

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INTERMEDIACIÓN COMERCIAL DE LA SAL ROSADA
DE MARAS EN EL PERÚ, AÑOS 2016 – 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Bach. Guisella Karina Castro Milla
Bach. Sarita del Carmen Díaz Rojas

Asesor:

Mg. Erica González Ponce De León

Lima - Perú

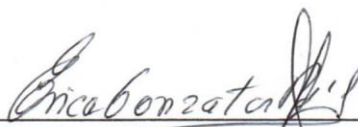
2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACION DE TESIS

El asesor Erica González Ponce De León, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de NEGOCIOS, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Guisella Karina Castro Milla
- Sarita del Carmen Díaz Rojas

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: INTERMEDIACIÓN COMERCIAL DE LA SAL ROSADA DE MARAS EN EL PERU, AÑOS 2016 – 2017 para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.




Mg. Erica González Ponce De León
Asesora

ACTA DE APROBACION DE TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Castro Milla Guisella Karina, Diaz Rojas Sarita del Carmen, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "INTERMEDIACIÓN COMERCIAL DE LA SAL ROSADA DE MARAS EN EL PERU, AÑOS 2016 – 2017".

Firman en señal de conformidad:


Mg. Fernando Cieza León
Jurado
Presidente


MBA. Michael Zelada Garcia
Jurado


Mg. Ana Nomberto Luperdi
Jurado

DEDICATORIA

A Dios por guiar mis pasos, a mis padres y hermana por su apoyo incondicional, a Raúl, por motivarme cada día a lograr este trabajo.

Guisella

Para el motivo de mi lucha y alegrías diarias: mi pequeño hijo Franco.

Sarita

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus múltiples bendiciones en tiempos perfectos

Nuestra gratitud al personal de la plana docente y administrativa de la Universidad Privada del Norte - UPN, quienes impartieron conocimientos y brindaron las facilidades para el desarrollo exitoso de nuestra carrera profesional bajo la modalidad de Working Adult.

Al MBM Fernando Cieza Paredes, Director Académico Administración WA de la UPN, por su liderazgo en conducir al equipo de asesores y bachilleres en la conclusión de las tesis de grado.

A la Mg. Erica González Ponce De León, nuestra asesora y profesora de la UPN, quien con su guía y participación activa supo orientarnos en la realización eficiente de este trabajo de investigación.

A la Dr. Grecia Pardavé Chiong, docente de Administración y Negocios Internacionales de la UPN, por su valioso tiempo y disponibilidad en aclarar dudas que surgieron en el proceso de elaboración de nuestra tesis.

A los expertos y empresas mencionadas en el texto, quienes compartieron su experiencia y otorgaron información que enriqueció grandemente esta investigación académica.

A nuestras familias y amigos, por su comprensión y apoyo moral constante durante esta etapa crucial de la vida universitaria para la obtención de nuestro título profesional.

Las Autoras

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS | 2 |
| ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| ÍNDICE GENERAL | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 8 |
| ABSTRACT | 10 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1. Realidad Problemática | 11 |
| 1.2. Formulación del Problema | 12 |
| 1.3. Objetivos | 12 |
| 1.3.1. Objetivo General | 12 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 12 |
| 1.4. Justificación | 12 |
| 1.5. Limitaciones | 13 |
| 1.6. Marco Teórico | 13 |
| 1.6.1. Antecedentes | 13 |
| 1.6.2. Bases Teóricas | 20 |
| 1.6.3. Marco Conceptual | 25 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 37 |
| 2.1. Operacionalización de las Variables | 37 |
| 2.2. Diseño de la Investigación | 37 |
| 2.3. Unidad de Estudio | 38 |
| 2.4. Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos | 38 |
| 2.5. Procedimiento de Análisis de Datos | 39 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 41 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 51 |
| REFERENCIAS | 54 |
| ANEXOS | 56 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de las Variables..... | 37 |
| Tabla 2 Tamaño de la Muestra | 38 |
| Tabla 3 Valor Total FOB exportado de Sal Rosada de Maras – años 2016 y 2017 | 42 |
| Tabla 4 Cuadro de precio de venta del Productor de Sal Rosada de Maras | 44 |
| Tabla 5 Participación de los Intermediarios en el Proceso de Exportación de Sal Rosada de Maras – años 2016 y 2017..... | 44 |
| Tabla 6 Participación de los Intermediarios analizados en el Proceso de Exportación de Sal de Rosada de Maras – años 2016 y 2017..... | 45 |
| Tabla 7 Características de los Enfoques de Acción de los Intermediarios Analizados..... | 48 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Estrategias Genéricas Competitivas de Michael Porter | 24 |
| Figura 2. La Cadena de Valor de Michael Porter | 26 |
| Figura 3. Ranking de Productos Peruanos Exportados año 2017 – Sector Minería No Metálica. | 41 |
| Figura 4. Movimiento Arancelario de Sal Rosada de Maras – años del 2013 al 2017 | 42 |
| Figura 5. Exportaciones de Sal Rosada de Maras según País Destino – año 2016. | 43 |
| Figura 6. Exportaciones de Sal Rosada de Maras según País Destino – año 2017 | 43 |
| Figura 7. Participación de los Intermediarios analizados en el Proceso de Exportación de la Sal de Rosada de Maras – años 2016 y 2017 | 46 |
| Figura 8. Evolución de la Oferta Exportable Representativa | 48 |
| Figura 9. Oferta Exportable de la marca Sal Rosada de Maras | 49 |
| Figura 10. Oferta Exportable de la marca Natural Crystal Salt | 50 |
| Figura 11. Oferta Exportable de la marca Pink Salt Maras Bath..... | 50 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal describir las características de la intermediación comercial de la Sal Rosada de Maras en el Perú, en los años 2016 – 2017, teniendo como base la información obtenida del movimiento arancelario, reportes de crecimiento de tendencia de la oferta exportable y de la participación y enfoques de acción de los intermediarios comerciales, en la gestión del comercio exterior de este producto alimenticio peruano. Asimismo, se resalta la participación de los intermediarios en los canales de distribución internacional sobre el sustento de tesis extranjeras anteriores vinculadas a la variable.

El tema desarrollado tiene estrecha relación con las Teorías de Negocios Internacionales de Smith, Ricardo y Vernon, así como principios de Micro Economía y Estrategias de Diferenciación y Segmentación de Mercados, las cuales han sido desarrolladas en el marco teórico. Seguidamente, con el uso adecuado de los métodos e instrumentos de análisis de datos, se exponen los resultados obtenidos del estudio de carácter descriptivo; utilizando como técnica cualitativa la entrevista en profundidad, con la finalidad de obtener información relevante que corresponda a la realidad y a los objetivos planteados.

Los resultados sobre la participación de los intermediarios existentes, evidencian que la empresa Tierra del Monte S.C.R.L., con su enfoque de acción sustentable, logra obtener la mayor participación en el mercado según cifras FOB del valor total exportado.

Palabras clave: intermediación comercial, sal rosada de maras, oferta exportable, comercio exterior, canales de distribución.

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe the characteristics of commercial intermediation for Maras Pink Salt during 2016 – 2017, based on the information gathered from the customs tariff and trend growth reports of the exporting bid, the participation and models of commercial intermediaries in the exportation process of this Peruvian food product. Also, it is shown the participation of intermediaries in the international chains supply using as background international theses related to the main topic.

This investigation is closely related to International Business Theories of Smith, Ricardo and Vernon, as well as principles of Micro Economics and Strategies for Differentiation and Market Segmentation, which have been mentioned in the theoretical framework. Then, applying appropriated methods and instruments for data analysis, the results obtained from this descriptive study are exposed; a personal interview is used as a qualitative technique in order to obtain important information according to the reality and the objectives.

The results on the participation of intermediaries, show that Tierra del Monte S.C.R.L., a company working with sustainable action approach, gets the biggest market share according to total exported FOB value.

Key words: commercial intermediation, Maras Pink Salt, exporting bid, foreign trade, distribution channels.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El Perú tiene una gran variedad de recursos naturales, como el algodón, cacao, espárragos, café, entre otros, que han logrado generar una cadena productiva para el éxito de su proceso de exportación. Dentro de esta diversidad también se cuenta con minerales no metálicos como la Sal Rosada de Maras, que ha logrado su estandarización gracias a la intervención de los intermediarios comerciales, quienes se han posicionado en el mercado gourmet de Estados Unidos, Europa y Asia. En este espacio se ha generado un estrecho vínculo entre el productor y el intermediario comercial, donde el productor es considerado hoy en día como el proveedor del insumo básicamente, convirtiendo en un reto para su comunidad el lograr escalar el siguiente eslabón de la cadena productiva.

Sin embargo, la realidad que enfrentan los productores rurales de esta sal, quienes se ubican en los distritos de Maras y Pichingoto del departamento de Urubamba en el Cusco, es aún muy desafiante a pesar de encontrarse representados por su Asociación Marasal S.A. desde 1991. Dicha agrupación alberga a cerca de 350 miembros y aún afronta dificultades como: infraestructura inadecuada de planta de procesos y almacenes, falta de buenas prácticas de producción (seguridad, higiene y salubridad), insuficiente información de mercados y demanda potencial de la sal, y desconocimiento de las exigencias comerciales de países destino (Exportadora, 2016).

Sumado a esto, en el plano nacional existe un mercado bastante amplio para la interacción entre productores e intermediarios comerciales. A pesar de que no se cuenta con normativas o regulaciones ligadas a la calidad en el proceso de generación de un producto (Posada Ugaz, 2018), se toma como referencia los casos de éxito con productos similares. Esto con el fin de lograr la estandarización de acuerdo a lo solicitado por el país meta donde los intermediarios comerciales juegan un papel determinante en la exportación.

Todos estos factores crean en los productores la necesidad de relacionarse estrechamente con los intermediarios comerciales, quienes en esta etapa

específica del negocio, se convierten en socios comerciales estratégicos que agregan valor al proceso de exportación de la Sal Rosada de Maras.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las características de la intermediación comercial de la Sal Rosada de Maras en el Perú?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Analizar las características de la Intermediación Comercial de la Sal Rosada de Maras en el Perú, años 2016 – 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir el movimiento arancelario de la Sal Rosada de Maras.
- Identificar las características de la intermediación comercial.

1.4. Justificación

La presente investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas a la variable intermediación comercial y el potencial del producto Sal Rosada de Maras, tomando en consideración la base teórica y realidad identificada.

Asimismo, esta investigación describe las características en relación al desenvolvimiento de los intermediarios comerciales que responden teóricamente a las particularidades propias de las relaciones económicas y negocios internacionales que diversos autores han planteado, tales como Smith, Krugman, Patten, Vernon entre otros. En el desarrollo del marco teórico de esta investigación se podrá observar esto con mayor detalle.

Respecto al aporte valorativo, hoy en día no existe una normativa que permita identificar cómo se propicia la intermediación comercial para lograr la

estandarización de la Sal Rosada de Maras, siendo un producto con alto potencial. La presente recopilación de información intenta ayudar a las personas interesadas en crear empresas dedicadas a la exportación de productos no tradicionales, asimismo, a los productores de Maras, para conocer el desenvolvimiento del mineral que comercializan.

1.5. Limitaciones

Para el desarrollo de la presente tesis se han identificado dos limitaciones, las cuales se detallan a continuación:

Por un lado, respecto a los antecedentes nacionales relacionados con la variable intermediación comercial. En principio se tuvieron problemas para obtener información de su desarrollo en el ámbito peruano; sin embargo, el uso de la entrevista en profundidad con preguntas abiertas, permitió identificar los elementos que describen el entorno y cuyos resultados poseen un gran valor para la investigación.

Por otro lado, la disponibilidad de tiempo con la que se cuenta es limitada por los compromisos laborales y personales que se tienen, sin embargo, el ímpetu de lograr consolidar esta tesis impulsa el logro de los objetivos planteados.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Antecedentes

Antecedentes Nacionales

(Nahuamel, 2013) en la ciudad de Lima, en una tesis para obtener el grado de Magíster Scientiae en Agronegocios sustentó la “**Competitividad de la Cadena Productiva de Café Orgánico en la Provincia de La Convención, Región Cusco**”, con el objetivo de analizar el nivel de competitividad de esta cadena productiva, desarrollando una investigación no experimental sobre una población de 1 105 productores de café orgánico. Después del estudio se identificaron los elementos positivos y negativos que

intervienen en la producción y comercialización del café orgánico en esta provincia. Entre los factores competitivos destacaron: zona agroecológica apropiada, alto grado de asociatividad existente entre los productores y la mejora en la calidad del café (obtuvieron la Denominación de Origen “Café Machupicchu – Huadquiña”), atributos que les permite competir en mercados internacionales. Entre las limitantes halladas se tuvo: elevado costo de producción, carencia de infraestructura adecuada y escasez de mano obra para la época de cosecha por los bajos beneficios económicos.

En conclusión, de esta investigación se resaltan los factores de una cadena productiva donde la asociación parte de una gestión activa siendo parte de la articulación de la exportación. Este enfoque es un referente de una asociatividad positiva que sirve para orientar en el caso de los productores rurales.

(Canaza, 2014) en la ciudad de Arequipa, desarrolló una tesis para la Licenciatura en Administración de Empresas sobre “**La Asociatividad de Productores Rurales, una Herramienta para la Oferta Exportable de Quinua – Cabana 2014**”, la cual presentó como objetivo general identificar si la asociatividad en los pobladores rurales era una herramienta de competitividad para la oferta exportable de quinua en Cabana, realizando un estudio con diseño descriptivo sobre una muestra de 218 productores rurales no asociados y 218 productores asociados del Distrito de Cabana.

Con los resultados obtenidos se concluyó que la asociatividad es un medio de cooperación mediante el cual los productores unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización. Ya que es gracias a ella que se tiene accesos a información, tecnología, financiamiento, asistencia técnica y transferencia de conocimientos organizativos empresariales, que posibilitan la producción a escala con estándares de calidad que cumplen con los requerimientos internacionales. A diferencia del productor no asociado que no tiene acceso a cada uno de los servicios antes mencionados.

(Chanamé & Gomero, 2015) en la ciudad de Pimentel, para obtener el título profesional de Licenciatura en Administración sostuvieron la **“Exportación del Hongo Comestible Lactarius Deliciosus a Estados Unidos y su Incidencia en el Crecimiento de la Comunidad Campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca – Incahuasi – Ferreñafe”**, con el objetivo de determinar la incidencia que ejerce la exportación del comestible a Estados Unidos sobre el crecimiento de esta comunidad campesina, elaborando una investigación con diseño cuantitativo no experimental, contando con una primera población no representativa de cinco (5) pobladores de la comunidad, y con una segunda población de diez (10) representantes de la empresa comunal La Campera.

En conclusión, se halló un impacto positivo en el desarrollo comunal de San Isidro Labrador con la exportación hacia Estados Unidos del hongo comestible, ya que el coeficiente de correlación de Pearson resultante fue de (+1) perfecto positivo. Además, se pudo comprobar el crecimiento económico favorable de un 82.5%, beneficiando a los pobladores con sueldos dignos.

(Vásquez & Zapana, 2015) en la ciudad de Chiclayo, para obtener el grado profesional de Economista sustentaron la tesis: **“Factores que Influyen en la Asociatividad de los Productores de Mango del Valle Motupe – Olmos”**, teniendo como objetivo el identificar los factores que más influyen sobre la asociatividad de los productores de mango, desarrollando un estudio de tipo descriptivo – exploratorio, con diseño no experimental sobre una población de 1 769 productores.

Después del análisis de los resultados, se identificaron a los principales factores que influyen en la asociatividad de este grupo de productores de mango, y fueron: tenencia de tierras, déficit en la asistencia técnica especialmente en el riego, falta de manejo del proceso de agro exportación y poco servicio de financiamiento para aumento de producción y comercialización extranjera.

(Castillo, 2016) en la ciudad de Trujillo, en su investigación para la Licenciatura en Negocios Internacionales sobre el **“Impacto de la Estrategia de Diferenciación en la Exportación del Banano Orgánico del Distrito de Chepén al Mercado Holandés – 2016”**, cuyo objetivo principal fue el analizar el impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación, realizó una investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental, con una población y muestra que estuvieron representadas por las cuatro (4) asociaciones actuales de productores de banano orgánico del distrito de Chepén.

En conclusión la autora confirmó la hipótesis presentada: la aplicación de la estrategia de diferenciación: calidad, tiene un impacto favorable en las exportaciones hacia Holanda, llegando a ascender hasta un 27% en el 2015 en comparación con el año anterior. Esto se debió al cumplimiento de las certificaciones de calidad exigidos por el país meta y a la mejora de las características del producto exportado.

Antecedentes Internacionales

(Abel-Koch, 2013) en la ciudad de Mainz, en una tesis para Magíster en Economía sustentó **“¿Quién utiliza Intermediarios en el Comercio Internacional? Evidencia de los Datos Obtenidos a Nivel de Empresa”** y tuvo como objetivo general, a través de la utilización de datos por medio de una encuesta de empresas del Banco Mundial realizada en Turquía en 2005, dar luz sobre los fabricantes que dependen de intermediarios comerciales para servir a los mercados extranjeros. La encuesta brindó información sobre la proporción de los ingresos generados por la venta nacional, mediante la exportación directa y la exportación indirecta a través de un intermediario comercial. Asimismo, se exploró una serie de características de la empresa (potencialmente) relacionadas con la decisión de utilizar un intermediario comercial en lugar de exportar directamente. La muestra de las empresas turcas se describió en términos de tamaño de la empresa, e incluyó tanto a los exportadores como a los no exportadores de una amplia gama de sectores manufactureros. La teoría sugería que las

empresas más pequeñas son más propensas a confiar en intermediarios comerciales, ya que no son lo suficientemente rentables para cubrir los altos costos fijos de construir una red de distribución propia en el exterior.

Las conclusiones de esta investigación indicaron que las empresas más pequeñas no exportan en absoluto y venden al mercado interno solamente. Las empresas medianamente grandes exportan indirectamente a través de un intermediario comercial, y las empresas grandes exportan directamente a los consumidores finales. Cuando las empresas exportan indirectamente pueden obtener insumos extranjeros, lo que implica que el papel de los intermediarios en la facilitación del comercio puede ser mayor de lo que sugieren estudios previos.

El autor concluyó que en general, es más probable que los mercados más pequeños y más difíciles de acceder sean atendidos a través de intermediarios comerciales. Sin embargo, la elección del modo de exportación también depende de las características de la empresa y del producto.

(Felbermayr & Jung, 2013) en la ciudad de Stuttgart, en una tesis de la Universidad Hohenheim – Alemania, sustentó la “**Intermediación Comercial y Organización de Exportadores**” y tuvo como objetivo general resaltar que los métodos convencionales consideran que los productores pueden acceder directamente a consumidores extranjeros. La literatura de negocios muestra que las empresas exportadoras suelen necesitar la ayuda de intermediarios de comercio exterior o necesitan establecer sus propios grupos de mayoristas extranjeros. Por el contrario, los métodos convencionales consideran que los productores pueden acceder directamente a consumidores extranjeros.

La investigación modelaba la aparición endógena de intermediarios en una forma de comercio internacional en el que los productores se diferencian con respecto a la productividad, así como a la calidad percibida y la negociabilidad de sus variedades. A través de una segmentación se obtuvo el patrón de clasificación de las empresas según su grado de ventaja

competitiva y se mostró cómo la prevalencia relativa de la intermediación dependía del grado de heterogeneidad entre los productores, de la importancia de la especificidad de mercado de los bienes o del riesgo de expropiación.

Los autores concluyeron que hay dos modos diferentes de exportar a un mercado extranjero, por medio de un producto que no utiliza un intermediario extranjero, que goza de una ventaja económica determinada, y que, debido a la falta de contratos transfronterizos ejecutables, no expone al productor a un problema de continuidad de negocio; o el que puede establecer un punto propio al por mayor, evitando la amenaza de suspensión a costa de un aumento de la inversión. Sobre este último modelo resaltaron que las empresas con altas ventas optan por las filiales mayoristas en el país extranjero.

(Markov & Eng-Joo, 2014) en la ciudad de Dallas, en una tesis para Doctorado de la Universidad Southern Methodist University – Estados Unidos, sustentaron la “**Intermediación en el Mercado de la Investigación en Equidad**” y tuvo como objetivo general analizar a través de un estudio, el entorno único en Singapur, donde un intermediario asigna a las empresas pagar por la cobertura a los proveedores de investigación que también producen la indagación no intermediada para portales económicos financieras como NASDAQ y afines.

Los autores describieron que Estados Unidos a través de la Red de Investigación Independiente que manejan de manera tradicional (sin intermediarios) podría adaptarse con facilidad para convocar proveedores externos a través de intermediarios, para motivar a agilizar los procesos de investigaciones. Los autores resaltaron que el modelo intermediario facilita el acceso a la cobertura para las pequeñas empresas, pero a diferencia del modelo directo (tradicional) es, por lo menos en teoría, más adecuado que el modelo directo.

En este estudio, ofrecieron evidencia sobre los beneficios del modelo intermediado para la investigación de equidad. En particular, la

intermediación en el mercado de la investigación de la equidad enriquece de manera efectiva tanto la cobertura como la propiedad de pequeñas empresas, un segmento de mercado elegido en el modelo tradicional. Además, incluso con un mecanismo que asigna proveedores a las empresas sólo de forma aleatoria, observan en la distribución resultante de recomendaciones un optimismo moderado, que está en consonancia con la perturbación económica de los conflictos tradicionales de interés a través de la intermediación.

(Bernard, Grazzi, & Tomasi, 2015) en la ciudad de Massachusetts, en una tesis de la Universidad Harvard – Estados Unidos, sustentaron la **“Intermediarios en Comercio Internacional: Productos y Destinos”** y tuvo como objetivo general analizar a los factores que dan lugar a los intermediarios en la exportación y explorar las implicaciones para los volúmenes comerciales. La investigación recalcó la realidad emergente sobre intermediarios de exportación analizando el papel de las características del país y del producto que determinan la conducta transfronteriza y los comerciantes o exportadores directos.

El documento exploraba las implicaciones para las exportaciones agregadas y su capacidad de respuesta ante los shocks exógenos. Utilizaron los datos comerciales recientes de la industria italiana para documentar las diferencias entre las exportaciones de fabricantes y mayoristas, entre productos y países. Más de un cuarto de los exportadores italianos eran intermediarios y representaban más del 10% de las exportaciones. Sin embargo, había una variación sustancial en la importancia de los intermediarios entre destinos y productos. La proporción de las exportaciones generadas por los intermediarios italianos en Nueva Zelanda o China era cercana al 9%.

Concluyen que las empresas de países más pequeños y de bajos ingresos utilizan intermediarios para llegar a países extranjeros. Los países en rápido crecimiento con una productividad creciente pueden ver un gran cambio del comercio intermediado a las exportaciones directas.

1.6.2. Bases Teóricas

1.6.2.1. Teorías de Comercio Internacional

La teoría tradicional del comercio explica las causas en función de las diferencias entre países, obteniéndose beneficios de la especialización; por otro lado, la “nueva” teoría añade otras causas y beneficios, derivados de la consecución de economías de escala y el acceso a una mayor variedad de productos.

Smith (1776), quien postuló la teoría de la Ventaja Absoluta, menciona que cada país debería especializarse únicamente en la producción de aquellas mercancías en las que gozara de condiciones naturales que le predeterminaran una ventaja absoluta; es decir, donde tuvieran un coste medio de producción inferior al de los demás países; y esté medido en función de la cantidad de trabajo que se requiriera para su producción y realización (Smith, 1776).

Ricardo (1817) y su teoría de La Ventaja Comparativa sustenta que el comercio internacional es posible a partir de una única condición: costos relativos menores en relación con dos posibles bienes, sin necesidad de que el país en cuestión posea o no una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes bajo análisis.

J. Bhagwati, en 1964, en su estudio, encontró que las correlaciones entre la productividad del trabajo y la participación en la exportación no son significativas, concluyendo que *“contrariamente a la impresión general no existe todavía ninguna prueba a favor de las hipótesis ricardianas”* (J. Bhagwati, 1970, página 252).

G. Haberler (1936) en su teoría del coste de oportunidad, introduce que la ley de la ventaja comparativa puede ser explicada en base a su teoría donde establece que el coste de oportunidad de un bien es la cantidad de

un segundo bien que debe sacrificarse para liberar los suficientes factores de producción para poder producir una unidad adicional del primer bien. Aquí el trabajo no es el único recurso ni tampoco se supone que sea homogéneo.

La explicación del comercio internacional a través de la ventaja comparativa implica que el comercio entre países será mayor cuando las diferencias (en tecnología o en las dotaciones de factores) entre ellos, y explicaría un comercio de tipo interindustrial, esto es, los países exportarían e importarían productos pertenecientes a industrias diferentes. Por ejemplo, un país exporta productos agrarios e importa maquinaria.

1.6.2.2. Teorías de Negocios Internacionales

Teoría de la Proporción de los Factores

Introducida por Eli Heckscher y Bertil Ohlir (H-O) en las primeras décadas del 1900 y postulaba que a mayor abundancia de factores, menor será el costo de la producción. Los factores a los que H-O se refieren son: personas, capital, tierra y tecnología; los mismos que permanecen dentro del país productor.

Teoría del Ciclo de Vida del Producto

Fue elaborada por Vernon R. (1966) y se puede integrar dentro del enfoque neotecnológico, siendo, quizás, la que más difusión obtuvo entre éstas. Esta teoría supone que las innovaciones tecnológicas realizadas en un país son fuente de ventaja comparativa, que permanece en cuanto dichas innovaciones no se propaguen internacionalmente. Así, Vernon establece tres fases en la vida de un producto, las cuales incidirán en la localización internacional de la producción del mismo. La primera fase del producto será la de su nacimiento, la segunda etapa será la de su madurez y, la tercera, la de su estandarización.

Existen excepciones en las cuales este principio no sería aplicado: productos con alto costo de transporte, aquellos con corto ciclo de vida, productos lujosos y los que poseen una obra técnica especializada para su fabricación (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

Desarrollos posteriores de algunos aspectos de la teoría del ciclo de producto (en especial, sobre la naturaleza de los nuevos productos) fueron realizados por: Rapp (1975) quien profundizó en la tipología de los nuevos productos, señalando que algunos podrían ser fabricados por industrias existentes, mientras otros necesitarían de la implantación de nuevas industrias; y Finger (1975a) quien alertó sobre la cuestión de que algunos nuevos productos no pudiesen ser considerados como tales, ya que, en realidad, respondían a un intento de las empresas por mantener o ampliar su mercado.

En resumen, esta teoría del ciclo del producto invalida una de las restricciones del modelo H-O, puesto que considera la movilidad del capital, siendo, además, la que explica la existencia de los flujos comerciales. También, permite justificar ciertas transacciones de carácter intraindustrial, puesto que el comercio simultáneo de productos idénticos podría estar explicado por pertenecer éstos a generaciones tecnológicas diferentes. Sin embargo, no es de aplicación, por ejemplo, para explicar el comportamiento de empresas multinacionales que producen bienes de forma estandarizada a escala mundial, repartiendo el proceso productivo del bien entre varios países.

1.6.2.3. Teorías de Micro Economía

Modelo de Mercados con Competencia Imperfecta

Son los mercados en los que al menos un vendedor (o un comprador) es suficientemente grande para influir en el precio de mercado en perjuicio de la otra parte (Romero, 1997).

Entre sus características están: pocos compradores o pocos vendedores que podrían controlar el precio y la cantidad comercializados, diferenciación del producto, información incompleta, barreras de entrada a nuevos competidores, interdependencia empresarial (Teoría de los Juegos: la propia toma de decisiones influye en la de la competencia). Los fenómenos que se dan bajo este modelo son: monopolio y oligopolio (poder en los productores), monopsonio y oligopsonio (poder en los consumidores) (Romero, 1997).

Se podría decir entonces que la contraparte a este postulado sería el modelo de Mercado de Competencia Perfecta, donde la interacción de la oferta y la demanda determina el precio, no el comprador ni el vendedor; y cumpliendo con las siguientes características generales: número infinito de oferentes y demandantes, homogeneidad del producto, información perfecta, libre entrada y salida de oferentes y demandantes, total movilidad de los factores productivos.

Sin embargo, Hayek F. (1968) nos explica: *"El conocimiento al cual me refiero consiste más bien en una capacidad para descubrir las circunstancias especiales, lo que sólo será efectivo si los poseedores de este conocimiento son informados por el mercado acerca de qué clase de bienes o servicios son requeridos y cuál es la urgencia de esta necesidad. Pero debo contentarme con indicar brevemente, en esta forma, lo absurdo que es el procedimiento usual de iniciar el análisis con una situación en que todos los hechos son supuestamente conocidos. Esta es una situación que la teoría económica, curiosamente, denomina "la competencia perfecta". Esta no deja lugar, en parte alguna, a la actividad llamada competencia, la que se supone que ya ha ejecutado su tarea"*.

Resumiendo, dado que el mundo real es imperfecto, carece de sentido referirse a la competencia perfecta como algo que se dé o pudiera darse de alguna manera en la realidad. Por lo tanto, los fenómenos descritos dentro de la competencia imperfecta, son los modelos que mejor se ajustan

al entorno del comercio de los países. Es deber de los gobiernos proteger la libre competencia para que todos los agentes salgan beneficiados.

1.6.2.4. Teorías de Mercadotecnia Internacional

Estrategias Genéricas Competitivas

Según el planteamiento de (Porter M. , 2009) las tres estrategias genéricas son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración; a través de ellas una empresa puede hacer frente a la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales. Las dos primeras, liderazgo en costos y diferenciación, buscan la ventaja en toda la industria; mientras que la tercera, enfoque, busca tener la ventaja dentro de un mercado objetivo específico.

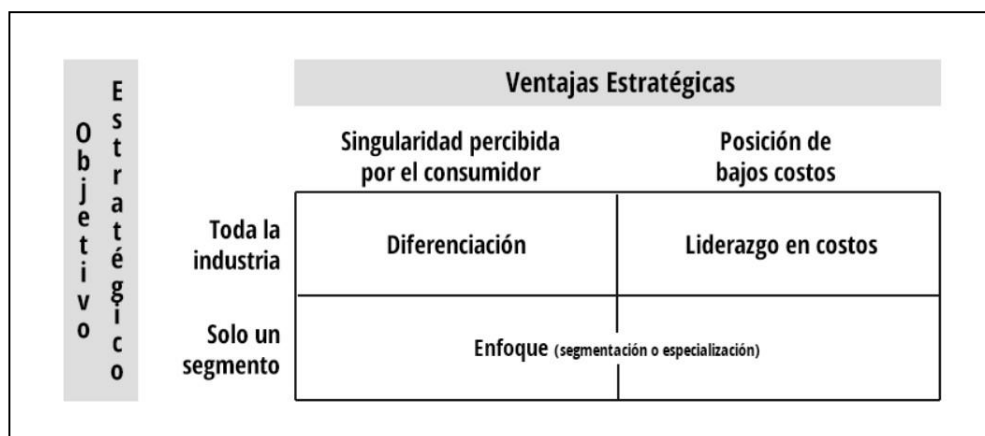


Figura 1. Estrategias Genéricas Competitivas de Michael Porter

En cuanto a la **Estrategia de Diferenciación**, implica ofrecer un producto diferente, algo único valorado por los consumidores más allá del precio o a un precio mayor. Y para que este producto sea consumido, debe llamar la atención de la demanda y no parecerse a la competencia. Por lo tanto, las empresas tienen que investigar los gustos y usos de su público objetivo. Si quieren dominar el mercado, deben ser diferentes y los precios que establezcan a sus productos, podrán ser mucho más elevados ya que la cadena de valor lo justifica. Además, esta estrategia reduce la competencia, ya que no podrán fabricar los mismos productos.

Estrategias de Segmentación

De acuerdo a (Kotler P. , 2003) la estrategia de segmentación se refiere al modelo de negocio que antepone la rentabilidad al volumen de ventas, ya que prefiere ofrecer productos o servicios a un grupo determinado de consumidores de acuerdo a sus características.

Existen 3 estrategias posibles y son: Segmentación Diferenciada, No Diferenciada y Concentrada.

1.6.3. Marco Conceptual

1.6.3.1. Cadena de Valor

La cadena de valor parte del concepto de que la empresa debe crear valor en los productos y servicios que ofrece a sus clientes. El valor es el margen que los productos y servicios de la compañía tienen desde el punto de vista de los clientes, menos los costos (Porter M. , 1991).

(Porter M. , 1991) indica que desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece. El valor se mide por los ingresos totales, reflejo del precio que se cobra por el producto y de las unidades que logra vender. Una empresa es rentable si su valor supera los costos de crear su producto. El valor, y no el costo, deben utilizarse al analizar la posición competitiva, pues a menudo las empresas aumentan intencionalmente el costo para obtener un precio más alto a través de la diferenciación.

La cadena de valor es una herramienta o sistema de gestión empresarial que propicia el análisis de todas las actividades organizativas y sus interacciones para reconocer las ventajas competitivas. Permite dividir la compañía en sus actividades más importantes para entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter M. , 1991).



Figura 2. La Cadena de Valor de Michael Porter

La cadena de valor es el conjunto de actividades vinculadas que la compañía realiza para diseñar, producir, comercializar, distribuir y respaldar un producto (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

La cadena de valor divide a la empresa en:

- **Actividades Primarias:**
Que diseñan, fabrican, venden y entregan el producto: diseño de producto, operaciones, logística de entrada, marketing.
- **Actividades de Apoyo:**
Procesos secundarios que dan soporte a las actividades primarias: servicio, materiales y equipo, administración de recursos humanos, sistemas y soluciones, infraestructura.

La **cadena de valor** se refiere básicamente a todos los esfuerzos estratégicos y operacionales orquestados que realiza una empresa para generar un producto o servicio para la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

1.6.3.2. Canales de Distribución

(Pérez, 2017) señaló que *“un canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran”*.

(Extenda, 2012) menciona que *“La selección de los canales de distribución adecuados para cada mercado puede ser un elemento clave para el éxito en la comercialización de un producto. Para una correcta selección y gestión es preciso conocer el grado de madurez de los canales, los hábitos de compra de los consumidores, o las infraestructuras y desarrollo del transporte en el país. Pero además es fundamental disponer de información acerca de las características de los diferentes agentes que forman parte de la cadena de distribución, su tamaño y sistema organizativo, su cuota de mercado, qué productos distribuyen y quiénes son sus proveedores, qué tipos de clientes tienen, o qué servicios pueden ofrecer”*.

Los canales de distribución pueden ser de tres tipos: *Directos*, cuando no participa ningún intermediario dentro del circuito; *Cortos*, cuando participa máximo un intermediario (detallista); y *Largos* cuando participa uno o más intermediarios (agente, mayorista, detallista, etc.). Esta tipología se aplica generalmente a los productos de consumo (Thompson, 2007).

En otras palabras, los **canales de distribución** son los caminos por donde transitan las mercaderías desde el fabricante hasta el consumidor. De acuerdo al tipo de producto, se elegirá el mejor camino a recorrer.

1.6.3.3. Comercio Exterior

El (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014) indicó que *“el comercio exterior es el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas. Este intercambio se realiza de dos maneras: las exportaciones (salidas de mercancía de un país) y las importaciones (entradas de mercancías de otros países). Los términos ‘comercio internacional’ y ‘comercio exterior’, se utilizan frecuentemente como sinónimos. Sin embargo, por ‘comercio internacional’ debe entenderse la actividad en su conjunto, es decir, la serie de lineamientos, requerimientos, directrices y normas que regulan la actividad misma, independientemente de la nación o naciones involucradas en ella. En cambio, el ‘comercio exterior’*

se aplica a la relación económica y jurídica que se da en un lugar y momento determinados entre dos o más naciones, específicamente señaladas”.

(González, Martínez, Otero, & Gonzalez) definen a *“la gestión del comercio exterior como una actividad cada vez más necesaria para hacer frente a la creciente globalización de los mercados que, por su complejidad y amplitud, requiere integrar conocimientos de distinta naturaleza”.*

El **comercio exterior** se refiere entonces a la importación y exportación de bienes y servicios que se genera entre dos o más países, respondiendo a las necesidades de un mundo globalizado.

1.6.3.4. Exportación

Definición

(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) mencionan que la exportación *“es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. Las exportaciones incluyen cualquier bien o servicio comercializado entre vendedores localizados en un país y compradores ubicados en otro país. Las exportaciones incluyen bienes, servicios o propiedad intelectual”.*

Tipos de Exportación

- **Exportación Definitiva**

Es el régimen aduanero que se encuentra definida bajo los Artículos 60 y 63 de la Ley General de Aduanas D.L. N°1053 (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2010), como *“la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior”* y no está afectada a tributo alguno.

- **Exportación Temporal**

La exportación temporal es la salida de mercancías del territorio nacional por un tiempo limitado y con una finalidad específica. Se realiza

con el objeto de permanecer en el extranjero para reimportarlas en un plazo determinado no mayor a 12 meses sin haber experimentado ninguna modificación (con excepción del deterioro normal por su uso); o de perfeccionamiento pasivo, como: transformación, elaboración o reparación; y luego reimportarlas como productos compensadores en un plazo máximo de 12 meses (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2010).

- **Exportación Directa**

(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) exponen que *“la empresa vende directamente sus productos a un intermediario independiente, como un agente, distribuidor o minorista ubicado fuera del país de origen del producto, quien luego vende el producto al consumidor final. La exportación directa es un planteamiento ambicioso. Requiere que la empresa gestione el proceso de exportación, ocupándose de los muchos aspectos de la fabricación y comercialización del producto para los compradores extranjeros”*.

El (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018) dice: *“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”*.

- **Exportación Indirecta**

(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) manifiestan que la exportación indirecta se desarrolla cuando *“la compañía vende sus productos a un intermediario independiente ubicado en el mercado doméstico. El intermediario exporta el producto a sus agentes extranjeros*

que luego lo venden al consumidor final. La exportación indirecta resulta porque el exportador depende del intermediario, digamos un minorista global, para supervisar el marketing, las condiciones de venta, el embalaje, la distribución y procedimientos de crédito y cobranza. La exportación indirecta es a menudo una fase de transición mediante la que el neófito puede ganar familiaridad acerca de los consumidores extranjeros y los competidores mientras conserva cierto control sobre el producto”.

El (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018) declara que la intermediación comercial se realiza *“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 decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero”.*

Es esencial que los productores seleccionen cuidadosamente a sus intermediarios ya que deben desarrollar un vínculo estrecho para la correcta interpretación de las necesidades de los exportadores, lo que resultará en un proceso productivo eficaz fortaleciendo la relación comercial. Asimismo, es importante que los productores estén bien informados sobre las tendencias de los mercados donde el intermediario coloque sus productos, lo que le permitirá establecer estrategias adecuadas para su negocio y clientes. Este conocimiento le brindará al productor la oportunidad de exportar directamente en un futuro (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018).

La **exportación** viene a ser la venta de bienes o servicios producidos en un país a clientes que residen en otro. Puede darse de manera directa, indirecta, temporal o definitiva.

1.6.3.5. Intermediarios Comerciales

Definición

Los intermediarios son personas o empresas que forman parte importante de la cadena de distribución del producto y que facilitan las actividades de compra y venta principalmente. Pueden intervenir en el vínculo entre el productor del insumo y el fabricante, o entre el fabricante y el consumidor final.

Tipos de Intermediarios

- **Minoristas**

Un minorista o detallista compra los productos procedentes de otros intermediarios del mercado como los mayoristas o distribuidores. Los minoristas pueden ser personas o empresas que venden los productos directamente al usuario final para obtener un beneficio (Business Dictionary, 2018).

- **Mayoristas**

Los mayoristas son intermediarios independientes o forman parte de una cadena. Compran mercancía en grandes cantidades a varios productores o vendedores y la almacenan hasta que puedan revenderla a los minoristas (Business Dictionary, 2018).

- **Distribuidores**

Los distribuidores son similares a los mayoristas, pero con una diferencia clave. Los mayoristas tienen una variedad de productos de la competencia, mientras que los distribuidores sólo llevan líneas de productos complementarios. Los distribuidores suelen mantener relaciones estrechas con sus proveedores y clientes. Los distribuidores son propietarios de los productos y los almacenan hasta que son vendidos a un precio incrementado (*overhead*) para cubrir gastos y obtener rentabilidad (Minervini, 2014).

- **Agentes**

Según (Minervini, 2014) el agente como intermediario es una persona independiente o una empresa cuya principal función es la de actuar como el brazo de venta principal del productor y representarlo frente a los usuarios. Los agentes toman la posesión de los productos, pero en realidad no los poseen. Los agentes suelen obtener beneficios de comisiones u honorarios pagados por los servicios que prestan a los productores y usuarios.

- **Bróker**

Es un intermediario que actúa en sectores muy específicos, como el de materias primas (*commodities*) o de los alimentos frescos, tiene una experiencia relevante en su sector de mercados. Por lo general, su remuneración se fija con base en una comisión sobre el volumen de negocios que realizan (Minervini, 2014).

Los intermediarios comerciales son importantes cuando las redes o canales de distribución comercial se hallan racionalmente diseñados. Los intermediarios comerciales cumplen con diversas funciones, entre ellas tenemos (Economía 48, s.f.):

- **Función de Transporte**

Trasladan el producto del lugar en que hay excedente (oferta) a los lugares en que hay carencia (demanda).

- **Función de Fraccionamiento o Dosificación**

Ofrecen el producto a los consumidores en la cantidad o dosis que precisan.

- **Función de Almacenamiento**

Ponen el producto a disposición del consumidor en el momento o fecha en que lo necesitan.

- **Función de Financiación**

Los mayoristas, por lo general, pagan al contado al fabricante y venden a crédito a los minoristas.

- **Función de Promoción**

Los minoristas realizan una importante función de promoción de los productos que venden.

En resumen, los **intermediarios comerciales** son individuos o sociedades que sirven de nexo entre el productor y el consumidor final. Existen varios tipos de intermediarios, dependiendo de las funciones que éstos realicen.

1.6.3.6. **Oferta Exportable**

Según (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004) la oferta exportable es definida de manera general como *“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, teniendo en cuenta el volumen exportable”*.

El (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2014) dice que *“la oferta exportable es el producto competitivo que cumple con los estándares de calidad, con la capacidad de abastecimiento continuo y sostenido en función de los volúmenes exigidos por el comprador, en un determinado mercado, en el momento requerido”*.

Asimismo, el (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014) sostiene: *“La oferta exportable se refiere a los productos en condiciones de ser exportados de una empresa y que además cuentan con potenciales mercados externos. El concepto de oferta exportable va más allá del producto en sí, pues involucra cuatro capacidades de la empresa: la productiva (instalaciones, insumos, tecnología y volúmenes de producción),*

la económico financiera (solvencia), la comercial (conocimiento del negocio) y, finalmente, la de personal y gestión (profesionales idóneos)”.

La **oferta exportable** es todo producto altamente competitivo, comercializado en grandes volúmenes y que traspasa las fronteras de un país cumpliendo con ciertos requisitos para satisfacer la demanda de sus clientes extranjeros.

1.6.3.7. **Sal Rosada de Maras**

La Sal Rosada son cristales de roca natural de tono color rosado. Es un alimento complejo lleno de propiedades depurativas que equilibran el organismo, es una sal única y libre de contaminantes. Se obtiene de yacimientos que sólo existen en cuatro partes del mundo: Pakistán, Australia, Perú y Bolivia.

En el caso del Perú, la Sal Rosada de Maras se obtiene por la evaporación natural de las aguas salinas de un río que nace de las frías cordilleras cuzqueñas y que desemboca finalmente en los andenes (pozas) ubicados a más de 3 500 m.s.n.m. en el Distrito de Maras, Provincia de Urubamba, Departamento del Cusco.

La extracción de los cristales es de manera netamente artesanal, costumbre que se remonta a la época incaica. Los moradores de Maras recogen cristales de tono rosa con notas de color marfil, preferentemente entre los meses de Mayo a Agosto. El insumo es usado para su alimentación y comercialización.

La Sal Rosada de Maras tiene un sabor particular ya que preserva en su esencia más de 80 minerales, entre los que destacan el calcio, hierro, magnesio, zinc y cobre. Su presencia representa importantes beneficios para la salud humana y se dice que limpia el tejido conjuntivo, estimula el sistema inmune y el drenaje de toxinas, ayudando a adelgazar y eliminar metales pesados, mejora el estado del ánimo y brinda mayor niveles de energía. También sería ideal para el tratamiento de ciertas afecciones como arritmias, presión arterial alta, niveles elevados de azúcar en sangre, baja de libido,

acidez, congestión nasal, insuficiencias renales, disminución del tono muscular y los niveles bajos de serotonina y melatonina.

Esta es una sal ideal para sazonar todo tipo de comidas y para presentarla en la mesa, pero agregándola al final de la preparación ya que a temperaturas mayores a 40 grados centígrados pierde sus propiedades. Los principales cocineros del mundo la utilizan; los ocho restaurantes peruanos que se encuentran en la lista de los 50 mejores de América Latina, utilizan Sal Rosada de Maras (ADEX, 2015).

1.6.3.8. Segmentación

Proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de mercadotecnia ajustadas a la realidad de cada grupo (Kotler P. , 2003).

1.6.3.9. Ventaja Absoluta

De acuerdo a (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) esta definición se basa en la teoría desarrollada por Adam Smith en 1776. Proponía que la riqueza de un país está en la producción de bienes y servicios en los cuales el país se “especialice” a un menor costo o esfuerzo posible, en comparación con otro socio comercial. Dependiendo de los factores, la ventaja absoluta puede ser natural o adquirida:

- **Natural**

Es propia mayormente de los países en vías de desarrollo, ya que la riqueza del país se basa en la diversidad de su clima, recursos naturales y mano de obra.

- **Adquirida**

Está más vinculada a los países desarrollados, quienes van adquiriendo tecnologías para sus procesos y productos.

En este caso, la Sal Rosada de Maras le concede al Perú una **ventaja absoluta natural** frente a otros países del mundo, a excepción de Pakistán, Australia y Bolivia quienes también cuentan con el mineral.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de las Variables

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

| Variable Independiente | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|--------------------------|---|---|---------------|--|--|
| Intermediación Comercial | (Rocco, 1931) refiere a la intermediación como el mecanismo por el cual un ente actúa como enlace entre dos actores que no se encuentran conectados, creando una nueva vía de comunicación e intercambio. | Cuando la empresa productora no toma parte activa en la gestión comercial hacia el país destino, gestión que se realiza a través de terceros, quien transforma el producto creando una nueva marca y colocándolo al cliente final (Martinot, 2016). | Exportación | Situación Arancelaria | Observación Indirecta |
| | | | | Crecimiento de Demanda | |
| | | | | Costo Evolutivo del Insumo | |
| | | | Tercerización | Participación Empresas Intermediarias | Formulario de Preguntas |
| | | | | Enfoques de la Intermediación Comercial | Observación Indirecta de Fuentes Secundarias |
| | | | | Dinamismo del Entorno de la Intermediación | |

Fuente: Realización propia – 2016.

2.2. Diseño de la Investigación

2.2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación tiene un **diseño no experimental** porque se basa en la observación de eventos sin manipulación de las variables.

De acuerdo al nivel de profundidad de estudio es **descriptivo** ya que busca crear una copia fiel del fenómeno que se observa y sus características.

Según el objetivo esta investigación es **pura o básica** pues su fin principal es la obtención de conocimientos, sin tener en cuenta su aplicabilidad (Investigación, s.f.).

Es de corte **transversal** debido a que la información estudiada se refiere a un periodo de tiempo específico (desde enero 2016 hasta diciembre 2017).

Maneja un enfoque **mixto** porque la información que se maneja es tanto cualitativa como cuantitativa (Investigación, s.f.).

2.3. Unidad de Estudio

23.1. Población

Según (Tamayo y Tamayo, 1997) la población se define como “*la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación*”. Acorde a nuestro estudio, la población está conformada por las once diferentes empresas que actúan como intermediarios comerciales entre los productores de Sal Rosada de Maras y sus clientes finales en el extranjero.

23.2. Muestra

Como **muestra** se ha considerado a tres empresas exportadoras de Sal Rosada de Maras, las mismas que durante los años 2016 y 2017, han desarrollado sus actividades de comercialización del mineral bajo la misma denominación comercial, según la información obtenida del portal web de ADEX Data Trade.

Tabla 2 Tamaño de la Muestra

| | |
|---------------------------|---------------------------|
| Intermediario Comercial 1 | Tierra del Monte S.C.R.L. |
| Intermediario Comercial 2 | Inversiones TDM S.A.C. |
| Intermediario Comercial 3 | Laurie & Pujalt S.A.C. |

Fuente: Realización propia – 2017.

2.4. Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos

24.1. Técnicas

Para la investigación se utilizó la técnica de trabajo de campo de la **entrevista en profundidad no estructurada** (preguntas abiertas). La cual

es de una conversación entre dos personas, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, no ha de ser algo cerrado, fragmentado, sino algo continuo y con un argumento. Ha de ser una narración conversacional creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado (Gómez, 2007).

Asimismo para facilitar el trabajo de campo y la interpretación de los resultados, se emplea la técnica de **investigación documental** de fuentes escritas y no escritas relacionadas con el tema de investigación (textos, estadísticas, videos, audios, infografías).

2.4.2 Instrumentos

- Formulario de Preguntas para realizar la entrevista en profundidad.
- La Observación Indirecta para el estudio del fenómeno a partir de registros escritos o audiovisuales.
- Microsoft Excel para procesar datos cuantitativos.
- Normas APA para la redacción uniforme en el Informe Final.

2.5. Procedimiento de Análisis de Datos

Se siguen los siguientes pasos para el desarrollo de la presente tesis:

- **Análisis Documental**

Revisión de fuentes secundarias de información que se obtendrán de libros, tesis y artículos de la especialidad de Negocios Internacionales, Economía, Mercadotecnia y Empresas Exportadoras peruanas para contar con el marco teórico necesario en la investigación.

- **Procesamiento de la Información**

Selección adecuada de la información obtenida en el trabajo de campo (entrevista), procesamiento de datos cualitativos y

cuantitativos, categorización de resultados, estadística de datos, organización del registro de fotos.

- **Análisis de los Resultados**

Interpretación de los resultados de la investigación dando a conocer la realidad y hallazgos. De aquí se obtendrán los elementos necesarios para plantear las conclusiones, teniendo el cuidado de no caer en repeticiones de las mismas.

- **Elaboración de Informe Final**

Presentación de la tesis al docente asesor de la Universidad Privada del Norte – Sede Breña, Lima.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Movimiento Arancelario de la Sal Rosada De Maras

En la **Figura 3** se muestra la ubicación y denominación de las partidas arancelarias con las cuales se comercializa el producto Sal Rosada de Maras para su exportación. El producto está clasificado dentro de la partida de 2501 denominada *Sal de Mesa* que agrupa a una diversidad de sales que se comercializa a nivel nacional con miras al extranjero.

| | | | Valor FOB (Miles US\$) |
|-----|------------|--|---------------------------|
| Nº | Partida | Descripción Arancelaria | 2,017 |
| | | TOTAL | 587,579,942 |
| 29 | 2501002000 | CLORURO DE SODIO CON MINIMO DE 99,5% DE | 1,527,719 |
| | | OTROS | |
| 33 | 2501001000 | SAL GEMA, SAL DE SALINAS, SAL MARINA Y S | 1,197,073 |
| | | OTROS | |
| 132 | 2501009990 | CLORURO DE SODIO CON PUREZA IGUAL O SUPERIOR AL 99,5% CON ADICION DE ANTIAGLOMERANTES O DE AGENTES | 6,279 |

Figura 3. Ranking de Productos Peruanos Exportados año 2017 – Sector Minería No Metálica.
Fuente: ADEX Data Trade – 2017.

3.1.1. Inicios de la Exportación

La presente investigación tomó en consideración todas las exportaciones realizadas bajo la denominación comercial **Sal de Maras** registradas en el portal de SUNAT.

En el Perú se indica que la primera exportación de un producto no tradicional - procesado como Sal de Maras, se registra en el año 2007 por la empresa Koken del Perú S.R.L. Ellos exportaron una tonelada y media con destino a Japón, siendo el único exportador que se mantuvo con ese volumen de comercialización hasta el 2009.

3.1.2. Registro de la Evolución del Movimiento Arancelario

En los últimos cinco años las exportaciones de la Sal Rosada de Maras se han dinamizado según dos partidas, la 2501009990 (sal con especias) y la partida 2501001000 (sal pura), siendo esta la más

comercializada en el extranjero. En la **Figura 4** se muestra como se ha intensificado las exportaciones y es hasta el 2016 que se registra una tercera partida arancelaria, 2501002000, como partida específica para la canalización de la salida de los productos Sal de Maras.

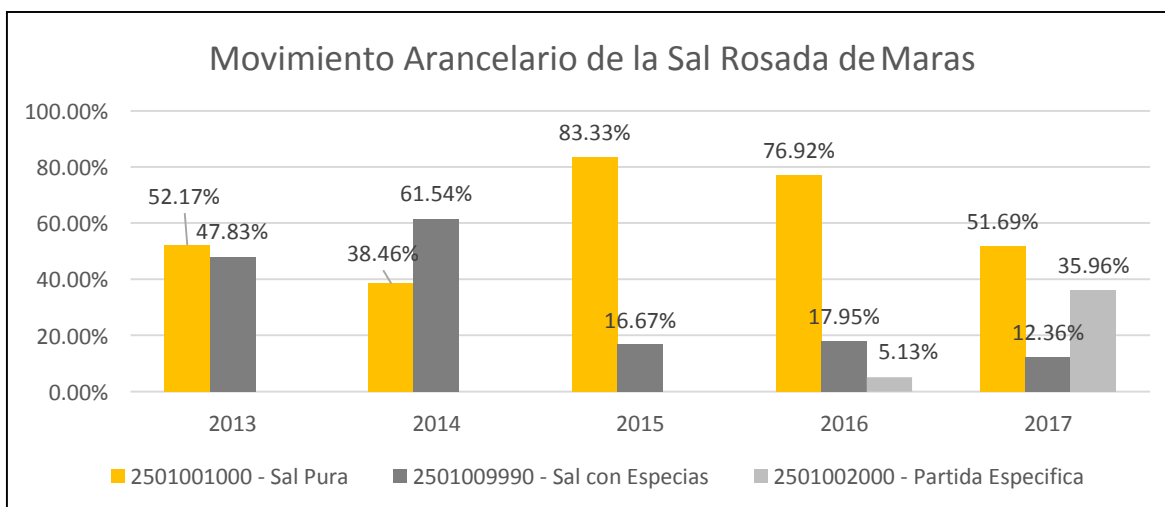


Figura 4. Movimiento Arancelario de Sal Rosada de Maras – años del 2013 al 2017.
Fuente: Elaboración propia con base en la información de ADEX Data Trade – 2017.

En la **Tabla 3** se aprecia el valor total FOB exportado de los aranceles por los cuales se comercializa la Sal Rosada de Maras en los años 2016 y 2017. Nótese que en el año 2017 el total FOB ha aumentado en un casi 30% en relación al año anterior.

Tabla 3 Valor Total FOB exportado de Sal Rosada de Maras – años 2016 y 2017.

| Arancel | Sector | Descripción Comercial | Valor FOB 2016 | Valor FOB 2017 (Miles US\$) |
|------------|---------------------|---------------------------------|----------------|-----------------------------|
| 2501001000 | MINERIA NO METALICA | SAL GEMA, SAL DE SALINAS | 85,030.83 | 88,485.09 |
| 2501009990 | MINERIA NO METALICA | CLORURO DE SODIO (FRASCOS/CAJA) | 13,715.54 | 2,371.50 |
| 2501002000 | MINERIA NO METALICA | CLORURO DE SODIO (FRASCOS/CAJA) | 4,070.00 | 81,162.46 |
| | | | 102,816.37 | 172,019.05 |

Fuente: Elaboración propia con base en la información de ADEX Data Trade – 2016 y 2017.

3.1.3. Demanda según País Destino

En la **Figura 5** se presentan las exportaciones de Sal Rosada de Maras del año 2016 en valor FOB, según país destino que demandó el producto

peruano. Destacan los países de Taiwán (sal pura), Japón (sal pura y con especias) y Alemania (sal pura).

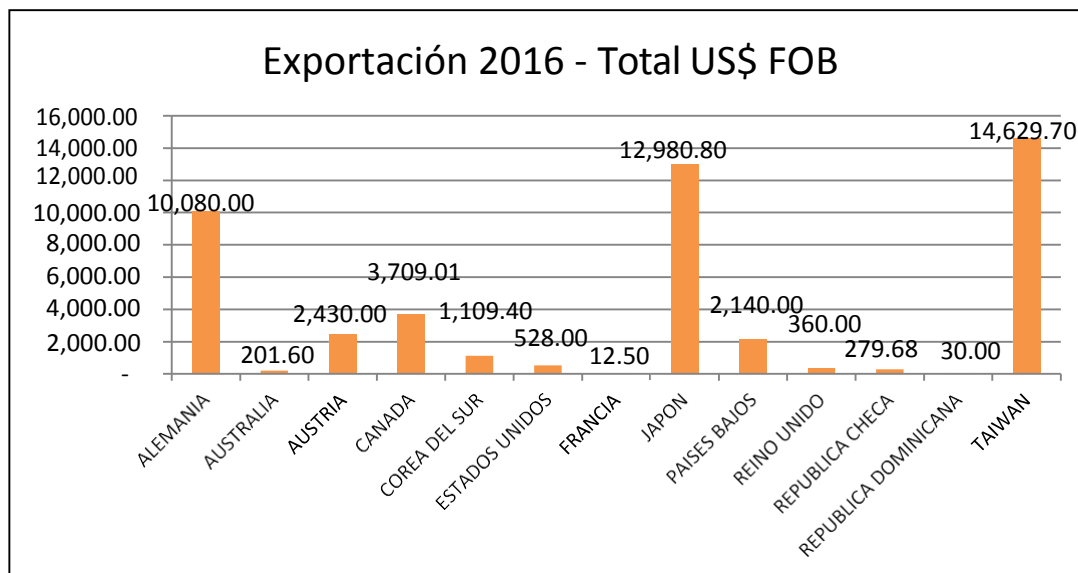


Figura 5. Exportaciones de Sal Rosada de Maras según País Destino – año 2016.
Fuente: Elaboración propia con base en la información de ADEX Data Trade – 2016.

En la **Figura 6** se presentan las exportaciones de Sal Rosada de Maras del 2017 en valor FOB, según las naciones que requirieron de esta sal natural. Resaltan principalmente China y Estados Unidos, ambos demandando sal pura.

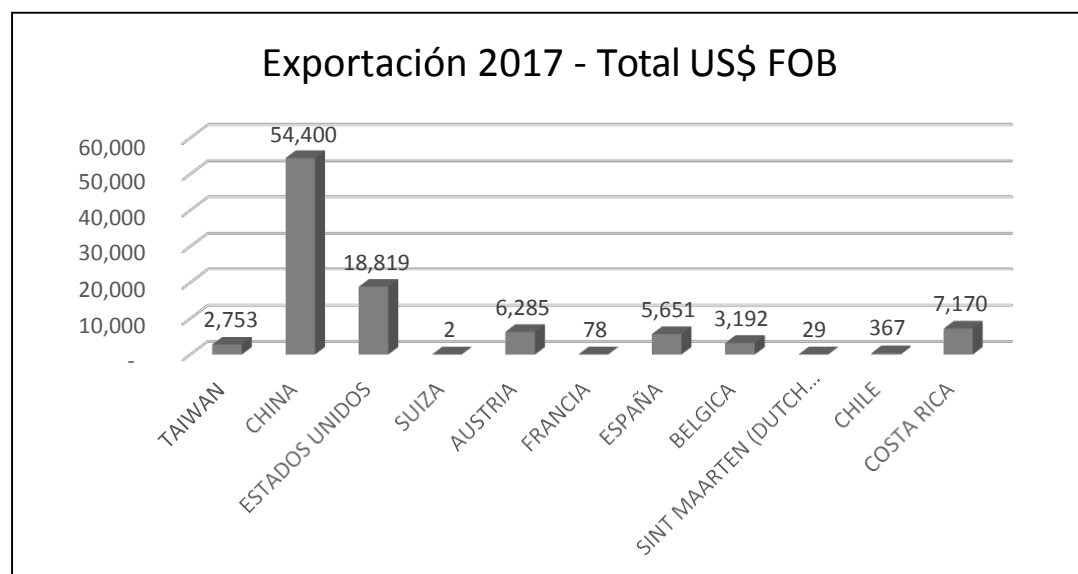


Figura 6. Exportaciones de Sal Rosada de Maras según País Destino – año 2017.
Fuente: Elaboración propia con base en la información de ADEX Data Trade – 2017.

3.1.4. Evolución de Venta de la Sal Rosada de Maras

De acuerdo al incremento de las exportaciones, este fenómeno repercute en la venta del insumo base que brindan los productores que extraen el mineral. La comercialización de la sal se realiza a través de la Asociación Marasal S.A., quienes registran una evolución de venta desde el 2009 hasta el 2017 como se muestra a continuación (Tabla 4).

Tabla 4 Cuadro de precio de venta del Productor de Sal Rosada de Maras

| Items | Venta Anualizada (MARASAL) | |
|------------------------------|----------------------------|------------|
| | Antes (2009) | Hoy (2017) |
| Costo por Tonelada | 155.00 | 700.00 |
| Cantidad de Producción (Ton) | 290 | 1200 |

Fuente: Elaboración propia con base en la información según Sierra y Selva Exportadora Perú – 2017.

3.2. Características de la Intermediación Comercial

3.2.1. Principales Intermediarios Comerciales

En la Tabla 5 se diferencia dos agrupaciones de intermediarios comerciales peruanos según su porcentaje de participación sobre el total del valor FOB exportado en los años 2016 y 2017. Se puede ver que la agrupación de intermediarios con mayor participación muestra un incremento en las exportaciones, con un total FOB en el 2016 de US\$77,400.26 con una creciente de US\$126,974.02 en el año 2017. Sin embargo, su nivel participativo se mantiene en el mismo rango, esto debido al aumento de exportadores independientes, pero con un margen bajo de exportación.

Tabla 5 Participación de los Intermediarios en el Proceso de Exportación de Sal Rosada de Maras – años 2016 y 2017.

| INTERMEDIARIOS | 2016 | | 2017 | |
|--|-----------|---------------|------------|---------------|
| | US\$ FOB | Participación | US\$ FOB | Participación |
| INTERMEDIARIOS CON MAYOR PARTICIPACION | 77,400.26 | 78.38% | 126,974.02 | 73.60% |
| OTROS INTERMEDIARIOS | 21,346.11 | 21.62% | 45,549.03 | 26.40% |
| TOTALES | 98,746.37 | 100.00% | 172,523.05 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia con base en la información de ADEX Data Trade – 2016 y 2017.

Disgregando la intervención de los intermediarios con mayor participación de la **Tabla 5** se identifican tres empresas peruanas, mismas que presentamos en la **Tabla 6** en orden descendente de acuerdo a su participación. Aquí se muestra que Tierra del Monte S.C.R.L. tiene un nivel de participación alto en las exportaciones de Sal Rosada de Maras en los años 2016 y 2017 (inició sus exportaciones en el 2011) secundado por Inversiones TDM S.A.C. (inició sus exportaciones en el 2014). Ambas empresas con inversión y representación del Francesco Canchari, Gerente de Tierra del Monte S.C.R.L. según datos registrados en SUNAT. En tercer lugar se encuentra la compañía Laurie & Pujalt S.A.C. y participa desde el año 2015, representa un nivel medio de exportaciones, con US\$13,354.88 registrados en el año 2017.

Tabla 6 Participación de los Intermediarios analizados en el Proceso de Exportación de Sal de Rosada de Maras – años 2016 y 2017.

| INTERMEDIARIO | 2016 | 2017 | Nivel de Participación |
|---------------------------|-----------|------------|------------------------|
| | US\$ FOB | US\$ FOB | |
| TIERRA DEL MONTE S.C.R.L. | 62,801.96 | 113,115.14 | Alto |
| INVERSIONES TDM S.A.C. | 11,217.30 | 504.00 | Medio/Bajo |
| LAURIE & PUJALT S.A.C | 3,381.00 | 13,354.88 | Medio/Alto |
| TOTAL MUESTRA | 77,400.26 | 126,974.02 | |

Fuente: Elaboración propia con base en la información de ADEX Data Trade – 2016 y 2017.

Respecto a los niveles de participación dentro del mercado de interacción con todas las empresas que exportan un producto estandarizado de Sal Rosada de Maras, en la **Figura 7** se aprecia a Tierra del Monte S.C.R.L. e Inversiones TDM S.A.C, como misma inversión, que logran tener una mayor participación en lo que respecta a variedades de productos y destinos.

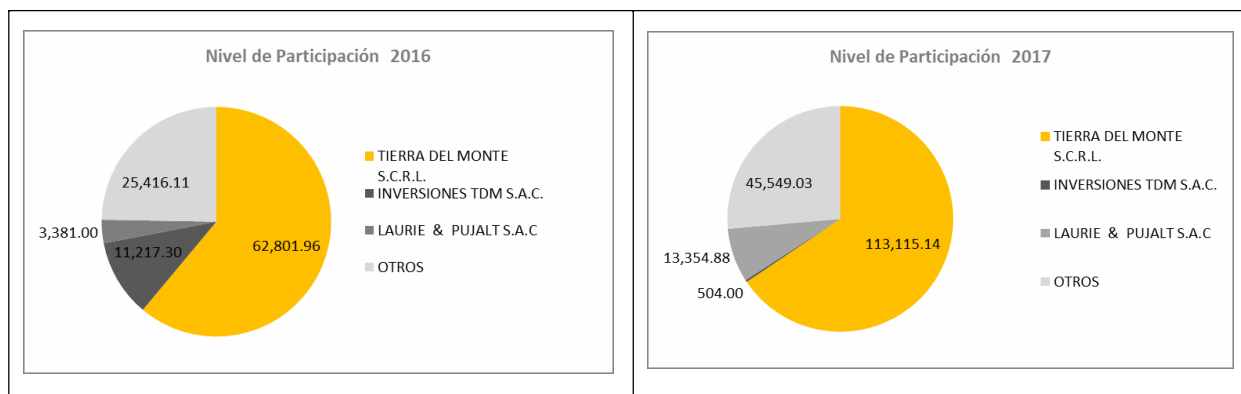


Figura 7. Participación de los Intermediarios analizados en el Proceso de Exportación de la Sal de Rosada de Maras – años 2016 y 2017.

Fuente: Elaboración propia con base en la información de ADEX Data Trade – 2016 y 2017.

322 Enfoques de Acción

Las investigaciones nacionales relacionadas con la intermediación comercial se basan en el nivel de información de exportaciones proporcionado por las autoridades aduaneras peruanas, lo cual nos permite conocer cuando un bien determinado se envía a un país específico a través de un intermediario, mas no proporciona información sobre los productores de los insumos o el modo de operar de los gestores comerciales.

Sin embargo, se encontró que en estudios internacionales se han identificado caracteres cualitativos que ayudan a distinguir los diferentes enfoques de acción de los intermediarios y su vínculo con el fabricante (productor).

- **Tierra del Monte S.C.R.L.**

Esta compañía muestra un tipo de negocio como cadena de valor basando su operación en la sustentabilidad, ya que propicia tanto el desarrollo económico de la misma empresa con productos de marca propia, como el de las comunidades cusqueñas en donde se encuentra el mineral. Del mismo modo, ofrece una revaloración de la actividad extractiva milenaria de Sal Rosada de Maras por parte de sus productores, lo que le permite introducir sus productos en el mercado extranjero con un perfil social responsable.

- **Inversiones TDM S.A.C.**

Inversiones TDM tiene una participación con un enfoque de acción neutral e interviene como facilitador o distribuidor para la venta masiva de insumos y productos en la aldea global. A modo de distribuidor, conecta a los productores nacionales con las pymes intendentales extranjeras. Su forma de intermediación se caracteriza por ser especialista en la cadena de distribución hacia mercados internacionales, donde su perfil de experto en estándares de mercados meta, le permite comercializar mayor volumen de venta cumpliendo con las altas exigencias del público consumidor del exterior.

- **Laurie & Pujalt S.A.C.**

Esta empresa muestra una forma de trabajo con enfoque de acción diferenciado ya que desarrolla de manera distintiva sus líneas de productos, creando empaques reversibles y más sofisticados. Esto le permite utilizar una estrategia de posicionamiento con mercado clase A+, donde la colocación del producto final será cuidadosamente analizada. Este modelo de negocio no es masivo y lo fundamental es el posicionar su marca en un nicho, asimismo, no evidencia vinculación abierta con los productores, la cual se limita a una transacción económica.

Resumiendo, en la Tabla 7 se puede distinguir el conjunto de factores que caracteriza el tipo de operación, estrategia de los intermediarios comerciales y productores de Sal Rosada de Maras y responde a un nivel participativo asociado a la forma del enfoque de los casos estudiados, donde el intermediario adquiere diversos roles en el proceso de la vinculación con el productor (Rendon & Hernández, 2014).

Tabla 7 Características de los Enfoques de Acción de los Intermediarios Analizados.

| CASOS | TIERRA DEL MONTE S.C.R.L. | INVERSIONES TDM S.A.C. | LAURIE & PUJALT S.A.C |
|------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Tipo de Segmentación | Diferenciado | No Diferenciado | Concentrado |
| Mercado | Internacional / Nacional | Internacional | Internacional / Nacional |
| Enfoque de Acción | Sustentable | Distribuidor | Especialista |
| Nivel de Participación | Alto | Medio | Medio/Alto |

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En este sentido, se determinó una tipología de intermediarios con bases cualitativas y cuantitativas. También se distinguen a los intermediarios por la forma en cómo facilitan la distribución del producto a mayor y cómo llevan valor a sus clientes (Rendon & Hernández, 2014).

323. Competitividad Empresarial

La incorporación de tecnología en los procesos que aplican estos intermediarios comerciales permite la fabricación de productos terminados y de alta calidad. La sana competencia estimula la innovación en los productos (diversificación, estándares, presentación) y el desarrollo de visión empresarial (Figura 8).




| Producto Empresa | Presentacion Venta Directa Productores Marasal (2009) | Oferta Exportable Representativa | |
|-----------------------|---|--|---|
| | | Tierra del Monte S.C.R.L. | Laurie & Pujalt S.A.C |
| Línea del Producto |  <p>Venta en saco, producto no estandarizado para el mercado internacional</p> |  <p>Producto con enfoque sustentable. Presentacion en caja con descripcion del lugar que trabajan responsabilidad social.</p> |  <p>Producto enfoque diferenciado con características eco- amigable. Mercado internacional exclusivo</p> |

Figura 8. Evolución de la Oferta Exportable Representativa
Fuente: Realización propia – 2017.

324. Oferta Exportable Representativa

La oferta exportable se definió en el Capítulo I, como aquellos productos que un país exporta teniendo en cuenta sus ventajas comparativas

y competitivas además del volumen exportable. De acuerdo a este concepto, la oferta exportable de Sal Rosada de Maras está compuesta por los siguientes tipos de productos terminados:

Línea Gourmet

Incluye a las sales de cocina, sola o con especias. Comercializada, bajo la marca “Sal Rosada de Maras” de la empresa Tierra del Monte S.C.R.L. (Figura 9), y bajo la marca “Natural Crystal Salt” de la empresa Laurie & Pujalt S.A.C. (Figura 10).

Atributos tangibles de los productos de Tierra del Monte S.C.R.L.:

- Presentación 1 en caja de cartón, contenido de 600gr., diseño artístico que resalta la zona de origen del producto, contenido del empaque no visible, idioma utilizado: español.
- Presentación 2 en moledor recargable de plástico transparente, tapa ajustable para dos tipos de molienda, contenido 100gr., diseño artístico que resalta la zona de origen del producto, contenido del empaque visible, idioma utilizado: español.



Figura 9. Oferta Exportable de la marca Sal Rosada de Maras

Atributos tangibles de los productos de Laurie & Pujalt S.A.C.:

- Presentación en frasco de vidrio transparente y tapa de corcho (eco-amigable), contenido de 150gr., diseño artístico sobrio, contenido del empaque visible, idioma utilizado: inglés.



Figura 10. Oferta Exportable de la marca Natural Crystal Salt

Línea Belleza

Incluye aceites exfoliantes y sales de baño. Comercializada bajo las marcas “Pink Salt Maras – Oil Exfoliant” y “Pink Salt Maras – Bath”, ambas de propiedad de la empresa Tierra del Monte S.C.R.L. (Figura 11).

Atributos tangibles de los productos de Tierra del Monte S.C.R.L.:

- Presentación de aceite en frasco de plástico, contenido de 220ml., diseño artístico que resalta el aroma del producto, contenido del empaque poco visible, idioma utilizado: inglés.
- Presentación de sal de baño en pote de plástico, contenido 200gr., diseño artístico que resalta el aroma del producto, contenido del empaque no visible, idioma utilizado: inglés.



Figura 11. Oferta Exportable de la marca Pink Salt Maras Bath

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De acuerdo con los postulados expuestos en la sección de Bases Teóricas, la presente tesis encuentra sustento en las **Teorías de Ventaja Absoluta y Ventaja Comparativa** de Adam Smith y David Ricardo respectivamente, ya que la Sal Rosada de Maras le concede al Perú una ventaja absoluta natural frente a otros países. La especialización en la exportación con costos relativos menores, coloca en la delantera al país en comparación con otros socios comerciales que deben importar dicho mineral.

Otra concordancia se halla en la **Teoría de la Proporción de los Factores** de Eli Heckscher y Bertil Ohlir porque al contar con abundancia de la sal se abaratan los costos de producción. Esta teoría también indica que los factores de producción (personas, capital, tierra y tecnología) solo se pueden mover dentro de las fronteras de un país. Al respecto, se presenta la **Teoría del Ciclo de Vida del Producto** de Raymon Vernon, que defiende por el contrario, la movilidad internacional de los factores de las industrias de acuerdo a la fase de vida del producto. El insumo salino al encontrarse en la etapa de Introducción, por el momento mantiene su producción en terrenos peruanos.

Asimismo, la tesis se apoya en los principios de las Estrategias Genéricas Competitivas de Mercadotecnia, específicamente en la **Estrategia de Diferenciación** de Michael Porter. El Perú ofrece al mundo un producto único y con valor agregado: una sal extraída de manera artesanal y respetando las costumbres pre incaicas, con alto contenido mineral y múltiples beneficios para la salud humana, conducido bajo un enfoque de desarrollo de negocio sostenible y a un precio atractivo para los exigentes clientes extranjeros.

Por otro lado, según la sección de Antecedentes, las **tesis internacionales** fueron las que dieron mayor claridad sobre el desenvolvimiento de los intermediarios comerciales con los productores. Estas tesis tratan la intermediación bajo conceptos de tipologías en la cual se distingue el tipo de vínculo con cierta realidad de empresa, a fin de poder precisar cuál es el intermediario comercial internacional más acorde. Uno de los antecedentes que se consideró fue el de la Universidad de Harvard, en la cual se recalca la realidad emergente sobre intermediarios de exportación analizando el papel de las características del país y del producto que determinan la conducta transfronteriza y los comerciantes o exportadores directos. En este caso, se debe considerar la realidad de los productores rurales de Sal Rosada de Maras, la cual tiene una forma de trabajo de subsistencia, lo que conlleva a la necesidad de comercializar sus productos a través de intermediarios en este momento de su negocio. La tesis concluye que las empresas de países más pequeños y de bajos ingresos utilicen intermediarios para llegar a países extranjeros, lo cual coincide con la realidad de los productores de Sal Rosada de Maras.

4.2 Conclusiones

La generación de ventajas competitivas a través del aprovechamiento de la Sal Rosada de Maras, es un desafío que el país debe afrontar a través de formas de asociación, producción y comercialización que viabilicen el desarrollo de factores de diferenciación basados en la investigación, la innovación y el desarrollo de productos en los cuales la sal sea primordial por sus muchos beneficios y origen ancestral. Bajo este contexto de introducción a la aldea global, es necesario contar con intermediarios comerciales que se conviertan en socios estratégicos aportando valor a los productos que van creando, sean fuente de conocimiento y experiencia de gestión empresarial, además de que cuenten con el respaldo económico suficiente para solventar los costos que conlleva la comercialización internacional de productos con marca propia.

Con la descripción del movimiento arancelario de la Sal Rosada de Maras se logra evidenciar la tendencia ascendente de la demanda mundial, lo que se traduce en una oportunidad de negocio con alto potencial de éxito. Asimismo, el crecimiento que vienen presentando las exportaciones requiere que los productos desarrollados se den a conocer, ya que en gran parte de la población nacional y mundial hay aún un importante desconocimiento acerca de los beneficios de esta sal y, por consiguiente, el desaprovechamiento de sus bondades; lo cual en las condiciones del mundo actual podría mejorar la calidad de vida y el bienestar en un alto porcentaje de la población.

Al identificar las características de los intermediarios comerciales se puede distinguir a los principales participantes del mercado y sus enfoques de acción, se obtiene información cuantitativa y cualitativa que ayuda a comprender mejor la forma de proceder de cada exportador. Con lo que se destaca que aquellos que operan bajo un enfoque de sustentabilidad, fomentando un vínculo directo y de desarrollo de los productores, han alcanzado una mayor participación en la exportación de sus productos.

REFERENCIAS

- Abel-Koch, J. (August de 2013). Who Uses Intermediaries in International Trade? Evidence from Firm-level Survey Data. (I. Wiley Subscription Services, Ed.)
- Bernard, A. B., Grazzi, M., & Tomasi, C. (Octubre de 2015). Intermediaries in international trade: products and destinations. MIT Press Journals. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fa0caabc-6bee-4339-8f65-3118d3720d7b%40sessionmgr4009>
- Business Dictionary. (2018). *Definition: Business Dictionary*. Retrieved 2018, from <http://www.businessdictionary.com/definition/retailer.html>
- Business Dictionary. (2018). *Definition: Business Dictionary*. Retrieved 2018, from <http://www.businessdictionary.com/definition/wholesaler.html>
- Canaza, M. (2014). La Asociatividad de Productores Rurales una Herramienta para la. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.
- Castillo, M. (2016). Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés – 2016. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Chanamé, L., & Gomero, G. (2015). Exportación del Hongo Comestible Lactarius Delicious a EE.UU y su Incidencia en el Crecimiento de la Comunidad Campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca - Incahuasi - Ferreñafe. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Economía 48. (s.f.). *Economía 48*. Recuperado el 2018, de <http://www.economia48.com/spa/d/intermediario-comercial/intermediario-comercial.htm>
- Exportadora, S. (2016). *Sierra Exportadora*. Obtenido de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/>
- Extenda, A. A. (2012). *Manual de Comercio Internacional*. Sevilla: Extenda - Agencia Andaluza de Promoción Exterior S.A.
- Felbermayr, G., & Jung, B. (2013). Trade Intermediation and the Organization of Exporters. Stuttgart, Alemania: Universidad Hohenheim.
- Gómez, M. (2007). *La Investigación Educativa. Claves Teóricas*. Madrid: McGraw-Hill.
- González, I., Martínez, A., Otero, M., & Gonzalez, E. (s.f.). *Gestión del Comercio Exterior de la Empresa. Manual Teórico y Práctico* (Tercera ed.). ESIC Editorial.
- Investigación, T. d. (s.f.). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <https://www.tiposdeinvestigacion.net/>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice-Hall International Edition.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Principios del Marketing* (Décima ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Markov, S., & Eng-Joo, T. (2014). *Intermediation in the Market for Equity Research*. Dallas: Journal of Financial Research.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de Exportación. Cómo Elaborar Planes Innovadores de Exportación*. Cengage Learning Editores.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Comercio Exterior-Formas de Exportación: MINAGRI*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Comercio Exterior. Texto Educativo* (Tercera ed.). Lima, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Comercio Exterior: Mincetur*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/>
- Nahuamel, E. (2013). Competitividad de la Cadena Productiva de Café Orgánico en la Provincia de La Convención, Región Cusco. Lima, Perú: Universidad Nacional Agraria.

- Pérez, F. (2017). *Actitud Emprendedora y Oportunidades de Negocio*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Ediciones Pirámide.
- Posada Ugaz, C. (21 de Mayo de 2018). Entrevista a Especialista en Comercio Exterior. 3. (L. autoras, Entrevistador) Lima, Perú.
- Rendon, R., & Hernández, B. (2014). Modelos de intermediación en la extensión agrícola. (S. y. Centro de Investigaciones Económicas, Ed.) *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*.
- Rocco, A. (1931). *Principios de Derecho Mercantil* (Primera ed.). España: Pueyo.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2014). *Resources-Cursos: SIICEX*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/cursos/>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2010). Ley General de Aduanas. Perú.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Thompson, I. (Enero de 2007). *Promonegocios.net*. Recuperado el 2017, de <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Vásquez, P., & Zapana, J. (2015). Estudio de los Factores que Influyen en la Asociatividad de los Productores de Mango del Valle Motupe - Olmos. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

| Titulo | Variable | Definición Conceptual | Formulación del Problema | Objetivos | Variable | Dimensiones | Indicador | Herramientas |
|---|--------------------------|--|--|--|--------------------------|---|---|---|
| Intermediación comercial de la Sal Rosada de Maras en el Perú, años 2016 – 2017 | INTERMEDIACIÓN COMERCIAL | Rocco (1931), refiere a la intermediación como el mecanismo por el cual un ente actúa como enlace entre dos o más actores que no se encuentran conectados, creando una nueva vía de comunicación e intercambio. | <p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las características de la intermediación comercial de la sal rosada de maras en el Perú durante los años 2016 y 2017?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1) ¿Cuál es el movimiento arancelario de la Sal Rosada de Maras en los años 2016 - 2017?</p> <p>2) ¿Cuáles son las características de la intermediación comercial de la sal rosada de maras, de acuerdo a su entorno en los años 2016 - 2017?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Analizar las características de la intermediación comercial de la Sal Rosada de Maras en el Perú, años 2016 – 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1) Describir el movimiento arancelario de la Sal Rosada de Maras.</p> <p>2) Identificar las características de la intermediación comercial.</p> | INTERMEDIACIÓN COMERCIAL | <p>Exportación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación Arancelaria • Crecimiento de Demanda • Costo evolutivo del Insumo | <ul style="list-style-type: none"> • % Exportado de Aranceles • Exportaciones • S/. Costo Tonelaje | <ul style="list-style-type: none"> • SUNAT • Reporte • Reporte |
| | | <p>Tercerización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación empresas intermediarias • Enfoques de la intermediación comercial • Dinamismo del entorno de la intermediación | <ul style="list-style-type: none"> • % de Participación de los intermediarios comerciales • Entrevista • Oferta exportable representativa | <ul style="list-style-type: none"> • Reporte • Entrevista • Reporte Comercial | | | | |

ANEXO 2: Entrevista a Especialista en Comercio Exterior

Fecha: Lunes, 21 de mayo del 2018

Hora: 10:00 am

Entrevistado: Carlos Posada Ugaz

Cargo: Director Ejecutivo del Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior – IDEXCAM de la Cámara de Comercio de Lima.



Misión IDEXCAM: *“El Instituto tiene como finalidad aportar en la mejora de la calidad de la formulación de políticas y regulaciones comerciales, así como en el establecimiento de una visión moderna del comercio exterior que lo haga sostenible en el tiempo”.*

DESARROLLO

1. ¿Existe información o investigación fidedigna sobre la Sal Rosada de Maras y su potencial?

En la actualidad no se ha escuchado que exista una regulación referida a la Sal Rosada de Maras. En cuanto a la calidad, cualidades y potenciales a la fecha no hay un estudio oficial que garantice una ruta específica para la comercialización de la Sal de Maras a nivel del público. A nivel privado es posible que las empresas hayan estudiado el potencial de esta línea de producción o de negocio y tenga algún tipo de información técnica específica.

2. ¿Cuál es el papel que tiene el Gobierno con respecto al control de calidad para el comercio exterior?

Actualmente se busca que el Perú entre en una dinámica de mayor normalización para mejorar la calidad. Sin embargo, hasta donde nosotros sabemos, el Perú no tiene en la práctica espacios desde el lado del Estado de

verificación de estudios sobre calidades de productos. El país ha tenido una época en que la metrología y el control no han existido y lo que hacía INDECOPI hace unos años en sus laboratorios de calidad, cayó porque no hubo presupuesto. Y casi después de 10 es que se ha creado el Instituto Nacional de Calidad – INACAL, que pertenece al Ministerio de la Producción. Este instituto tiene dos finalidades: primero, verificar a solicitud de alguien las métricas y calidades del producto; y segundo, por medio del Estado establecer estándares técnicos para la fabricación de un producto.

3. ¿Qué representaría la denominación de origen para un producto como la Sal Rosada de Maras?

La denominación de origen no solamente evoca a una zona geográfica determinada donde se fabrica el producto, sino que al evitar que se comercialice el producto con esa misma denominación, el mercado será más exclusivo y por ende impactará en el precio. Un producto protegido por la denominación de origen es más caro, porque se tiene menos competidores; un claro ejemplo es el champagne francés que es caro no solamente porque es bueno o bien producido, sino también porque evoca a una zona muy limitada y exclusiva de producción, por lo tanto, tiene un mejor precio.

Para registrar el producto con denominación de origen debe cumplir con las siguientes condiciones: demostrar que este producto solamente se puede producir en un lugar específico y bajo ciertas condiciones y que en ningún otro lugar del mundo se puede hacer algo igual. En el caso de la Sal de Maras se tendría que demostrar que esa sal sólo se obtiene en ese lugar geográfico de Cusco, Maras, con esas condiciones, color y por ende es sujeto a una condición de denominación de origen. Cabe mencionar que la gestión es de propia iniciativa de los productores de la zona geográfica que la produce.

4. ¿Existe algún tipo de estándar para que los intermediarios comerciales operen o propicien el vínculo comercial con los productores?

En el Perú no hay lo que se llama normalización o normas ligadas a calidad, cualidad o finalidades respecto a un producto; por lo que se entiende que es un

mercado bastante abierto, donde los estándares de calidad no han sido una constante en el país.

Nuestro país es en la región probablemente el último en cuanto a cantidad de reglamentaciones técnicas, y lo que se busca ahora, en una serie de rubros y productos, es establecer normas técnicas debidamente justificadas con la finalidad de proteger la vida y salud de las personas.

5. ¿Cuál sería el planteamiento de las entidades reguladoras del Estado para velar por un comercio justo entre intermediarios y productores de esta sal?

Nosotros en el tema de sal aún no hemos visto nada, pero es una buena iniciativa como muchas otras, que tiene su lado de beneficios y posiblemente impactos negativos por la parte salud que todavía no son sustentadas, me refiero al impacto que tiene comercialmente hablando dentro del consumidor promedio.

Más que un planteamiento de interacción, lo que se tiene son las referencias de casos de éxito, como lo es con el algodón donde interactúa el agricultor, el acopiador, el recolector y el distribuidor. Aquí lo usual es que el primero en la cadena es a quien se le paga muy poco y conforme va aumentando la cadena logística, el último articulador es el que más rentabilidad va obteniendo. Este modelo se replica en otros productos como el cacao, café, entre otros.

Lo que es importante para el nivel internacional, es la estandarización según país meta. El Perú es un país de mucho micro-productor y la única manera de que ellos puedan ingresar a la cadena del comercio exterior es a través de la asociatividad para poder estandarizar en temas de calidad, cualidades, colores, tamaños, formas. De lo contrario, se quedará en un estado de proveer el producto y el siguiente intermediario en la cadena, logre llegar a la estandarización.

Los productores de Sal de Maras podrían tratar de entrar a un eslabón superior de la cadena, y no sólo extraer la sal y ser proveedores, si no también, por medio de asistencia técnica e inversionistas extranjeros, llegar a los estándares internacionales por medio de la asociatividad.

ANEXO 3: Evidencia fotográfica de la visita realizada a las Salineras de Maras, Provincia de Urubamba, Departamento del Cusco – Agosto 2017



