



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSGRADO

“LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE
PALTA SON UNA OPORTUNIDAD DE
NEGOCIO EN EL MERCADO DE PAÍSES
BAJOS EN EL AÑO 2016 - 2020”

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

Autora:

Bachiller. Jackeline Lizzeth Cárdenas Chomba

Asesora:

Dra. Ena Obando Peralta

Trujillo – Perú

2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Felipe Cárdenas y Violeta Chomba, que con su amor, trabajo y sacrificios lograron mi formación profesional, a mis padres abuelos Manuel y Carmen, quienes se encargaron de criarme y dirigirme por el buen camino, por su apoyo incondicional y consejos enseñándome a valorar la vida, a mi hermana Katherine Cárdenas que con su apoyo moral y paciencia me ayudó a culminar mi tesis.

AGRADECIMIENTO

A Dios; por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida; por los triunfos y los momentos difíciles que me ha enseñado a valorarlo cada día más.

A mi familia por creer en que podía lograrlo una vez más. Especialmente a mis padres por su paciencia, confianza y apoyo.

A mi asesora de tesis, la Dra. Ena Obando, por la orientación y ayuda que me brindó para la realización de esta tesis, por su apoyo y amistad que me permitieron aprender mucho más que lo estudiado en el proyecto.

A mis amigos; que me acompañaron durante todo este arduo camino; y me alentaron de manera constante para seguir adelante.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN	11
1. Problema de Investigación	11
A. Realidad problemática.....	11
B. Formulación del problema.....	12
C. Justificación de la Investigación	13
2. Objetivos	16
A. Objetivo General	16
B. Objetivos Específicos.....	17
3. Método.....	18
A. Tipo de Investigación	18
B. Diseño de Investigación	18
C. Método de Investigación	19
D. Población	20
E. Técnicas e Instrumentos	20
F. Planteamiento de la Hipótesis	20
G. Variables.....	20
H. Operacionalización de Variables	21
II. MARCO TEÓRICO.....	22
1. Antecedentes	22
2. Bases Teóricas.....	31
A. Oportunidad de negocio	31
B. Mercado de Países Bajos.....	73
3. Marco Conceptual	79
III. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	80
Desarrollo de la Propuesta.....	80

IV. RESULTADOS.....	103
1. Diagnósis	103
2. Discusi3n.....	116
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
1. Conclusiones.....	120
2. Recomendaciones.....	121
FUENTES DE REFERENCIA	122
ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

TABLA 1: CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA	64
TABLA 2: COMPARATIVO DE LOS COMPONENTES DE LA PALTA HASS CON OTROS ALIMENTOS	66
TABLA 3: PORCENTAJES QUE APORTAN 100 GRs. COMESTIBLES DE PALTAS A LAS NECESIDADES DEL ORGANISMO.	67
TABLA 4: ADUANAS Y CLASIFICACIÓN ESTADÍSTICA DEL PRODUCTO	70
TABLA 5: PRODUCCIÓN NACIONAL DE PALTAS Y TM COMERCIALIZADAS EN EL MERCADO MAYORISTA N°2 DE FRUTAS (EMMSA)	73
TABLA 6: MERCADO DESTINO DE PALTAS PERUANAS	74
TABLA 7: CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	77
TABLA 8: PRODUCTO BRUTO INTERNO	78
TABLA 9: FICHA TÉCNICA DE LA PALTA.....	83
TABLA 10: DIARIOS DE PAÍSES BAJOS.....	94
TABLA 11: CUADRO DE COSTOS	95
TABLA 12: INVERSIÓN DE MOBILIARIO Y ACCESORIOS	96
TABLA 13: INVERSIÓN DE INTANGIBLES	97
TABLA 14: COSTOS ANUALES DE MATERIA PRIMA EN NUEVOS SOLES	99
TABLA 15: COSTOS ANUALES DE INSUMOS Y MATERIALES	100
TABLA 16: COSTO ANUAL DE COMERCIALIZACIÓN EN NUEVOS SOLES.....	100
TABLA 17: GASTO ANUAL DE COMERCIALIZACIÓN EN NUEVOS SOLES.....	101
TABLA 18: COSTO OPERATIVA AÑO 2016-2020.....	102
TABLA 19: CÁLCULO DE LA OFERTA DE PALTA HASS.....	104
TABLA 20: PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE EXPORTACIÓN DE PALTA HASS PERUANA 2013-2014	106
TABLA 21: LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE PRODUCTOS A BASE DE PALTA AL MUNDO DURANTE EL PERIODO 2009-2014.....	108
TABLA 22: EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES MACROECONÓMICOS	110
TABLA 23: INTERCAMBIO COMERCIAL PAÍSES BAJOS - MUNDO (MILES DE MILLONES DE US\$)	111
TABLA 24: INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ - PAÍSES BAJOS (MILLONES DE US\$).....	112
TABLA 25: EXPORTACIONES A PAÍSES BAJOS POR SECTOR ECONÓMICO (US\$ MILLONES)	113
TABLA 26: PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE PAÍSES BAJOS.....	114

TABLA 27: PAÍSES BAJOS / PREFERENCIAS ARANCELARIAS PARA PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES	115
TABLA 28: ESTRUCTURA DIRECTA (IED) DE HOLANDA EN PERÚ, 1980-2014	117
TABLA 29: LISTA DE ARANCELES DE LA PARTE UE PARA LAS MERCANCÍAS ORIGINARIAS DE PERÚ	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1: PALTA HASS	64
ILUSTRACIÓN 2: MAPA DE PAÍSES BAJOS	76
ILUSTRACIÓN 3: PALTA HASS	82
ILUSTRACIÓN 4: FLUJOGRAMA DE LA POST-COSECHA DE LA PALTA HAS	88
ILUSTRACIÓN 5: VALOR DE EXPORTACIÓN FOB DE PALTA POR DESTINO	107
ILUSTRACIÓN 6: TENDENCIAS DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE PRODUCTOS A BASE DE PALTA AL MUNDO DURANTE EL PERIODO 2016 - 2020	109
ILUSTRACIÓN 7: MODO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA LA EXPORTACIÓN	118

RESUMEN

La presente investigación consistió en realizar un estudio de la oportunidad de negocio que ofrece el mercado de Países Bajos (Holanda) para las exportaciones de la Palta Hass fresca en conserva durante el periodo 2016 – 2020, afirmando que el mercado de Holanda es muy atractivo para la venta de la Palta Peruana Hass.

Planteándose como hipótesis que el mercado Holandés si constituye una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta peruana hass durante el periodo 2016 – 2020.

Para contrastar la hipótesis se utilizó, como diseño de investigación, una investigación descriptiva, así como para la recolección de datos, entrevistas, análisis de datos, información estadística de páginas web, estudios de mercado, fichas bibliográficas, etc. A lo largo de la investigación se pudo observar que la Palta Peruana Hass conforma uno de los productos con mayor crecimiento durante los últimos 5 años representando así mayor potencial a futuro, puesto que éste es un fruto muy distinguido ypreciado en los mercados extranjeros, especialmente en Países Bajos por el valor que este producto goza respecto a sus propiedades y características complementándose con las tendencias favorables de consumo con que este mercado cuenta.

La estrategia de producto de palta en conserva radica sobre una diferenciación basada en la practicidad, conveniencia y en sus excelentes propiedades sensoriales. El producto posee una vida útil aproximadamente entre 3 y 4 veces mayor a la del fruto natural, lo cual reduciría costos de stock. Por otro lado no posee carozo, es de muy fácil pelado y posee propiedades características constantes.

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

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

Planteándose finalmente como propuesta un proyecto de Exportación, teniendo un VAN y TIR rentable para una empresa.

ABSTRACT

This research involved a study of the business opportunity offered by the market Netherlands (Holland) for exports of fresh Hass avocado preserved for the period 2016 to 2020, claiming that the Dutch market is very attractive for the sale of Peruvian Hass avocado.

Considering the hypothesis that the Dutch market if it is a business opportunity for Peruvian Hass avocado exports during the period 2016-2020.

To test the hypothesis was used as research design, a non-experimental research, as well as data collection, interviews, data analysis, literature analysis, statistical information from web pages, market research, index cards, etc. Throughout the investigation it was observed that the avocado Peruvian Hass forms one of the fastest growing products in the last 5 years and representing the greatest potential for the future, since this is a very distinguished fruit and prized in foreign markets, especially Netherlands by the value that this product has regarding its properties and characteristics complemented by favorable trends in consumption this market account.

Product strategy lies on a differentiation based on practicality , convenience and excellent sensory properties. The product has a lifespan approximately 3 to 4 times higher than the natural fruit , reducing stock costs . On the other hand it has no pit is very easy to peel and has properties consistent characteristics .

The study highlighted that Peru has competitive advantages compared with the rest of the world. Peru not only has the land and climate variability that will foster an important global primacy, it also has the added of its geographical position, with reverse many markets worldwide annual seasons.

With the above was established that the Netherlands is a country where there are opportunities for Peruvian avocado growers, since both demand and imports are growing steadily it is open to trade territory that demands to receive quality products. Finally considering as an export project proposal.

I. INTRODUCCIÓN

1. Problema de Investigación

A. Realidad Problemática

Menciona Chlimper (2008), que: “Hasta pasados los dos tercios del siglo anterior, Perú era un exportador neto de productos agrícolas (café, algodón y azúcar, principalmente), pero este proceso se interrumpió ante el surgimiento de una mal implementada Reforma Agraria”. Los factores de valor en el agro cambiaron significativamente en la última década del siglo XX, ocasionando, esta situación, el rápido surgimiento del sector agroexportador moderno desarrollando las nuevas capacidades que se requieren para el éxito de ésta actividad. Plantas procesadoras y empacadoras con las debidas certificaciones internacionales se multiplicaron masivamente en los diferentes valles del Perú, acopiando de sus nuevos campos propios y articulándose, además, con los pequeños productores.

El escenario actual influenciado directamente por la globalización, la exigencia del mercado internacional tanto en calidad del producto, presentación, embalaje, servicio de venta y post venta, así como la competencia, entre otros, hace que las empresas que buscan incursionar en mercados internacionales se enfrenten al reto de cumplir con las pretensiones y estándares que imponen los mismos.

Por otro lado la actual situación que está pasando el sector agroexportador peruano, en cuanto a la competencia mundial, la reducción de precios internacionales, la baja del dólar, las crisis de la

Unión Europea (UE) como la de Unión de Estados Americanos (USA), están exigiendo que las empresas agroexportadoras deban diversificar más sus productos y buscar nuevos nichos de mercados. En ese sentido se ha creído conveniente evaluar el mercado holandés, por ser considerado como uno de los más atractivos del mundo.

De los perfiles de mercados realizados por la Asociación de Exportadores del Perú – ADEX se ha considerado investigar la exportación de Palta al Mercado Holandés, teniendo en cuenta los beneficios y oportunidades que muestra el estudio de esta institución.

Si bien es cierto que el Perú, está actualmente exportando palta a Holanda éstas son en grandes cantidades, pero sólo se realiza la exportación en cajas para una transformación posterior, debido a que no se ha realizado una investigación donde se busque nuevas presentaciones que le permitan tener un mejor y mayor valor agregado al producto, y al cliente dada la alta exigencia de los consumidores del mercado Holandés.

En tal sentido se ha optado por la realización de esta investigación, de tal manera que los exportadores peruanos puedan tener una guía de información técnica y comercial acerca del consumo, preferencias, precios y usos de este producto.

B. Formulación del Problema

¿Es el Mercado de Países Bajos una oportunidad de negocio para las exportaciones peruanas de palta en el para el periodo 2016 - 2020?

C. Justificación de la Investigación

Justificación Práctica

La presente investigación encuentra la justificación en que el mercado de Holanda es un buen destino de exportación de palta. Entre las principales características de este mercado:

- ✓ Países Bajos es el segundo exportador mundial de productos agrícolas, después de los EE.UU. Junto con Estados Unidos y Francia, los Países Bajos es uno de los tres principales productores mundiales de frutas y verduras, contando a su haber una cuarta parte de hortalizas que se exportan a Europa. (Chile, 2013)

- ✓ Países Bajos es el cuarto destino más importante de la Unión Europea para las exportaciones peruanas. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, 2013)

- ✓ La demanda de **alimentos saludables** está experimentando un elevado crecimiento. El contenido de los productos, tales como ácidos grasos, fibra, calcio y otros minerales y vitaminas está en creciente demanda. Si bien las paltas pueden presentar estas características, los consumidores pueden no estar completamente al tanto de las características inherentes de las paltas. (SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR, 2015)

- ✓ Las perspectivas para las exportaciones de palta son particularmente positivas, ya que el nivel actual de consumo es mínimo y eso deja un amplio margen de crecimiento. Garantizar la presencia de este producto durante todo el año y el respeto a estándares de calidad elevados incentivarán su demanda. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, 2013)

- ✓ El concepto de conveniencia va aumentando su importancia en el mercado y está marcando los patrones de consumo, la forma de preparación de los alimentos y los hábitos de adquisición: los términos listo para servir, innovador y fácil se están convirtiendo en las características esenciales de los productos. El poco tiempo del que disponen las familias en las que ambos padres trabajan con horarios apretados exige el reemplazo de las comidas hechas en casa por comidas “para llevar”, ya preparadas, que se puedan calentar en el microondas y frescas-refrigeradas, así como por otros alimentos saludables y fáciles de preparar. No obstante, conscientes de la relación entre su salud y los alimentos que consumen, los consumidores Holandeses tienen mayores expectativas de los alimentos de conveniencia, exigiendo ingredientes naturales e integrales y menos alimentos procesados. Las paltas parecen encajar perfectamente dentro de esta tendencia.

- ✓ Los consumidores holandeses suelen estar bien informados e instruidos cuando toman decisiones en cuanto a compras. Obtienen información nutricional de fuentes fácilmente accesibles para ellos tales como etiquetas de productos, Internet y revistas/diarios, el acceso a Internet

les ha permitido a los holandeses tener una mejor comprensión de la relación entre la salud y la dieta alimenticia.

- ✓ Los holandeses desean valor por el dinero que destinan para sus alimentos. Uno de los componentes clave en la decisión de compra es la calidad. Y para ellos, calidad es sinónimo de frescura, valor nutritivo, seguridad alimentaria, apariencia y sabor.

Justificación teórica:

La presente investigación encuentra su justificación teórica en los conceptos existentes sobre el rol que juega la inteligencia de mercados en la actividad exportadora, la evolución del entorno empresarial y la internacionalización de la empresa contribuyen a la expansión de los intercambios. De especial significación para el desarrollo del comercio internacional es el conocimiento del mercado y todos los factores que lo conforman, percibidos, éstos por los responsables de la exportación, los cuales a su vez les facilita la toma de decisiones estratégicas con el fin de asegurar el resultado exportador esperado.

Justificación valorativa

Al término del presente trabajo de investigación, se obtendrá información dirigida a incrementar las exportaciones del producto de palta hacia el país de destino de Países Bajos, donde la tendencia consumista se inclina a productos naturales y con propiedades nutritivas, dando un especial énfasis al cuidado de la salud. El propósito de esta investigación es incrementar las exportaciones de la palta peruana aprovechando el crecimiento de la producción en nuestro país, el crecimiento de la demanda y la tendencia de consumo en Países Bajos.

Justificación académica

La importancia de realizar este estudio es obtener la mayor información sobre el mercado Holandés respecto a las oportunidades de negocio que éste ofrece para las exportaciones peruanas de palta, sirviendo como fuente de consulta y/o apoyo a los productores y exportadores para la toma de decisiones respecto a la comercialización internacional del producto, potenciándose de este modo una actividad económica que beneficia a diferentes grupos de interés.

Conscientes de la importancia que hoy reviste el tema del proceso de exportación para enfrentar los nuevo retos que se presentan en los negocios internacionales, esta investigación se basa en los parámetros de las herramientas de Inteligencia Comercial internacional.

Lo descrito en los párrafos anteriores, justifica la realización de esta investigación, resultados que permitirán mejorar la situación real actual de las exportaciones de palta peruana a Países Bajos.

2. Objetivos

A. Objetivo General

- Determinar en qué medida las exportaciones peruanas de palta constituirían una oportunidad de negocio en el mercado de Países Bajos para el periodo 2016 - 2020.

B. Objetivos Específicos

- Determinar el comportamiento histórico de las exportaciones peruanas de palta a valor FOB para el periodo 2010 – 2014.
- Identificar las oportunidades cuantitativas de negocio del mercado Holandés respecto a la información socioeconómica de los Países como: La población, el PBI Per cápita, balanza comercial bilateral total Perú – Unión Europea, precios promedios.
- Identificar las oportunidades cualitativas de negocio del mercado Holandés respecto al ambiente comercial entre Perú y Unión Europea, acuerdos comerciales, estructura arancelaria comparativa, barreras arancelarias, tributos, socios comerciales.

3. Método

A. Tipo de Investigación

El tipo por el nivel de profundidad de la investigación o alcance de la misma es Descriptiva, debido a que se encargan de describir relaciones entre las variables “Exportaciones Peruanas de palta” y “Oportunidades de Negocio” en el mercado de Países Bajos. Debemos recordar que la causalidad implica correlación, pero no toda correlación implica causalidad (Hernández et al., 2010).

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son sólo tabuladores, sino que recogen los datos sobre

la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Caballero Romero, 2000)

B. Diseño de Investigación

La presente investigación, según su diseño de contrastación de hipótesis es de tipo no Experimental o Descriptivo, ya que no se hará manipulación de variables.

“... en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.” (Hernández, 2010).

C. Método de la Investigación

INDUCCION. Método de pensamiento caracterizado por pasar de lo individual o de lo particular a lo general o universal. Para la inducción, la observación es un elemento fundamental, ya sea que esté no preparada o bien elaborada como en el caso del experimento (González, 1944).

DEDUCCIÓN. Método lógico caracterizado por pasar de lo general a lo particular. A diferencia de la inducción, considera que la conclusión está implícita en las premisas. Es decir que la conclusión no es nueva, se sigue necesariamente de las premisas. Si un razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera (Rodríguez, 1968).

ANÁLISIS. Método lógico caracterizado por separar el todo en sus partes o en sus partes fundamentales para estudiar su naturaleza, función /o su significado. Su objeto es estudiar, describir, evaluar, valorar y concluir respecto de un objeto, persona o condición. Comprende diversos tipos de acciones con distintas características en diferentes ámbitos, pero en suma es todo acto que se realiza (Rodríguez, 1968).

SÍNTESIS. Método lógico caracterizado por estudiar el fenómeno reuniendo el mismo en sus partes esenciales y sobresalientes. Es decir, se realiza a través de la conformación de algo completo a través de elementos específicos (Rodríguez, 1968)

D. Población

Exportaciones de Palta Hass a los Países Bajos durante el periodo 2016 – 2020.

El Mercado de palta hass de los Países Bajos.

E. Técnicas e Instrumentos

Técnicas:

- Análisis Bibliográfico
- Entrevista
- Análisis de datos

Instrumentos:

- Ficha Bibliográfica
- Cuestionario de entrevista

- Informes estadísticos

F. Planteamiento de la Hipótesis

El Mercado de Países Bajos si es una oportunidad de negocio para las exportaciones peruanas de Palta para el periodo 2016 – 2020.

G. Variables

G.1. Variable Independiente: Exportaciones peruanas de Palta.

G.2. Variable Dependiente: Oportunidad de negocios en el Mercado de Países Bajos.

H. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINIION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR
1.- Oportunidad de negocio en el mercado de Países Bajos.	Situación en las que existen personas, empresas u organizaciones con determinadas necesidades, deseos, poder adquisitivo y disposición para comprar.	Las oportunidades de negocio del mercado de Países Bajos se van a medir a través del análisis cuantitativo y cualitativo.	Análisis cuantitativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Población • PBI • Balanza Comercial Bilateral total • Comportamiento de la Demanda • Comportamiento de la Oferta • Market share • Rentabilidad • Grado de penetración
			Análisis Cualitativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente comercial • Análisis interno y externo - FODA • Importadores • Tendencias del mercado y consumo • Estructura de precios y márgenes de rentabilidad
2.- Exportación peruana de la palta hass.	La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.	Las exportaciones peruanas de palta hass se medirán a través de la variación de las exportaciones y de las proyecciones	Exportaciones peruanas de la palta hass del 2010 al 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de la Exportación peruana de palta hass en el periodo 2010 – 2014.
			Proyección de las exportaciones para los años	<ul style="list-style-type: none"> • Proyección de las exportaciones de palta hass para el periodo 2016 - 2020

			2016 al 2020	
--	--	--	--------------	--

Fuente: Elaboración propia

II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

Entre las tesis nacionales:

Julio Erik Gozalo Quiroz (Gozalo Quiroz, 2012) de la Universidad Privada del Norte, escribió en el año 2012 en la ciudad de Cajamarca: la Tesis titulada **“DISEÑO DE UNA CADENA DE SUMINISTRO PARA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS EN LA REGIÓN DE LA LIBERTAD”**- Proponer el diseño de una cadena de abastecimiento integral de la palta HASS a Estados Unidos en la región de LA LIBERTAD que permita maximizar el valor generado del producto, presentando como problema, llegando a la siguiente conclusión, dentro de las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de la investigación se afirma que la palta tiene gran potencial de crecimiento en varios países, ahora con la apertura de un nuevo mercado como el canadiense se pueden elevar los precios de este producto, ya que parte de la producción nacional tendría como destino el mercado canadiense así mismo, es un producto nutritivo siendo la variedad HASS la que representa el 95% del total de las exportaciones.

Las exportaciones de palta son rentables ya que cada vez está en aumento el precio internacional de las paltas a un ritmo acelerado que los precios en chacra de las paltas (considerar que los precios internacionales están en dólares americanos mientras que los de chacra en nuevos soles).

Hay que tener en cuenta que la oferta es grande y un exportador pequeño no podría llegar a esa producción (exportaciones en contenedores de 40 pies High cube).

Perú está incursionando en el mercado canadiense, debido a que las expectativas de consumo en este país son más altas que otros países (posee más población).

Se recomienda difundir las buenas prácticas agrícolas y la cultura exportadora, aumentar la oferta exportable bajo las condiciones fitosanitarias exigidas por los mercados internacionales.

Una forma de mantener la reputación de buen sabor y calidad es la mayor difusión y control de la norma técnica de la palta a efectos de estandarizar los procesos, gestiones y el cumplimiento de condiciones de calidad.

Es importante la comunicación e interacción de los integrantes de la cadena agroexportadora, al respecto, la realización de mesas de trabajo son un foro que reúne a los representantes, donde se presentan y discuten restricciones, propuestas y se asumen compromisos en beneficio de la cadena exportadora de la palta en su conjunto y se propone participación en ferias internacionales promocionando la palta Hass peruana como país.

En la tesis se menciona sobre el gran potencial de crecimiento de palta hass en la región La Libertad, dándonos datos estadísticos y la apertura de nuevos mercados para la exportación tales como Países Bajos, debido a que las expectativas de consumo son más elevadas que otros países.

Susana Carreras Polack, Yuri Dolorier Drellana, Jorge Horna Torres y Rafael Landauro Carrasco (Polack, Drellana, & Carrasco, 2007) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, escribieron en el año 2007 en Lima: **“Planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú”- Diseñar un planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú, estableciendo estrategias de corto y largo plazo, a fin de lograr una ubicación satisfactoria en el mercado mundial. La implementación de las estrategias propuestas deberá ser aplicada por la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú como ente que ha de liderar la cadena de agro exportación.** Presentando como problema que se observa una carencia de estrategias integrales definidas y de

largo plazo, con oportunidades de crecimiento aún no exploradas, deficiencias y restricciones aún no superadas.

Dentro de las conclusiones para esta investigación se toman las premisas de la escuela del Diseño complementadas con la escuela de Planificación y Posicionamiento, dado que se ajustan más a las características de la investigación y al tema seleccionado. Esto debido a que el enfoque de estas escuelas contempla un razonamiento deliberado y formal para elaborar estrategias y que consideran de una manera metodológica la dinámica de los factores internos y externos, entre otras características.

Para desarrollar el proceso estratégico se utiliza el modelo secuencial, planteado por D'Alessio (2005). Este es un modelo que combina las escuelas del diseño, posicionamiento y planificación; además, contempla todos los elementos del proceso estratégico.

Otro aspecto relevante para esta investigación es el análisis de las fuentes de ventajas competitivas y la importancia del cluster para plantear estrategias para el desarrollo agroexportador. Siendo los cuatro factores mencionados por Porter (1990) –llamados “el póquer de ases de la ventaja competitiva”–, la respuesta del porqué determinadas empresas son competitivas y otras no.

La importancia del cluster radica en que es el motor de las exportaciones e imán de las inversiones. Así, cuando es orientado hacia el exterior representa una de las principales fuentes de crecimiento y prosperidad a largo plazo.

La Agro Exportación está vinculada a la modernización de la agricultura y se debe a un sistema de negocios integrados, donde prima las decisiones empresariales en base a planeamientos estratégicos, cuya característica es una mayor competitividad.

Con la presente tesis se ha logrado diseñar planes de negocio y estrategias que ayuden al desarrollo agroexportador de las pequeñas empresas en el Perú.

Sebastián Andrés Orizola Gómez (Orizola Gómez, 2008) de la Universidad de Chile, escribió en el año 2008 en Chile: **“Diseño de un Plan de Negocios para aceite de Palta” - Diseñar un plan de negocios para la fabricación de aceite de palta en el Fundo El Sauce, y su introducción en el mercado de los aceites comestibles, ya sea en el mercado nacional o en el mercado de Estados Unidos.**

Hoy en día se tiene que la producción y comercialización de la palta se encuentra en una situación de riesgo y desventaja en el mercado extranjero por variadas razones, lo cual ha motivado un creciente interés de agregar un mayor valor a este producto, buscando nuevas oportunidades de negocio en mercados menos desarrollados. No ajeno a esta realidad se encuentra el fundo El Sauce, ubicado en la V Región, el cual ve cada vez más afectados sus márgenes producto de las bajas en los precios de exportación, y los bajos precios de venta en el mercado nacional. De esta manera el objetivo de esta tesis era explorar una alternativa de agregación de valor a su producción más desvalorizada, que es la que se vende en el mercado nacional.

Dentro de estas alternativas de negocio se encuentra la producción de aceite de palta extra virgen, siendo una posibilidad real de agregar valor a la producción de palta de pequeños y medianos productores, y de experimentar con nuevos mercados con un alto potencial de desarrollo.

El mercado del aceite de palta es un mercado en crecimiento, el cual cuenta con un mayor desarrollo en el extranjero que en Chile, incluso se podría decir que en el mercado nacional, el aceite de palta es un producto en pañales, del cual se cuenta con muy poca información disponible y con un gran desconocimiento del mismo por parte de los potenciales consumidores. De esta manera el mercado nacional del aceite de palta tiene una demanda potencial a largo plazo que puede ser

atractiva, pero la demanda actual y a corto plazo no es suficiente como para satisfacer la oferta presente en este mercado.

Como conclusión final se tiene que el fundo El Sauce se veía beneficiado entrando al negocio de la producción de aceite de palta, y vendiendo su producción principalmente como exportación a Estados Unidos, mercado que cuenta con un mayor desarrollo y proyección que el mercado nacional. De todas maneras debe tomar en cuenta el importante riesgo dado por la susceptibilidad al precio de la palta, el cual es determinante en la rentabilidad final del negocio.

Con esta tesis se ha podido adquirir una alternativa de agregar y maximizar valor a los productos de palta hass, a nivel internacional como nacional.

Hugo Jesús Salas Canales (SALAS CANALES, 2012) de la Universidad San Martín de Porres en el año 2012 en Lima: **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS AL MERCADO DE ITALIA”, - Determinar las principales limitaciones que durante el período 2004 - 2011 han afectado las exportaciones de palta Hass al mercado italiano.**

Las exportaciones peruanas de palta Hass se han incrementado significativamente durante el periodo 2004 - 2011 debido a que dicho producto goza de una buena reputación a nivel mundial. Italia es un país que poco a poco comienza a valorar la producción y consumo de palta Hass, proyectándose como un mercado prometedor para el desarrollo del mismo.

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

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

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

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

Entre las tesis internacionales:

Mauricio Andres Rojo Fabres (ROJO FABRES, 2007) de la Universidad de Chile, escribió en el año 2007 en Chile: **“Plan de Negocio para una pequeña Empresa Productora de Paltas” - Desarrollar un Plan de Negocio, donde se desarrolle una estrategia de rediseño de operación y comercialización, o una mejora en el producto, para una pequeña Empresa Productora de Paltas, con el fin de mejorar su rentabilidad a corto y largo plazo.**

Presentando como problema fundamental, es qué es lo que se pueda hacer el pequeño productor de paltas para generar competitividad.

El objetivo general es desarrollar un plan de negocio, donde se desarrolle una estrategia de rediseño de operación y comercialización, o una mejora en el producto, para una pequeña empresa productora de paltas, con el fin de mejorar su rentabilidad a corto y largo plazo.

A través de este estudio se realizó un análisis de mercado, un análisis interno de la empresa y una propuesta para mejorar los rendimientos.

Del estudio de mercado se puede concluir que las condiciones de la palta están cambiando y van a seguir en ese rumbo. El aumento de la oferta de los diferentes países productores y el aumento de la oferta interna aseguran que los retornos netos a productor van a seguir disminuyendo.

Del estudio de la empresa, se pudo observar que en las condiciones actuales es viable seguir con la empresa a no ser que se genere un cambio en su gestión, prácticas que hagan revertir los resultados negativos.

El objetivo de este estudio fue el desarrollo de un plan de negocio para mejorar la rentabilidad del negocio. Resultado que fue positivo. A través del análisis interno de Cruzpal fueron surgiendo una serie de posibilidades que se fueron desechando, llegando a la conclusión que la asociatividad con otros pequeños productores sería una solución adecuada.

Todos los análisis realizados con respecto a esta propuesta son favorables. En el escenario posible se va a aumentar los rendimientos, y es muy posible que estos sean mejores, ya que se consideraron variables de crecimiento conservadoras.

Pero parte importante para poder mantener rendimientos relativamente buenos es una constante preocupación al interior de la empresa, ya que como se pudo apreciar cuando se realizó el análisis de sensibilidad, los rendimientos dependen fuertemente de la producción que se tenga, calibre y calidad, que influyen en el precio de venta.

El resultado de este estudio fue positivo, ya que con la creación de la sociedad, se pudo incorporar al pequeño productor como socio de esta, teniendo participación de sus utilidades.

Esta tesis ha ayudado a realizar un estudio de mercado y la rentabilidad de la propuesta de solución teniendo en cuenta análisis internos y externos del negocio.

César Augusto Rodríguez Rivera (RODRIGUEZ RIVERA, 2014) de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2014: **ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PALTA.**

El objetivo general propuesto es realizar el análisis del potencial mercado así como determinar la viabilidad técnica, económica y comercial para la producción y exportación de aceite de palta, como una forma de añadir valor agregado, a la

palta, ofreciendo una alternativa para pequeños y medianos productores de palta en el país. La propuesta como producto, comprende: extraer, procesar y ofrecer un aceite con fines culinarios el cual esté orientado a segmentos con demandas por aceites gourmet y consumidores que buscan estilos de vida saludables.

Finalmente, los resultados de la evaluación económica y financiera muestran la factibilidad del proyecto. El monto total de la inversión asciende a 2,074,890 soles mientras que la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) se calcula en 22.76 % y Valor Actual Neto Económico (VANE) de 1,145,215 nuevos soles lo que hace del proyecto atractivo para los inversionistas.

Celso Castillo Díaz (CASTILLO DIAZ, 2011) de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el año 2011: **“BÚSQUEDA DE MERCADO EXPORTADOR PARA EL ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PALTA HASS”**

Se recomienda la realización del siguiente paso: El estudio de Pre Factibilidad y/o Factibilidad, con el propósito de exigir mayores estudios más extensos respecto a las innovaciones tecnológicas de maquinarias y equipos y así mismo investigaciones en detalle actualizados que las de la etapa anterior con la finalidad de llegar a viabilizar y la sostenibilidad del estudio durante la vida útil del mismo.

Que los productores cumplan a cabalidad con las buenas prácticas agrícolas en el campo para el logro de sus objetivos de buena siembra, cosecha y de exportación.

Utilizar tecnología más sofisticada de acuerdo a las exigencias y al crecimiento del mercado de exportación.

Flor Giuliana Rose Ríos y Yulisa Paula Gutiérrez Monge (Rose Ríos & Gutiérrez Monge, 2013) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2013: **“EXPORTACIÓN DE PALTA HASS AL MERCADO FRANCÉS”**

El objetivo principal de esta tesis consiste en la presentación del proyecto de factibilidad de una empresa exportadora de palta Hass con destino al mercado francés, a través del lanzamiento de la marca “Inka Avocat”. La palta Hass peruana ha logrado posicionarse en el mercado europeo (Francia, España, Inglaterra, Italia, Holanda, Alemania), debido principalmente a sus calibres (tamaños) y alta calidad del producto. Un aspecto relevante a tener en cuenta es que actualmente el mercado francés es el principal consumidor de paltas en Europa, y con el más alto nivel de consumo per cápita. Además de las bondades propias de la palta, existen otros factores que favorecen el desarrollo de nuestro proyecto, como un crecimiento de la economía peruana y su desarrollo sostenido en los últimos cinco años, una política de gobierno orientada hacia una economía abierta, en lo que se refiere al comercio internacional y a la firma de tratados, y un auge del sector agroexportador peruano del mercado de palta Hass, ubicado entre los principales productores del mundo, lo cual representa una oportunidad para nuestro país. En este contexto, nuestra estrategia comercial no solo se enfocará en resaltar las ventajas diferenciales que ofrece nuestro producto, “Inka Avocat”, sino también en un factor clave para la preferencia del importador, la exportación de palta Hass en la contra estación, es decir los meses de enero, febrero y marzo. Asimismo, no queremos dejar de mencionar el importante papel de Prohass (Asociación de Productores de Palta Hass en el Perú), desarrollando una serie de acciones estratégicas en el área de comercialización, con el objetivo de lograr el posicionamiento de la palta Hass en el mercado internacional. Por todas las razones expuestas y la rentabilidad que genera este proyecto con

un TIR del orden del 56.28%, se considera que el negocio es viable para su desarrollo. Finalmente, queremos destacar la importancia de intensificar las acciones para la planificación de los niveles de producción y exportación, en forma coordinada, y así mantener precios promedios y competitivos en el mercado internacional.

2. Bases Teóricas

2.1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

2.1.1 DEFINICIÓN

2.1.1.1 ¿QUÉ ES UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO?

Según (Rodríguez & Moreno, 2000) en el Manual para la Identificación de Oportunidad de Negocios: Normalmente ocurre que lo primero que usted tiene en mente es la Idea de Negocio, o de lo que puede llegar a ser negocio; por esta razón, lo conveniente es que usted logre precisar si efectivamente se trata de una “oportunidad real” para desarrollar un negocio, en tanto pueda ser aprovechada según sus capacidades y posibilidades actuales.

Richard Buskirk de la Universidad del Sur de California (1985), se propuso diseñar un marco de análisis para evaluar las fortalezas y debilidades de cualquier idea a la que se desee evaluar su potencial como oportunidad de negocio. Para ello, Buskirk definió un conjunto de atributos o características de lo que denominó el “negocio ideal” o “negocio modelo”; basándonos en este planteamiento y con algunos ajustes al mismo, podemos concluir que el negocio ideal debiera reunir las siguientes características.

- 1) No requiere inversión.
- 2) Se tiene un mercado ya establecido.
- 3) Está claramente identificada la necesidad y el producto requerido.
- 4) Cuenta con una fuente confiable de provisión de insumos (principal materia prima).

- 5) No tiene regulaciones gubernamentales adversas.
- 6) No requiere de una gran cantidad de trabajadores.
- 7) Ganancia bruta del 100%.
- 8) La demanda es frecuente y continua.
- 9) Las condiciones tributarias son favorables.
- 10) Existe un sistema de distribución y/o comercialización, sólido y confiable.
- 11) Los clientes pagan por adelantado.
- 12) Es fácil lograr un gran impacto a través de una publicidad sencilla.
- 13) Está exento de responsabilidad civil alguna (no afecta a los usuarios).
- 14) No hay riesgo de obsolescencia. La moda no impacta.
- 15) Las condiciones medioambientales (temperatura, pluviosidad, etc.) no afectan.
- 16) Se pueden poseer algunos derechos de propiedad intelectual.
- 17) No hay competidores que me desplacen en el corto plazo.
- 18) Se puede establecer un precio que los clientes pagarían.
- 19) No exige tecnología sofisticada.
- 20) Se sabe con precisión dónde están los clientes y cuántos hay.

Evidentemente, todas de estas características, tal vez ni siquiera podrían ser cumplidas por negocio alguno (incluyendo aquellos que han tenido éxito), pero de lo que se trata es de comparar cuánto se parece una idea de negocio al modelo planteado. Mientras menos divergencia exista entre el modelo y su idea, ésta tendrá mejores posibilidades de ser considerada una oportunidad y en consecuencia, ser desarrollada con buenas probabilidades de éxito.

2.1.2. FACTORES

2.1.2.1 NECESIDADES INSATISFECHAS

Para **Amartya Kumar Sen** (Sen, 1984) en su libro *Desarrollo, capacidades y funcionamiento* definen a la necesidad insatisfecha como una articulación de

conceptos tendientes a relacionar los problemas del desarrollo, el bienestar y la pobreza tomando en consideración a agencia y los logros de los actores dentro de los esquemas sociales. Esto se refiere a capacidades y funcionamientos de las personas para el manejo de activos individuales valorados socialmente.

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

Para Manfred Max Neef (Neef, 1994) en su libro *“Las necesidades en el desarrollo a escala humana”*, las necesidades insatisfactorias son una visión sobre el desarrollo y la economía y la relación que guardan sus tres conceptos centrales de necesidades, satisfactores y bienes económicos con los supuestos metodológicos y epistemológicos subyacentes a cada uno de ellos. La estrecha conexión entre desarrollo y necesidades humanas parte de una visión crítica de la economía hegemónica sobre la función de la misma. Esta debe ser entendida como un medio de los hombres y no al revés, es decir, las personas y sus necesidades supeditadas a la marcha de la economía. La relación entre sus tres conceptos claves: necesidades, satisfactores y bienes económicos. Las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en que las mismas se interrelacionan e interactúan. Simultaneidades, complementariedades y compensaciones (*trades off*) son características de la dinámica del proceso de satisfacción de las necesidades. En ese conjunto de complementariedades, las necesidades responden a criterios existenciales y axiológicos: necesidades del ser, tener, hacer, y de subsistencia: protección, afecto, entendimiento participación, ocio, creación, identidad y libertad. Estas

categorías son consideradas fundamentales y aluden a características comunes que comparten todas las sociedades humanas. (Neef, 1994)

En la presente investigación necesidades insatisfechas se refieren a la visión empresarial sobre el desarrollo y la economía en el mercado; así como su estrecha conexión con las necesidades humanas, a su vez mencionan la relación entre sus tres conceptos claves: necesidades, satisfactores y bienes económicos. Por tanto, necesidades insatisfechas, se entenderá como un método directo para identificar carencias críticas en una población.

2.1.2.2 ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

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

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

La Asociatividad se define como aquella forma de romper con viejos paradigmas en los que se deja de mirar hacia afuera y se esquematiza la interiorización de las empresas como factor de asociación, con el fin de generar variaciones en la producción, organización y comercialización de bienes y servicios. Los principales actores de este cambio de visualización son las tecnologías y los mercados. Dicho cambio se basa en la aplicación de nuevos

elementos como la calidad total, la reingeniería, las alianzas estratégicas, las redes, la misma Asociatividad, los clúster y la colaboración en cadenas productivas.

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

VENTAJAS DE LA ASOCIATIVIDAD

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

Un buen beneficio es que la Asociatividad aumenta el poder de negociación con clientes y proveedores nacionales y extranjeros que les permitirán una mayor generación de valor agregado, calidad y cantidad en los bienes y

servicios producidos a la hora de enfrentarse al mercado internacional sin descuidar la economía nacional, pues tendrán una mayor capacidad para producir y abastecer demandas requeridas.

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

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

TIPOS DE ASOCIATIVIDAD

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

REDES DE COOPERACIÓN

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

Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.

ARTICULACIÓN COMERCIAL

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

ALIANZA EN CADENAS PRODUCTIVAS

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

ALIANZA EN CLÚSTER

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

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

JOINT VENTURE

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

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

CONSORCIOS

El Art. 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para

participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.

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

RESTRICCIONES DE LA ASOCIATIVIDAD

Para Rosales R. (Rosales, 1997) en su libro Asociatividad como estrategia de fortalecimiento El proceso de Asociatividad implica cambiar los comportamientos históricos de los entes participantes, y las pautas de funcionamiento que están fuertemente arraigadas, y poner en marcha un proceso de creación de nuevas capacidades competitivas. Todo esto no es fácil, requiere de una clara convicción y definición del proyecto, en su sentido estratégico, por lo tanto ante estas transformaciones, se dificulta el proceso asociativo.

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

En la presente investigación se entenderá a la Asociatividad empresarial como una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva por parte de una empresa, mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, para la realización de una serie de actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio, que conduzcan a una mayor presencia de la empresa en uno o más mercados. La Asociatividad es la estrategia más poderosa encontrada por las empresas, para enfrentar cambios y sobrevivir en una competencia desigual.

2.1.3. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

2.1.3.1. DEFINICIÓN

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

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

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

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

Las importaciones de mercancías constituyen generalmente las transacciones económicas internacionales más comunes de un país en cualquier bien o servicio enviado de otra parte del mundo con propósitos comerciales, permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos o de mayor calidad, beneficiándose como consumidores. Al realizarse importaciones de productos más económicos, automáticamente se está librando dinero para que los ciudadanos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población. (Peruzzotti, 2008)

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

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

2.1.3.2. TIPOS DE IMPORTACIÓN

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

Hay dos tipos básicos de importación:

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

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

Hay tres grandes tipos de importadores:

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

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

2.1.3.3. TIPOS DE EXPORTACIÓN

2.1.3.3.1. EXPORTACION INDIRECTA

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

AGENTES

Para Pablo Andrés Peruzzotti (Peruzzotti, 2008) en su libro *exportar con éxito*. El agente es un “tomador de órdenes de compra”. Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja “a comisión”, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de

diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa. (Peruzzotti, 2008)

DISTRIBUIDORES

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

MINORISTAS

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

2.1.3.3.2. EXPORTACIÓN INDIRECTA

Para Pablo Andrés Peruzzotti (Peruzzotti, 2008) en su libro exportar con éxito. A Través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto. Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que

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

2.1.3.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA EXPORTACIÓN

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

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

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

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

En la presente investigación se entenderá como ventajas y desventajas de importación y exportación el concepto global que las importaciones y exportaciones son muy importante para el crecimiento y desarrollo sostenido a largo plazo; más aún en la actualidad, que tiene un peso importante en la actividad económica de los países, el mismo que es demostrado por las evidencias de los países desarrollados y las experiencias de los “países exitosos” que han logrado su crecimiento y desarrollo sostenible gracias al crecimiento de las exportaciones.

2.1.3.5. RESTRICCIONES DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

Para Pablo Andrés Peruzzotti (Peruzzotti, 2008) en su libro exportar con éxito. Las principales barreras para el acceso a mercados internacionales comprenden temas del tipo arancelario y no arancelario. Al respecto, destacan, entre otros: los aranceles, cuotas de importación, permisos de importación, normas técnicas, exceso de reglamentaciones, depósitos monetarios para importar, sistemas cambiarios múltiples, subsidios locales del gobierno, embargos, favorecer compras locales, monedas no convertibles, elevados costos financieros de importación, falta de transparencia en la mecánica de importación, legislación sanitaria y fitosanitaria, regulaciones ambientales, sistemas de defensa al consumidor, requisitos de empaque y etiquetado, regulaciones de toxicidad, leyes e impuestos antidumping (impuestos compensatorios) y establecimiento de precios oficiales.

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

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

2.1.3.6. LAS BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIA

LAS BARRERAS ARANCELARIAS

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

nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países. El objetivo principal de las barreras arancelarias, es impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países. (Peruzzotti, 2008)

LAS BARRERAS NO ARANCELARIAS

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

2.1.4. PRODUCTOS NOVEL FOOD

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

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

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

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

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

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

2.1.5. MERCADO

2.1.5.1. DEFINICIÓN

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

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

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

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

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

burocratización de la economía, cuyas consecuencias más evidentes residen en la inadecuada satisfacción de las necesidades. (Arellano Cueva, 2002)

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

2.1.5.2. TIPOS DE MERCADO

Para Frank Bradley y Haydee Calderón (Bradley & Calderon, 2006) en su libro Marketing Internacional, los tipos de mercado entre sus distintas clases se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

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

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

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

- Mercados de competencia perfecta
- Mercados de competencia imperfecta

2.1.5.2.1. COMPETENCIA PERFECTA

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

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel

en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

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

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

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

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

LA COMPETENCIA PERFECTA Y LA EFICIENCIA ECONOMICA

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

2.1.5.2.2. MERCADOS DE COMPETENCIA IMPERFECTA

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

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación. En general, puede

afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado. (Bradley & Calderon, 2006)

2.1.5.3. ESTUDIO DE MERCADO

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

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

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

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

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

2.1.5.3.1 COMPETENCIA INTERNA

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

- LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

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

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

- LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

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

- EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill (Fisher & Espejo, 2011) en su libro Mercadotecnia. El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes del cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

- EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill (Fisher & Espejo, 2011) en su libro Mercadotecnia. Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios, las subidas de costes. El poder de negociación elevado de los

proveedores depende de si el grupo de proveedores está más concentrado que el grupo de clientes, la empresa no es un cliente importante del proveedor, los proveedores tienen diferenciados sus productos y los proveedores constituyen una amenaza real de integración hacia el consumidor.

2.1.5.3.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

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

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

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

✓ SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

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

✓ SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

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

✓ SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA

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

PRODUCTOS BANDERA DEL PERÚ

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

COPROBA está integrado por representantes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, los Gobiernos Regionales, Ministerio de Agricultura, PROMPERÚ, INDECOPI, PROMPYME, AGAP, SNI, CCL, ADEX, COMEX PERÚ Y PROMPEX.

LISTA DE PRODUCTOS BANDERA

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

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

Gastronomía del Perú: variada comida, producto del mestizaje de las culturas nativas y extranjeras de la época colonial y republicana hasta fines del siglo

XIX principalmente. Se suma a ellos la diversidad de climas que proveen productos característicos para los platos. La comida peruana está presente es innumerables restaurantes fuera del Perú.

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

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

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

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

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

Caballo peruano de paso: es una raza equina oriunda del Perú, descendiente de los caballos introducidos durante la conquista y los primeros tiempos de la colonia. Está protegida por el Derecho Ley peruano número 25919 del 28 de noviembre de 1992 y declarado Patrimonio Cultural de la Nación. Debido I

aislamiento sufrido durante alrededor de 400 años. Fue reconocido producto bandera en abril de 2013.

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

2.1.6. OFERTA EXPORTABLE

2.1.6.1. DEFINICION DE OFERTA EXPORTABLE

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

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

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

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

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

2.1.6.1.1 DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO

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

2.1.6.1.2 CAPACIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA

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

2.1.6.1.3 CAPACIDAD DE GESTIÓN

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

2.1.6.2 ¿QUÉ IMPLICA UNA OFERTA EXPORTABLE COMPETITIVA?

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

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

2.1.6.2.1 PRECIO COMPETITIVO

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. Poder cotizar un producto peruano en forma competitiva implica dos cosas principales: contar con información de mercado confiable y actualizada (competencia, volúmenes comerciados, estacionalidad, patrones de consumo,

etc.) y manejo eficiente de costos (financiamiento, incentivos aplicables, alternativas de suministro, etc.)

2.1.6.2.2 ESTANDARES DE CALIDAD

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. Hoy los aranceles están tendiendo a desaparecer. Las principales barreras de acceso a los mercados se refieren a estándares de calidad de los productos, de los procesos y de sus presentaciones.

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

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

2.1.6.2.3 OPORTUNIDAD DE ENTREGA

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

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

2.1.6.3 OFERTA EXPORTABLE NACIONAL

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. El Perú es uno de los países más valiosos del planeta, por su alta diversidad de ecosistemas, climas, flora y fauna silvestre, recursos genéticos y riquezas

minerales, que lo posicionan en el cuarto puesto entre los 12 países que albergan el 70% de la biodiversidad del mundo.

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

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

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

En la presente investigación se entenderá como oferta exportable a los productos con lo que cuenta una empresa, que se encuentran en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos), así como también a la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, que tiene el propósito de desarrollar acciones orientadas a lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significado valor agregado, de calidad y volúmenes que permiten tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.

2.1.8. PALTA HASS EN EL PERÚ

2.1.8.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El aguacate Hass o palta Hass, son los nombres comunes del fruto de *Persea americana* pertenecientes a la variedad "Hass", originada a partir de una semilla de raza guatemalteca en un huerto de Rudolph Gay Hass en la Habra,

California en 1926, patentada en 1935 e introducida globalmente en el mercado en 1960; es la variedad más cultivada a nivel mundial.

El fruto es de excelente calidad, sin fibra, alta resistencia al transporte y larga vida post cosecha. Tanto el fruto como la semilla son relativamente pequeños, con un peso conjunto entre 200 a 300 gr. una vez cosechada se va tornando violácea a negra a medida que la fruta se ablanda al madurar, por lo que el consumidor reconoce el momento óptimo para consumirla.

La palta Hass posee un contenido de aceite que oscila entre los 18 y 22%. Además, la proporción de agua es baja, de apenas 60 – 70%. Su contenido de vitaminas del complejo B y vitamina E es considerable.

Se le consume en forma fresca en las ensaladas de las comidas. En la industria, se le utiliza para la fabricación de puré y en la extracción de aceites. El aceite obtenido es empleado en la fabricación de cosméticos, jabones, cremas de belleza y aceites para masaje. (AFEXPERU, 2007)

Ilustración 1: Palta hass



Fuente: (Chile, 2013)

Tabla 1: Clasificación taxonómica

División	Magnoliophyta
Familia	Lauraceae
Género	Persea

Familia	Lauráceas
Especie	Persea americana

Fuente: INDAP

Elaboración Propia

Historia de los Cultivos de Aguacate:

Es probablemente originario del sur de Chiapas y Guatemala. Antes de la llegada de los europeos se cultivaba desde el río Bravo (norte de México) hasta Chile. Puede alcanzar 20 m de altura.

Su fruto, comestible, recibe el nombre de "aguacate", "palta", "cura", "avocado" o "abacate" según las regiones. Se divide en tres "razas": mexicana, guatemalteca y antillana. Los aguacates originados en las zonas altas del centro y este de México generan la Raza Mexicana. Los de las zonas altas de Guatemala generan la Raza Guatemalteca, y la Raza Antillana proviene de las primeras plantas encontradas en Las Antillas. Con respecto al origen de la Raza Antillana, existen discrepancias puesto que cabe la posibilidad de que los primeros aguacates existentes en Las Antillas hayan sido introducidos desde México por los españoles o los ingleses durante la colonización.

Estas tres razas de aguacate, desde la antigüedad se fueron mezclando naturalmente entre ellas por medio de su propio sistema de reproducción. El resultado de estas fusiones; producidas por medio de "polinización cruzada"; dieron origen a incontables variedades, híbridas naturales indefinidas. Recién a partir de principios del siglo pasado (1900) se comenzaron a seleccionar aguacates de excelentes atributos para ganar mercados consumidores, dando origen a los distintos cultivares que durante décadas lideraron los mercados mundiales. Todas estas nuevas variedades funcionaron bien hasta que en el año 1935 se patentó en Estados Unidos una nueva variedad llamada 'Hass', de progenitores desconocidos (pero con más porcentaje de guatemalteca), originado en La Habra, un lugar de California, donde el Sr. Rudolph Gay Hass la detectó entre los árboles de su huerto.

2.1.8.2. PROPIEDADES E INFORMACIÓN NUTRICIONAL

La Palta es un fruto de alto valor nutritivo. Contiene todas las vitaminas presentes en el reino vegetal y contribuye a combatir las complicaciones cardiovasculares.

En la Palta encontramos hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas A, C, D, B6 y E, minerales, fibra y agua.

Cien gramos de Palta contienen 2, 2 gramos de ácidos grasos saturados, 8,9 gramos de ácidos grasos monoinsaturados y 1,7 gramos de ácidos grasos poliinsaturados. Por consiguiente, debido a su bajo porcentaje de grasas saturadas y alto contenido de ácido oleico, la Palta puede contribuir a combatir enfermedades cardiovasculares y el cáncer.

Cien gramos de Palta contienen más del 100 por ciento de las necesidades diarias de vitamina D, 20 por ciento de vitamina E, B6 y C (1), y diez por ciento de vitamina B2 (riboflavina), B3 (niacina), B5 (ácido pantoténico), b8 (biotina) y ácido fólico.

En lo que respecta a minerales, la Palta es un alimento rico en potasio y pobre en sodio, lo cual favorece la disminución de la presión arterial y con ello el riesgo de presentar accidentes vasculares.

La Palta también es fuente de manganeso, micronutriente esencial para el adecuado funcionamiento del cerebro y metabolismo de los carbohidratos, así como de magnesio, que contribuye en el metabolismo de lípidos, prótidos y calcio.

Proporcionado en cantidades significativas en la palta, el cobre es indispensable para el metabolismo del hierro, la síntesis de hemoglobina, el pigmento de la piel y las proteínas orgánicas. (HASS, 2000)

Tabla 2: Comparativo de los Componentes de la Palta Hass con otros Alimentos

Porción (1 onza)	Paltas Hass 2 Cucharada o 2-3 Rebanadas	Mantequilla, con sal 2 Cucharadas.	Crema ácida 2 Cucharadas	Queso Cheddar 1 Rebanada
Calorías	50	204	60	114
Grasa Total (g)	4,5	23	6	9,4
Grasas saturadas(g)	0,5	14,6	3,7	6
Colesterol (mg)	0	61	13	30
Sodio (mg)	0	164	15	176

Fuente:INDAP

Elaboración Propia

CONSIDERACIONES SOBRE EL VALOR CALÓRICO DE LA PALTA

Un breve análisis comparativo nos permite establecer lo siguiente:

- ✓ 100 gramos de pulpa de Palta nos proveen 160 calorías.
- ✓ 100 gramos de pan aportan el doble de calorías.
- ✓ 70 gramos de fideos (sin agregados), aportan una y media vez más.
- ✓ Un huevo relleno (paté y mayonesa), aporta el doble de calorías.

Tabla 3: Porcentajes que aportan 100 grs. comestibles de paltas a las necesidades del organismo.

VITAMINAS	VALOR NUTRITIVO
A 20%	Protectora de la piel y la vista. Defensa contra las infecciones.
B19% B28% B3 10%	Asociadas con el buen funcionamiento del sistema nervioso.
B6 9%	Controla la arteriosclerosis y algunos estados depresivos.
C 15%	Previene resfríos y refuerza las defensas del organismo.
E 17%	Acción antioxidante.

Fuente: MINAGRI

Elaboración propia

2.1.8.3. USOS Y PROCESOS INDUSTRIALES

Desde su conocimiento por parte del hombre, el aguacate o palta ha sido un gran aliado para el bienestar. No sólo propicia un aporte nutricional beneficioso (y delicioso), sino que además puede ser utilizado en tratamientos de cosmética y salud. Además, podemos aprovechar los beneficios de las paltas aunque estén pasadas de maduras, ya que sus diferentes puntos nos servirán para determinados fines.

ALIMENTICIO

En lo que respecta a la alimentación, podemos aprovechar los aguacates en su punto óptimo de maduración en amplísimas recetas y preparaciones, como ensaladas, cremas y salsas y en rellenos. Cuando compramos una palta o aguacate y lo hallamos un tanto verde, o que aún no está en su punto justo, podemos simplemente envolverlo en papel de diario y dejarlo fuera de la heladera, para que continúe con su proceso de maduración.

Quienes gustan de consumir la palta no tan madura, pueden aprovecharla en preparados y salsas del estilo del guacamole. Por ejemplo, podemos usarlas para complementar sándwiches de quesos picantes, aunque también su juventud permite cortarla en prolijos cubos para mezclarlos con otros cubos de

tomate y cebolla, perejil picado, aceite, sal, pimienta y jugo de limón, y crear una salsa mexicana deliciosa.

Las paltas o aguacates más maduros, en cambio, pueden ser mejor aprovechados en preparados más cremosos. Por ejemplo, se pueden pisar la carne de una palta bien madura, condiméntala con sal, pimienta negra, limón exprimido y cebollas y ajos finalmente picados, para tener una salsa práctica y sencilla.

COSMÉTICO

Sin embargo, quizás el mejor uso para los aguacates demasiado maduros sea su uso en tratamientos caseros de belleza.

Cuidar la piel. Pisa la carne de una palta pasada de maduración y úntala en la piel del rostro, el cuello y el pecho, y también sobre las manos. Puedes usarla sola o con unas gotas de aceite de oliva. Déjala actuar unos minutos, y retírala con agua tibia. Notarás una piel lozana, rejuvenecida y espléndida, sin desaprovechar aquella palta que olvidaste en el cajón de la verdura.

Crema de belleza casera. Podemos hacer también una crema de belleza casera, hirviendo una zanahoria para luego pisarla junto con la carne de una palta menos madura, crema base, un huevo y unas cucharadas de miel. Usaremos esta crema como máscara para el rostro y el cuello, rejuveneciéndolo e hidratándolo en minutos.

Descongestionar los ojos. Otra opción es pisar una palta y mezclarla con aceite de almendras, para descongestionar y deshinchar los ojos, o bien pisar palta con aceite de oliva para colocar en la cara y hasta en el pelo, obteniendo en segundos un aspecto brillante y nutrido, lleno de vida y de belleza.

2.1.8.4. PRODUCCION, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE PALTA

Tabla 4: Aduanas y Clasificación estadística del producto

Partida	Descripción de Partida
0804.40.00.00	AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS

Fuente: (SUNAT, 2014)

Elaboración propia

2.1.8.4.1. PRODUCCIÓN EN EL PERÚ

i. Semilla

Los últimos 20 años de investigación, profesionales de la Universidad Nacional Agraria La Molina UNALM, expertos de Israel; del Centro Internacional de la Papa La Molina, certifican la presencia del viroide ASBVd SUNBLOTH “Manchado solar” en diversas localidades productoras de Palta en Perú, causando daños económicos. Patología irreversible, de origen genético.

Identificar los árboles de Palta *Drymifolia*, como el proveedor de semillas; mayor de 5 a 25 años y debe tener buena arquitectura, sin enfermedades, frutos uniformes, buena carga de frutos. Árboles sanos, con buena carga de frutos.

Esta especie califica por su probada resistencia a la pudrición radicular *Phytophthora cinnamomi* Rands y climas extremadamente fríos. (HERRERA & NARREA, 2011)

ii. Almácigos

Se recomienda la esterilización del suelo con calor de caldera artesanal con 180° C durante 2 Horas, para eliminar nemátodos, *fusarium* sp, 1 metro cúbico de la mezcla debe contener:

- ✓ 50% de suelo
- ✓ 25% de arena de río
- ✓ 25% de materia orgánica.
- ✓ Bolsas negras: 14” x 7” x 2

iii. Siembra del almacigo

Tratar la semilla con Captan 2g / L de agua.

La semilla debe quedar cubierta debajo de 3 cm., del ras del suelo en la bolsa, con riegos ligeros durante todo el proceso.

iv. Injerto

El injerto se realiza a los 20 cm de altura de planta, el calibre del patrón y la yema deben ser iguales.

Los árboles proveedores de yemas cv. “Hass” “Fuerte” etc., deben tener buena productividad y sanidad; sin defectos.

Realizar en la yema o “Púa”, cortes en bisel simple o doble bisel; unir las partes con la mayor exactitud entre la yema y el patrón sin dejar espacios vacíos; contrariamente se forman hongos que afectan el desarrollo de la planta o la pérdida del injerto.

Conservar los amarres con cinta plástica, hasta que el injerto cicatrice. Desde el vivero y los primeros meses de desarrollo en campo definitivo; proteger la planta con “tutor” para evitar que los vientos no rompan los injertos. (HERRERA & NARREA, 2011)

MANEJO AGRONÓMICO

El Palto (*Persea americana*, Mill) es una importante fuente nutricional y económica. Dependerá que el productor dedique la mayor atención al cultivo para transformar esta inversión, en rentabilidad durante 50 años de vida comercial. Los daños económicos por plagas y enfermedades son consecuencia de los malos manejos del cultivo. (HERRERA & NARREA, 2011)

i. Suelo y clima

Los paltos se cultivan desde el nivel del mar hasta los 2500 msnm; la temperatura y la lluvia son los factores de mayor incidencia en el cultivo.

La temperatura influye en la producción del palto, según la raza y calidad del patrón dependerá la resistencia al frío extremo. En la región andina es necesario 1200 mm de lluvia y distribuida en el año; las sequías prolongadas afectan el cultivo. (HERRERA & NARREA, 2011)

El exceso de lluvia en floración o cuajado de frutos causa su pérdida y enfermedades.

Se recomienda suelos profundos, francos arenosos, textura liviana con pH 5.6 a 6.5, los suelos arcillosos con buen drenaje son adecuados.

Para superar los suelos con deficiente estructura, se cultiva el palto en camellones con 80 cm, de altura y riego tecnificado, para lograr eficiencia nutricional.

Los paltos son originarios de suelos macro porosos y aireados favoreciendo a las plantaciones de palta para producir 25 TM/ha y la diferencia de otras plantaciones con suelo poco aireados; compactos pH 5,6 a 6 producen solo 9 TM/ha.

Se recomienda el análisis de suelo para determinar los planes adecuados para el desarrollo productivo sostenible.

Además por la gran variabilidad de los suelos estas estructuras pueden NO ser favorables. (HERRERA & NARREA, 2011)

ii. Floración

Los paltos presentan estados especiales de floración denominada Sincronía Floral.

Durante el día puede abrirse como masculina y cerrarse, para luego abrirse como femenina; la polinización se cumple en cada una de estas fases en forma diferente entre cultivares “Fuerte”, “Nabal”, “Hass, demostrándose el defecto de polinización en la palta “Fuerte” que da origen a las paltas partenocárpicas “Dedo” y por cada 4 paltos c v “Fuerte” se siembra 1 palto “Hass” (HERRERA & NARREA, 2011)

iii. Densidad de siembra

Las nuevas plantaciones de palto, tienen distancias más cortas a diferencia de aquellas mayores de 20 años. Las empresas exportadoras, producen 60 TM/ha con 625 plantas/ha o 700 plantas/ha., todos en terrenos planos y con riego tecnificado, con los estudios de suelos, luz solar suficiente para no afectar el cultivo logrando altos rendimientos.

En la región alto andina, los paltos cultivados en las laderas tienen mayor productividad que las zonas bajas. Cuenta a su favor suelos permeables y las heladas no afectan las partes altas, emplear 5x5, 6x5 para obtener rendimientos promedio 18 TM/ha. (HERRERA & NARREA, 2011)

iv. Riegos

Los períodos más importantes de necesidad de agua sin afectar la producción de palta son:

Durante el proceso de floración y cuaja. Los 100 primeros días post cuajado. En temperaturas 20°C en los primeros estados de desarrollo de la fruta y la demanda atmosférica es máxima. Empleo de sistemas de riegos con 9 mm. En 24 horas.

En campos productivos adultos, se distribuye el mayor número de puntos en contacto para mantener húmeda la superficie bajo la copa del árbol con líneas de gotero 2 litros/hora cada una. (HERRERA & NARREA, 2011)

v. COSECHA

Importantísimo la calidad de la Palta y capacidad de conservación dependerá del desarrollo de la fruta al momento de su recolección.

La fisiología de la fruta indica que el proceso de maduración no empieza hasta después de 24 horas de la cosecha.

La producción exportable es exigente en calidad y se realizan métodos físicos y químicos para asegurar excelente cosecha. El método químico determina el contenido de aceite en la pulpa a realizarse en laboratorio y el nivel de aceite debe ser de 8%. (HERRERA & NARREA, 2011)

En la práctica común, se colectan 20 paltas, con promedio de desarrollo y se almacenan durante 7 días a 25°C.

La observación semanal indicará la calidad de piel, color y sabor. Identificada las condiciones se determina la fecha de colecta o pueden mantenerse en el árbol 3 semanas más, para que aumente de tamaño y contenido de aceite.

Tabla 5: Producción Nacional de paltas y TM comercializadas en el Mercado Mayorista N°2 de Frutas (EMMSA)

1997	72.1	9436	1.01	17309
1998	67.2	8616	1.10	14433
1999	78.0	9432	1.07	16321
2000	83.7	9639	0.99	17446
2001	93.5	9104	0.96	18439
2002	94.2	9129	0.83	16112
2003	100.0	8956	0.77	18517
2004	108.5	9271	0.86	17316
2005	103.4	8793	0.93	17727
2006	113.3	9041	1.09	13719
2007	121.7	8948	1.17	19525
2008	136.3	9485	1.49	15901
2009	156.0	9639	1.55	18673
2010	174.0	9877	1.59	18965

Fuente: (OEEE-UE, 2015)

Tabla 6: Mercado destino de paltas peruanas

PAISES	TM
PAISES BAJOS	26550
ESPAÑA	18880
REINO UNIDO	8673
FRANCIA	4897

Regiones exportadoras que destacan:

REGIONES	%
LIMA	26
LA LIBERTAD	22
ICA	18
MOQUEGUA	10

Fuente: (MINAG, 2010)

NORMALIZACIÓN DE PALTA HASS

Según el Ministerio de Agricultura durante el año 2006 las exportaciones de aguacates (paltas), frescas o secas registraron un monto de US\$ 38.8 millones, cifra que se consolidó como la segunda más alta registrada en la historia de exportación de este producto, la cual se inicia en 1993, con un valor de exportación de sólo US\$ 13 mil. En los primeros seis meses de 2004 ya las exportaciones superaron los US\$ 10 millones resultando fácil predecir que alcanzarían un nuevo récord.

Los principales centros de producción se ubican en Lima, Moquegua, Ica y Piura. Los principales mercados en el año 2006 fueron la Unión Europea, destacando España con el 37% seguido de los Países Bajos, Reino Unido y Francia.

En la medida que los principales mercados son países pertenecientes al bloque de la Unión Europea, la Asociación de exportadores recomienda que las empresas exportadoras de palta certifiquen la calidad acogidos a las normas ISO 9001: 2000 e ISO 14001 de gestión medioambiental, para estar en las mismas condiciones que sus competidores en la UE.

Es igualmente importante resaltar las propiedades de la palta, así como sus cualidades de producto sano y saludable ligándolo a la dieta mediterránea: con contenido de vitaminas, rico en aceite mono insaturado (oleico) y antioxidantes.

2.2. EL MERCADO DE PAISES BAJOS

2.2.1. Definición

Los Países Bajos son un país constituyente del Reino de los Países Bajos, miembro de la Unión Europea. En los Países Bajos se sitúa la organización y administración del Reino, siendo la sede oficial de la monarquía, así como de sus autoridades ejecutivas, legislativas y judiciales.

Las provincias que conforman los Países Bajos están situadas en el noroeste de Europa y limitan al norte y oeste con el mar del Norte, al sur con Bélgica y al este con Alemania. Completan el territorio neerlandés las municipalidades especiales de Bonaire, San Eustaquio y Saba, situadas en el Caribe. El país constituye una de las zonas más densamente pobladas del mundo y es uno de los estados más desarrollados: en 2011 estaba situado en el tercer lugar en cuanto a desarrollo humano según el Índice de Desarrollo Humano publicado por Naciones Unidas.

Como su nombre indica, el territorio del país está formado por tierras (*land*) bajas (*neder*) de las que, aproximadamente, una cuarta parte están situadas al nivel del mar o por debajo de este.

Con frecuencia, el país es conocido por el nombre de su región histórica más influyente o relevante, Holanda, situada en la parte occidental del país. En este sentido, el *Diccionario panhispánico de dudas*, publicado por la Real Academia Española, sí admite su uso como sinónimo, pero hasta cierto punto.

Su idioma también es conocido tradicionalmente y por la misma razón como *holandés*, aun cuando su nombre oficial es neerlandés; en realidad, el holandés en sentido estricto es un dialecto del neerlandés. Su gentilicio también es conocido tradicionalmente como holandés, igualmente admisible según la RAE en el habla corriente, pero no en textos oficiales, donde debe ser referido como neerlandés.

Ilustración 2: Mapa de Países Bajos



Fuente: (Exteriores, 2014)

Elaboración: OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

Nombre Oficial: Reino de los Países Bajos

Superficie: 41,500 Km², a los que hay que añadir alrededor de 1.000 Km² de las Antillas Holandesas.

Límites: Los Países Bajos están situados en el Oeste del continente Euroasiático, a 52° de latitud Norte y 5o de longitud Este. Limitan con Bélgica por el Sur, con la República Federal de Alemania por el Este y con el mar del Norte por el Norte y el Oeste.

Población: 16.8 millones de habitantes (agosto 2014).

Tabla 7: Características Generales

Fuente: (Exteriores, 2014)

Elaboración: OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

2.2.2. Estructura del PIB

El valor del PIB de Países Bajos ronda los 640.000 millones de euros. En 2014, la primera estimación oficial publicada por la oficina central de estadística, CBS, genera un pequeño crecimiento del 0,8% con respecto al ejercicio anterior. En cuanto a la composición del PIB por sectores (% , precios corrientes), los últimos datos disponibles a fecha de redacción de este informe se refieren al año completo 2013. El desglose muestra que la tabla estaría encabezada por el gasto público, educación, sanidad y bienestar, alcanzando un 20,2% del total (20,1% en 2012), seguida por la partida de comercio, transporte y horeca, que aporta el 17,5% del total (17,6% en 2012).

Industria	10,9
Servicios a empresas	12
Servicios financieros	7,4
Explotación y comercio inmobiliario	4,7
Información y comunicación	4,2
Construcción	4,1

Tabla 8: Producto Bruto Interno

Fuente: (Exteriores, 2014)

Elaboración: OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

Coyuntura Económica

Situación cíclica El PIB holandés ronda los 640.000 millones de euros. La economía de Países Bajos continúa recuperándose ligeramente. Tras dos años consecutivos de contracción (-0,7% y -1,6% en 2012 y 2013, respectivamente), la primera estimación de la Oficina Central de Estadística de Países Bajos para 2014 ha generado una cifra positiva. Estos primeros cálculos sitúan el crecimiento de la economía holandesa en un 2014 en un 0,8% del PIB. Los tres últimos trimestres del año 2014 generaron pequeñas tasas positivas. El ligero crecimiento de la economía holandesa en 2014 se debió a un mejor comportamiento del comercio exterior y, en menor medida, la formación bruta de capital fijo. El gasto público y el consumo privado se mantuvieron en niveles similares al de 2013.

Los analistas prevén que la economía continúe por la senda del crecimiento, tendencia que recoge también el Índice de Gestores de Compra (PMI) de Países Bajos, que logra mantenerse desde hace más de un año por encima del umbral de los 50 puntos. Si bien se prevé que la economía siga mejorando, el equilibrio actual es muy frágil y la estabilidad en una economía tan abierta como la holandesa depende en gran medida de las actuaciones de los socios económicos y la situación geopolítica.

2.2.3. Gobierno

Los Países Bajos forman una monarquía constitucional. El país se describe como un estado de consolidación político-social, llegando incluso a

proyectarse como un *statu quo* de los países del mundo. Las políticas de su gobierno se caracterizan por un esfuerzo en alcanzar amplio consenso en decisiones importantes, dentro de la comunidad política y de la sociedad en su totalidad. El Estado además se caracteriza política y socialmente por reformar instituciones como la familia y permitir con ello la entrada de nuevas maneras de convivencia social tales como el matrimonio del mismo sexo, la transexualidad,⁴² la eutanasia y el uso de drogas recreacionales.

Dentro de su conformación política, el Rey desempeña el poder ejecutivo y ratifica la libre elección del Primer Ministro por el pueblo. El poder legislativo está representado por lo que hasta hoy día se denominan Estados Generales (Parlamento), las cuales consisten en dos cámaras de representación legislativa. El poder judicial es representado por las Asambleas Provisionales, las cuales también son elegidas por sufragio directo.

Se rige de acuerdo al Estatuto del Reino de 1954 y a la Constitución de 1815, los cuales han sido reformados en innumerable cantidad de ocasiones. El sufragio masculino se implantó en 1917 y el universal en 1919.

2.2.4. ACUERDOS COMERCIALES

Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea

El Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea entró en vigencia el 1° de marzo de 2013.

El origen de las negociaciones de este Acuerdo se enmarca en la relación política y comercial de la Comunidad Andina (CAN) y la Unión Europea (UE) de más de tres décadas de desarrollo, profundización y consolidación del proceso de integración de ambos bloques regionales.

Las disciplinas que se incluyeron en la negociación fueron: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y

Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.

Este Acuerdo Comercial forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

Con este Acuerdo Comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales. Los productos de interés de Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros ingresarán al mercado europeo libre de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo.

La UE es uno de los principales destinos de nuestras exportaciones, con una participación del 18% al 2011; asimismo, en ese mismo año, dicha región ocupó el 1º lugar entre los países con inversión extranjera directa en el Perú con un 51.8% de participación debido a capitales de España, Reino Unido, Holanda y Francia, principalmente. La UE representa un mercado de grandes oportunidades, con más de 500 millones de habitantes con niveles de ingreso per cápita entre los más altos del mundo.

Relaciones bilaterales Perú – Países Bajos

En el 2009, las inversiones holandesas registradas en el Perú ascendieron a un total de US\$ 1,403.7 millones siendo el cuarto mayor inversionista durante ese año. Los Países Bajos se caracterizaron desde los años sesenta por la cooperación técnica con nuestro país. Estas políticas fueron modificadas recientemente impulsando el crecimiento económico del Perú promoviendo la inversión y el desarrollo de negocios privados entre Perú y Países Bajos. Es importante mencionar al CBI (Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo) que busca contribuir al desarrollo económico de países en desarrollo seleccionados a través de la provisión de asistencia en marketing de exportaciones y gerencia a las pequeñas y medianas empresas y organismos de apoyo de negocios con el propósito de incrementar sus exportaciones a Europa. A fin de cumplir con su misión el CBI se concentra en cinco competencias claves: } Conocimiento de mercado. } Mejoramiento

de la producción y producto. } Control de calidad. } Marketing de exportación y gerencia. } Ingreso al mercado. Por otro lado, el Perú cuenta con una Embajada en la ciudad de La Haya y un Consulado General en la ciudad de Ámsterdam. En el siguiente enlace encontrará información consular relacionada a la política, cooperación, turismo y cultura. (AMSTERDAM, 2011)

3. Marco Conceptual

- A) PALTA HASS:** conocida en muchas regiones del mundo también como aguacate Hass, es el nombre del fruto del palto Hass, una variedad del palto originada a partir de una semilla de raza guatemalteca; El contenido de aceite de la palta Hass va variando en la medida que ésta va estando apta para ser cosechada, dando inicio a esta faena cuando el fruto alcanza un 9 % de aceite, pudiendo alcanzar aproximadamente hasta un 22%. Su contenido de agua es bajo comparado con otras variedades, oscilando entre un 60 y 70 %. Contiene 12 de las 13 vitaminas existentes, siendo alto su contenido del complejo B y E. (PROMPERU, 1997)
- B) OFERTA EXPORTABLE:** son todos los productos que un país vende en el mercado internacional debido a que desarrolla ventajas comparativas y competitivas que le permiten ser más eficiente en dichos productos, gracias a la disponibilidad del mismo, capacidad económica y financiera de las empresas y su capacidad de gestión. (Arellano Cueva, 2002)
- C) NECESIDAD INSATISFECHA:** es un estado o sensación de carencia no satisfecha de un satisfactor, frente al deseo de una persona, empresa o sociedad. Una necesidad insatisfecha genera demanda de la parte no satisfecha, generando de esta manera una posibilidad de apertura a una ventana de oportunidad. (Arellano Cueva, 2002)

- D) ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL:** es el trabajo conjunto entre las empresas como estrategia para enfrentar los mercados globalizados y la creciente y fuerte competencia proveniente de otras empresas del país y del exterior. (Arellano Cueva, 2002)
- E) BIOCOMERCIO:** el conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. (AFEXPERU, 2007)
- F) OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:** La oportunidad de negocio es el corazón del "Todos tenemos ideas que nos gustaría realizar y ponerlas en marcha, sin embargo, no todas nuestras ideas pueden transformarse potencialmente en una oportunidad real de negocio". proceso emprendedor y es clave poder diferenciarla de una buena idea. (Arellano Cueva, 2002)

III. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Es una propuesta de exportación de palta hass fresca en conserva al mercado de Países Bajos con el enfoque de hacer un plan de negocio sintético.

a. **Producto**

La palta (aguacate) es el fruto de la planta de aguacate. Existen diversas variedades con distintas formas y colores, pero la más común en Países Bajos es la Palta Hass.

La palta Hass o también conocida como aguacate es el fruto de Persea americana Mills, originada a partir de una semilla de raza guatemalteca en un huerto de Rudolph Gay Hass en la Habrá, California en 1926, patentada en 1935 e introducida globalmente en el mercado en 1960; es la variedad más cultivada a nivel mundial.

Ilustración 3:
Palta Hass



Fuente: (Chile, 2013)

b. Ficha técnica

Tabla 9: Ficha técnica de la palta

Nombre Científico: Persea americana
Familia: Lauraceae
Nombre común: Palta, Aguacate
Nombre Ingles: Avocado
Descripción Morfológica: Planta perenne, tallo de tronco circular erecto y de aspecto vigoroso, raíces superficiales que se desarrollan hasta los 1.5 mt. Profundidad y tiene pocos pelos radiculares. Hojas alternas, pecioladas, el color del haz o cara superior de la hoja es verde oscuro y el color del envés verde claro.
Parte de la Planta Utilizada: De cáscara rugosa y quebradiza, cuando madura cambia el color de verde a morado oscuro, no es fibrosa pero sí bastante cremosa, contenido de aceite que varía de 10 a 12 %.
Producto: Palta variedad Hass
Contenido Nutricional: De gran valor alimenticio, contiene todas las vitaminas del reino vegetal (A, B, C, D, E, K), minerales (potasio, manganeso, magnesio, hierro y fósforo), y proteínas.
Número de Pallets: 20,2
Número de Cajas: 5280,5544
Peso por caja: De 4 Kg.
Calibres: 10-12-14-16-18-20-22-24

Embalaje: Cajas de cartón de la mejor calidad, dependiendo de los volúmenes se puede trabajar con la marca del cliente.

Certificación: Certificado Fitosanitario emitido por SENASA.

Usos de la Palta: Como fruta fresca, la pulpa en guacamole, congelado como helados, insumo para productos de belleza, aceites, etc.

Fuente: (MINAG, 2010)

Elaboración propia

c. Clasificación arancelaria

- **Número de la Partida Arancelaria Peruana**
0804.40 – Palta

- **Número de la Partida Arancelaria correspondiente al Sistema Armonizado para el Mercado de Destino**
0000-0804.40 – Avocado

d. CONSERVA DE PALTA EN MITADES

Las nuevas tendencias globales del consumo se encuentran a favor de los alimentos prácticos y sanos. Se pretende productos que ofrezcan un equilibrio en sus componentes nutricionales, que se visualicen como positivos para la salud y simplifiquen la vida del consumidor. Actualmente el segmento de conservas de frutas no posee ningún tipo de lanzamiento, ni innovación, así como tampoco grandes beneficios funcionales más allá de los propios de la Palta fresca.

La estrategia de este producto radica sobre una diferenciación basada en la practicidad, conveniencia y las excelentes propiedades sensoriales.

El producto posee una vida útil aproximadamente 3 a 4 veces mayor a la del fruto natural, lo cual reduce costos de stock. Por otro lado no posee carozo, es de muy fácil pelado y posee propiedades características constantes.

Otro de las ventajas es que cuenta con un envase totalmente innovador para la categoría de las conservas de frutas, el cual comunica practicidad, conveniencia y modernidad del producto.

e. Infraestructura necesaria para el cultivo de Palta Hass.

EXIGENCIAS EN SUELO

Los suelos más recomendados son los de textura ligera, profundos, bien drenados con un pH neutro o ligeramente ácidos (5,5 a 7), pero puede cultivarse en suelos arcillosos o franco arcillosos siempre que exista un buen drenaje, pues el exceso de humedad propicia un medio adecuado para el desarrollo de enfermedades de la raíz, fisiológicas como la asfixia radical.

PODA

El árbol de aguacate no requiere poda de formación. En los primeros tres años de desarrollo, los árboles de aguacate requieren poca atención en cuando a poda, pero luego se debe procurar mantenerlo bien formado, de manera que las labores culturales y la cosecha se faciliten.

Se deben podar las ramas de crecimiento vertical con altura excesiva, las ramas bajas o pegadas al suelo y los tallos débiles y enfermos.

RIEGO

Durante el primer año de los arbolitos, la plantación debe contar con suficiente agua para riego durante la estación seca, de manera que los árboles reciban la cantidad adecuada para que alcancen un buen desarrollo, que será determinante en el futuro de la plantación.

FERTILIZACION

Para definir la cantidad de abono que puede suministrarse a una plantación de aguacate, debe realizarse un análisis del suelo antes de establecerla y aproximadamente cada tres años, además del análisis foliar que es recomendable hacerlo cada año. Estos análisis indicarán si los niveles de nutrientes en el suelo y en la planta son satisfactorios.

RECOLECCIÓN

Normalmente, la primera cosecha comercial ocurre a los cinco años en árboles injertados y la cantidad de frutos producidos depende de la variedad y la atención que haya recibido la planta en su desarrollo. A los cinco años, generalmente se cosechan cincuenta frutos; a los seis años, ciento cincuenta frutos; a los siete años, trescientos frutos y ochocientos a los ocho años.

Algunas variedades como Hass, Fuerte y otras de fruto pequeño, pueden producir entre 1.000 y 1.500 frutos a los diez años.

f. Proceso de post-cosecha de la Palta Hass.

A continuación se detallara el proceso de post-cosecha observado en el packing en estudio.

- 1. Enfriado:** la palta ingresa al frigorífico lo antes posibles después de ser cosechada. No deben transcurrir más de 12 horas entre el inicio de la cosecha y la entrada a la cámara de prefrío. Una vez enfriada la palta, no debe romperse la cadena de frío. El ideal es que la palta ingrese a cámara de mantención ya embalada, vale decir, proceso en caliente.
- 2. Vaciado en seco:** controlar cuidadosamente esta etapa, evitando que la palta sufra daños físicos.
- 3. Limpieza:** debe escobillarse con rodillos de pelo suave que permitan remover el polvo y otros residuos, dejándola brillante, pero sin causarle daño.
- 4. Selección:** aquí se descartan todas las paltas que no cumplan con las normas de calidad (calibre pequeño, golpe de sol, deformaciones, russet).
- 5. Calibración:** se calibran de acuerdo a su peso y tamaño. Se busca un calibre homogéneo en cada caja. No debe haber más de un 10% de paltas descalibrada en una caja. Si en una caja se encuentran más de un 10% de descalibre o bien paltas con dos calibres de diferencia respecto al indicado, esta será rechazada por el control de calidad y tendrán que ser reembalada para corregir el defecto.
- 6. Proceso de producción de Palta en mitades:** Para este análisis se toma en cuenta la adquisición de frutos provenientes. Una vez adquirida, la Palta llega a la recepción de la fábrica donde espera ser procesada. Cuando la fruta llega a la recepción, es colocada en la entrada de la línea de procesamiento. Esta línea está compuesta inicialmente por un volcador manual que vuelca las Paltas sobre una batea y luego un elevador transporta las Paltas hacia el siguiente paso. A continuación se ubica una lavadora de cepillos en forma de rodillos que giran en distintas direcciones y trabaja por aspersion de agua a presión.
Una vez lavados y seleccionados, se procede a realizar el descarozado de los frutos. Este proceso es uno de los puntos críticos. El proceso consta de un corte limpio y suave de la Palta en forma longitudinal sin llegar a cortar el carozo; luego el carozo es desplazado. El proceso de conservación consta

de las siguientes etapas: - Blanqueo térmico. - Sellado - Coating - Envasado. - Esterilización. - Enfriado. Con estos procesos se logra inactivar principalmente la enzima Polifenoloxidasa (PPO) que es el principal responsable de la formación o desarrollo de un oscurecimiento de los tejidos, el cual les confiere un aspecto indeseable para el consumidor.

- 7. Embalaje:** Básicamente, el envase primario se trata de un Doy Pack de capacidad nominal de 500 ml y el envase secundario se hace en caja de cartón de 4 kg netos. Las paltas dentro de las cajas deben llevar un autoadhesivo PLU con un código propio de la variedad y del calibre. Existe una tolerancia máxima de un 15% de las paltas dentro de las cajas que pueden ir sin el autoadhesivo PLU. A continuación se detallaran las normas de embalaje expuesta en el packing:

CALIBRE 12

CALIBRE 14

CALIBRE 16,18

Los rótulos tienen la siguiente información:

- Identificación de la empresa exportadora
- Razón social
- Dirección
- Teléfono/fax
- País de Origen
- Información del producto: Variedad, Categoría, Embalaje, Productor, Packing, Peso Neto, Calibre.

Las etiquetas deben estar firmemente adheridas a los envases o ser de impresión permanente sobre los mismos. La información debe estar en castellano o en el idioma acordado con el país en el que se va a comercializar el producto.

Las paltas contenidas en un mismo envase deben ser uniforme en tamaño, color y presentación, estos frutos deben estar sanos libres de tierra u otras materias extrañas, así como libres de olores y sabores extraños ajenos a su naturaleza. Además las paltas deben estar libres de residuos de pesticidas por encima de los límites máximos permitidos por las normas del mercado de destino.

Refiriéndose a los requisitos de calidad de las paltas, es necesario que para determinar la madurez mínima de los frutos se debe medir el contenido de materia seca de las paltas, siendo como mínimo 20.8%.

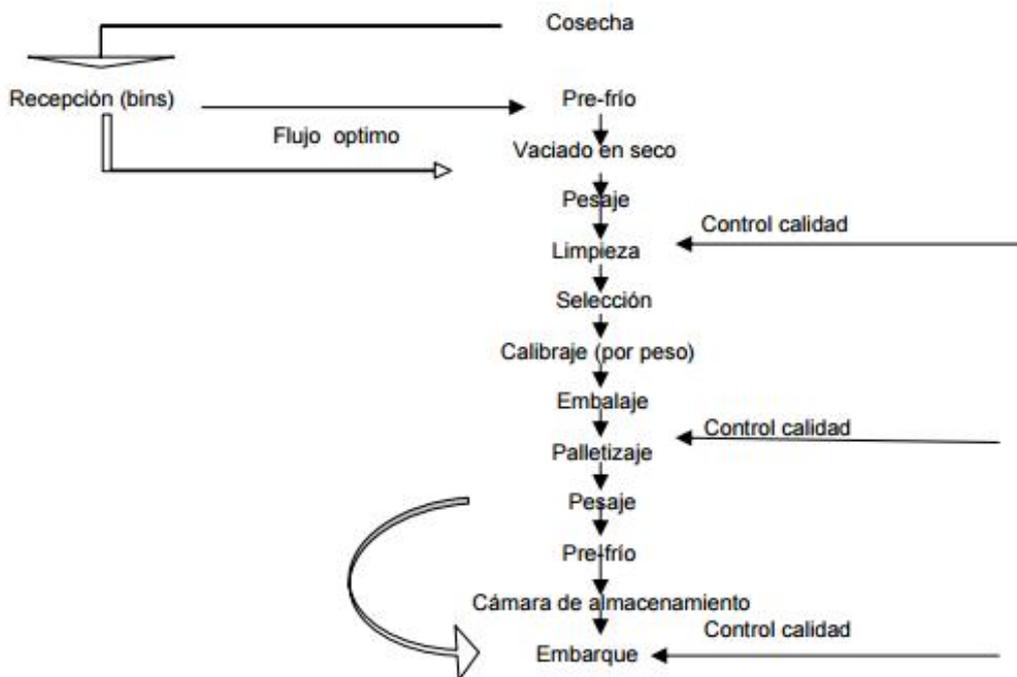
8. Pesaje: una vez embalada cada caja debe ser pesada en forma individual.

El contenido neto promedio de las cajas de la muestra no debe ser inferior al peso nominal rotulado.

9. Palletizaje: para el caso de las paltas cv. Hass ya procesadas el packing usa dos tipos de cajas:

- Caja tradicional: Pallets de 1.03 x 1.30 m, con ocho cajas de base. La altura de los pallets es de 12 corridas, compuesto con 96 cajas.
- Caja tipo Países Bajos: Pallets de 1.02 x 1.22 m, con ocho cajas de base. La altura del pallets es de 11 corridas de cajas, con 88 cajas totales.

Ilustración 4: Flujoograma de la post-cosecha de la palta has



FUENTE: (HASS, 2000)

- 10. Almacenaje:** los pallets se almacenan en frigorífico, a temperatura entre 4 y 5° C (dependiendo del contenido de aceite de la fruta), y 85% de humedad relativa, hasta el momento del embarque.
- 11. Transporte:** se efectúa en camiones frigoríficos, los cuales deben tener los equipos funcionando previo al embarque de modo de chequear su óptimo funcionamiento. La temperatura de los camiones a puerto debe ser la misma que se esté usando en las cámaras. Al cargar los pallets al camión se les debe tomar temperatura de pulpa por lo menos a cuatro de éstos. Estas temperaturas deben quedar registradas en el anexo de la guía indicando el número de pallets del que se tomaron. Cada camión debe llevar un termógrafo reutilizable previamente programado para que mida la temperatura, al interior de los camiones durante su tránsito a puerto SAIEG, (2004)*

g. Acceso al mercado de Países bajos

1. Reglamento

Las reglamentaciones básicas sobre las importaciones orgánicas son las establecidas en el Reglamento del Consejo (CEE) No.2092/91. Ahora bien, la certificación orgánica es sólo uno de los requisitos necesarios para entrar en el mercado holandés. Los importadores deben especificar con exactitud las características del producto, sus normas de calidad y los requisitos de embalaje/etiquetado que serán tenidos en cuenta en la inspección de cada entrega. Un obstáculo importante para proveer a los importadores holandeses es el transporte y almacenamiento de las frutas y hortalizas, que deben conformarse a las reglamentaciones orgánicas y garantizar que a los consumidores lleguen productos de alta calidad (CCI, 1999).

El Ministerio de Agricultura, Ordenación de la Naturaleza y Pesca designó a SKAL como la organización autorizada para certificar a los productores orgánicos. SKAL también inspecciona y controla el cumplimiento de los requisitos sobre la producción orgánica.

Con respecto a las importaciones de terceros países (los que no están en la lista de terceros países de la CE, descritos en el artículo 11 del Reglamento del Consejo (CEE) No. 2092/91), las licencias de importación deben

obtenerse por conducto de LASER, que tiene la sede en Roermond y forma parte del Ministerio de Agricultura, Ordenación de la Naturaleza y Pesca.

Medidas Arancelarias

Al ser miembro de la Unión Europea, los Países Bajos aplica las reglas de la Unión Europea (UE) que están en vigencia en todos los países miembros. A pesar de la política de comercio exterior bastante liberal que la Unión Europea aplica, existe en los Países Bajos una serie de restricciones, especialmente en productos agropecuarios. La Política Agrícola Común (CAP) establece lo siguiente: La aplicación de compensaciones en productos agropecuarios de exportación e importación, con el objetivo de favorecer el desarrollo de la agricultura dentro de la UE. Esto significa un cierto número de sistemas de controles y regulaciones para productos que deseen ingresar al territorio de la UE. En lo concerniente a productos genéticamente modificados, los controles sanitarios para su ingreso al mercado europeo son muy rigurosos. Si se permite el ingreso de este tipo de productos, debe estar especificado en el envase. Por otro lado, está prohibida la importación de carne de ganado vacuno con hormonas, enfermedades como encefalopatía bovina esponjiforme, llamado comúnmente “vaca loca” restringe la importación de carne y productos cárnicos a través de medidas fitosanitarias extremas a fin de asegurar la calidad de la carne que entra y circula en territorio de la UE ¹² En cuanto a las tarifas arancelarias, los Países Bajos también sigue las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia los Países Bajos, los exportadores deben llenar una Declaración Intrastat. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales. Los impuestos para países no europeos son relativamente bajos aunque no en todos los sectores. Los productos manufacturados tienen una tasa promedio de 4.2%, sin embargo, los textiles y confecciones tienen tarifas altas y sistema de cuotas. Los alimentos procesados tienen tarifas promedios de 17.3% y numerosas cuotas tarifarias también. Estas medidas se efectúan como mecanismo de protección a sus productos.

Medidas No Arancelarias

Las medidas no arancelarias que emplean los países de la UE se concentran en sectores particularmente vulnerables a la competencia externa; la UE impone la mayoría en los sectores agrícola, textil y siderúrgico. En la agricultura el grueso de las barreras no arancelarias, BNA, se aplica en el marco de la política agrícola común, PAC; que afecta casi el 75% del valor de las importaciones agrícolas de la UE. Se utilizan los gravámenes y los derechos variables, los precios de referencia (cuyo incumplimiento puede ocasionar la imposición de derechos compensatorios), las licencias y las restricciones voluntarias de las exportaciones. Los precios de referencia se imponen a productos como frutas y legumbres, vinos, semillas y pescado. Las restricciones voluntarias de las exportaciones corresponden sobre todo a las compras comunitarias de carnes de ovina y caprina; se han concertado acuerdos con Argentina, Chile y otros países que, a cambio de limitar los envíos, reciben preferencias arancelarias. Los productos tropicales resienten en particular los impuestos interiores selectivos y las restricciones cuantitativas. Este es el caso del banano, cuyas exportaciones de Centroamérica y Sudamérica, a Francia y el Reino Unido, se sujetan a cuotas que reservan un acceso preferente a las exportaciones de países del Caribe y África ACP. Las importaciones comunitarias de flores cortadas están sometidas a medidas de vigilancia y requieren de licencias de concesión automática. Las BNA en el sector textil se aplican en el marco de convenios bilaterales que imponen límites cuantitativos a las importaciones de ciertas categorías de productos y constituyen un mecanismo de consulta para otras. Por razón del Acuerdo de Multifibras se ha establecido otra de restricción a las exportaciones con muchas naciones productoras, entre ellas varias latinoamericanas como Argentina, Brasil, Perú y Uruguay. También se suscribieron acuerdos de cooperación administrativa con Colombia, Guatemala, Haití y México para evitar perturbaciones del comercio recíproco de productos textiles. Para las importaciones comunitarias de hierro y acero rigen precios básicos de importación, acuerdos bilaterales con los principales países abastecedores y medidas de vigilancia para adquisiciones. Tales restricciones afectan el 40% de los envíos siderúrgicos latinoamericanos y el 56% del valor de las

exportaciones. El requisito de licencia de concesiones automática se aplica cerca del 755 de los productos y a casi la totalidad en términos de valor

2. Requerimientos Específicos

Normas de comercialización de los productos agrícolas y de la pesca: Los Países Bajos, al ser miembro de la UE cuenta con normas de comercialización destinadas, principalmente, a los productos agrícolas y de la pesca que llegan al consumidor frescos. El Reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo (DO L-299 16/11/2007) crea una organización común de mercados agrícolas, con disposiciones específicas para determinados productos según diversos criterios: frescura, calibre, calidad, presentación, márgenes de tolerancia, etc. El Reglamento (CE) n° 2406/96 del Consejo (DO L-334 23/12/1996) establece normas comunes de comercialización para determinados productos de la pesca, que pueden determinar su clasificación

Según diversos criterios: calidad, talla o peso, envasado, presentación y etiquetado. Producción agrícola ecológica En los Países Bajos existe un sistema de producción agrícola ecológica que es voluntario y tiene por objeto garantizar el respeto de los métodos establecidos en el Reglamento (CEE) n° 2092/91 del Consejo (DO L-198 22/07/1991). Las normas ecológicas permiten integrar la conservación del medio ambiente en la agricultura y fomentar una producción de calidad. El etiquetado ecológico garantiza a los consumidores el cumplimiento de dichas normas. Asimismo la producción y comercialización de productos ecológicos identificados como tales está sujeta a un procedimiento de certificación estricto, de carácter obligatorio. Requisitos de etiquetado Los productos que se comercialicen en los Países Bajos al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.). La legislación existente establece normas obligatorias de etiquetado para ciertos sectores, como por ejemplo: alimentación, electrodomésticos, calzado, textiles, etc. . Etiquetado ecológica europea La etiqueta ecológica comunitaria, o logotipo

de la flor, es la marca oficial de la Unión Europea para productos con el menor 15 impacto ambiental en un amplio rango de productos. El objetivo es promover y ayudar a los consumidores a identificar aquellos bienes que contribuyen significativamente al mejoramiento en aspectos ambientales claves. La participación en este programa es voluntaria. Esto significa que los productos pueden ser vendidos en el mercado de la Unión Europea sin el logotipo de la Flor y no hay regulaciones que obliguen aplicar la etiqueta ecológica. El Reglamento (CE) n° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-27 30/01/2010) (CELEX 32010R0066) establece los requisitos básicos para la concesión de la etiqueta ecológica. Los criterios en materia de etiqueta ecológica están regulados específicamente por grupos de productos (textiles, calzado, productos de limpieza, electrodomésticos, artículos de papel, etc.). El símbolo de la flor puede utilizarse como instrumento de comercialización, a través del cual, se informa a los consumidores de que el producto posee una calidad ecológica superior a la de otros del mismo tipo. Los fabricantes, importadores, prestadores de servicios, comerciantes o minoristas pueden solicitar la etiqueta ecológica al organismo competente del Estado miembro de comercialización del producto.

Certificación fitosanitaria: SENASA

Los requisitos de importación dependen tanto del producto como del país de origen. En general, todas las expediciones de frutas y verduras deben ir acompañadas de un certificado fitosanitario emitido por un funcionario del país exportador. Dicho funcionario podrá determinar si la fruta o verdura particular puede exportarse al país de destino y cuáles son los requisitos fitosanitarios que deben cumplirse.

Plaguicidas y otros contaminantes

La mayoría de los países desarrollados ha establecido normas sobre las tolerancias de plaguicidas, herbicidas y fungicidas utilizados en la producción y tratamiento (por ejemplo, fumigación) de los productos agrícolas. Estos países han establecido límites máximos de residuos, conocidos comúnmente como LMR. Como la agricultura orgánica prohíbe el uso de la mayoría de los plaguicidas sintéticos, es muy improbable que el mercado de frutas y verduras frescas orgánicas excedan de esos LMR. Sin

embargo, los productores que utilizan algunos de los pocos insumos sintéticos permitidos por las normas orgánicas deberían conocer sus requisitos.

h. Promoción y publicidad

1. Participación en ferias comerciales internacionales

Las ferias comerciales de Países Bajos más importantes son:

- ✓ PLMA 2016 AMSTERDAM PRIVATE LABEL TRADE SHOW
- ✓ FREE FROM FOOD EXPO 2016 AMSTERDAM
- ✓ GASTVRIJ ROTTERDAM 2016: FERIA DE GASTRONOMÍA DE ROTTERDAM
- ✓ HI EUROPE 2016 FRANKFURT
- ✓ VIV EUROPE 2018 UTRECHT

2. Participación en publicaciones

Tabla 10: Diarios de Países Bajos

DE TELEGRAAF	Ámsterdam	www.telegraaf.nl
DE VOLKSKRANT	Ámsterdam	www.volkskrant.nl
METRO	Ámsterdam	www.metronieuws.nl
SPITS	Ámsterdam	www.spitsnieuws.nl
ALGEMEEN DAGBLAD	Róterdam	www.ad.nl
NRC HANDELSBLAD	Róterdam	www.nrc.nl
DE GELDERLANDER	Nimega	www.gelderlander.nl
DAGBLAD VAN HET NOORDEN	Groninga	www.dvhn.nl

i. Estudio económico y financiero del producto

En el presente capítulo se determina la viabilidad económica financiera del proyecto, se calcularán las inversiones necesarias para la puesta en marcha del proyecto, el financiamiento y presupuestos, obteniendo también proyecciones del balance general, estado de ganancias y pérdidas y flujo de caja; para finalmente calcular los índices de rentabilidad VAN, TIR Y PRC.

Tasa de crecimiento	10%
Riesgo País	2%
Tasa Inflación anual	3%
Precio FOB	1.92
Tipo de Cambio	3.10
Capital Trabajo	S/. 76,810.00

Cuadro de Costos

Inversión en Equipos

Inversión en local, maquinaria y equipo

Tabla 11: Cuadro de Costos

Item	Nombre	Costo (S/.)
1	Habilitación de local para acopio	10,000.00
2	Tolva de recepción	12,000.00
3	Módulo de lavado	3,600.00
4	Cámara de lavado por duchas	28,000.00
5	Cámara de secado	5,000.00
6	Mesa de selección manual	9,000.00
7	Calibrador electrónico	

		5,000.00
8	Instalación eléctrica	10,000.00
9	Puesta en marcha y consultoría	5,000.00
10	Refrigeradora (Laboratorio)	4,500.00
Total presupuestado		92,100.00

Elaboración: Propia

Tabla 12: Inversión de mobiliario y accesorios

Inversión en Mobiliario y Accesorios

Área	Producto	Cantidad	Unidad	Precio	Sub. Total. En nuevos soles (S/.)
Área Administrativa	Sillas de Oficina	10	Unid.	70.00	700.00
	Escritorios	10	Unid.	300.00	3,000.00
	Estante archivos	10	Unid.	100.00	1,000.00
	Sillas invitadas	10	Unid.	50.00	500.00
	Tachos	10	Unid.	20.00	200.00
	Muebles - Sofas	1	Jgo	1,300.00	1,300.00
	Mesa reuniones	1	Unid.	700.00	700.00
	Útiles de oficina	1	Global	3,000.00	3,000.00
	Refrigeradora - Adm	1	Unid.	700.00	700.00
Área de Acopio	Estantes	3	Unid.	100.00	300.00
	Mesas	3	Unid.	100.00	300.00

	Tachos	4	Unid.	20.00	80.00
	Mesa de comedor	1	Unid.	800.00	800.00
	Sillas de Comedor	8	Unid.	35.00	280.00
	Refrigeradora Comedor	1	Unid.	900.00	900.00
	Cubiertos y accesorios	1	Unid.	1,300.00	1,300.00
	Escritorio	5	Unid.	550.00	2,750.00
	Estante archivos	1	Unid.	100.00	100.00
Otros	Escritorio Tópico	2	Unid.	300.00	600.00
	Camilla Tópico	3	Unid.	300.00	900.00
	Estantes de Limpieza	4	Unid.	500.00	2,000.00
	Refrigeradora (Laboratorio)	5	Unid.	900.00	4,500.00
Total Inversión				25,910.00	

Elaboración: Propia

Inversión en intangibles:

En esta parte del proyecto se incluye el estudio de pre factibilidad a contratar, así como los gastos de constitución de la empresa, notarial y registral, y la capacitación a los operarios para el manejo de la maquinaria y conocimiento del proceso. Los gastos de amortización se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 13: Inversión de intangibles

Gastos Pre Operativos	Inversión S/. (En nuevos soles)
Estudio de Factibilidad	5,000.00
Gastos de constitución de empresa	4,500.00

Capacitación de operarios	10,000.00
Certificados	20,000.00
Total Inversión	39,500.00

Elaboración: Propia

Tabla 14: Costos Anuales de Materia Prima en Nuevos Soles

Precio de Compra en chacra S/. Kg.	Meses	Kg. Comprados 2016	Costo 2016	Kg. Comprados 2017	Costo 2017	Kg. Comprados 2018	Costo 2018	Kg. Comprados 2019	Costo 2019	Kg. Comprados 2020	Costo 2020
S/. 0.28	Enero	9,000	2,520.00	9,900	2,772.00	10,890	3,049.20	11,979	3,354.12	13,177	3,689.53
S/. 0.30	Febrero	10,000	3,000.00	11,000	3,300.00	12,100	3,630.00	13,310	3,993.00	14,641	4,392.30
S/. 0.35	Marzo	11,000	3,850.00	12,100	4,235.00	13,310	4,658.50	14,641	5,124.35	16,105	5,636.79
S/. 0.40	Abril	12,000	4,800.00	13,200	5,280.00	14,520	5,808.00	15,972	6,388.80	17,569	7,027.68
S/. 0.45	Mayo	16,000	7,200.00	17,600	7,920.00	19,360	8,712.00	21,296	9,583.20	23,426	10,541.52
S/. 0.48	Junio	20,000	9,600.00	22,000	10,560.00	24,200	11,616.00	26,620	12,777.60	29,282	14,055.36
S/. 0.50	Julio	22,000	11,000.00	24,200	12,100.00	26,620	13,310.00	29,282	14,641.00	32,210	16,105.10
S/. 0.55	Agosto	25,000	13,750.00	27,500	15,125.00	30,250	16,637.50	33,275	18,301.25	36,603	20,131.38
S/. 0.40	Septiembre	20,000	8,000.00	22,000	8,800.00	24,200	9,680.00	26,620	10,648.00	29,282	11,712.80
S/. 0.35	Octubre	15,000	5,250.00	16,500	5,775.00	18,150	6,352.50	19,965	6,987.75	21,962	7,686.53
S/. 0.30	Noviembre	14,000	4,200.00	15,400	4,620.00	16,940	5,082.00	18,634	5,590.20	20,497	6,149.22
S/. 0.28	Diciembre	13,000	3,640.00	14,300	4,004.00	15,730	4,404.40	17,303	4,844.84	19,033	5,329.32
Compras Totales		187,000	76,810.00	205,700	84,491.00	226,270	92,940.10	248,897	102,234.11	273,787	112,457.52

Elaboración: Propi

Tabla 15: Costos Anuales de Insumos y Materiales

COSTOS ANUALES DE INSUMOS Y MATERIALES

Materiales	Comentarios	Unidades anuales	Coste Unitario (S/.)	Unidad	Costo total (En nuevos soles S/.)
Etiquetas	Una etiqueta por caja	55.000,00	15,00	Millar	825,00
Cajas de cartón	297 gr. Por unid. 14 unid. Por caja	55.000,00	1,83	20 unid.	100.595,00
latas de conserva	500 ml	55.000,00	0,50	1 unid.	27.500,00
Jabas	40 unid. Por jabas	55.000,00	33,00	6 unid.	302.500,00
Pallets	80 cajas por pallet	1.500,00	150,00	70 unid.	3.214,29
Aseguramiento para carga					12.000,00
desinfectante 1	yodado	120,00	1,80	1 unid.	216,00
desinfectante 2	hipoclorito de calcio	12,00	50,00	100 litros.	600,00
Paños aquanet		55.000,00	0,10	Millar	5.500,00
Accesorios para corte		30,00	6,00	unid.	180,00
Total costo					453.130,29

ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 16: Costo Anual de Comercialización en Nuevos Soles

Costo anual de comer

cialización. En nuevos soles (S/.)

Electricidad	Medida	Cantidad promedio	2016	2017	2018	2019	2020
Traslado al puerto	400	22	8, 800	8, 800	8, 800	8, 800	8, 800
Movilización de contenedor	500	22	11, 000	11, 000	11, 000	11, 000	11, 000
Costo Total S/.			19, 800	19, 800	19, 800	19, 800	19, 800

Elaboración propia

Gastos Operativos: Mano de Obra				
AÑO 2				
Empacadores	Sueldo	Meses	Beneficios	Total Sueldo
3.00	750.00	12	37%	36, 990

1.00	750.00	12	37%	12, 330
Total Mano de Obra Directa				49, 320

Gastos Administrativos: Personal				
AÑO 2				
Empacadores	Sueldo	Meses	Beneficios	Total Sueldo
1.00	1,500.00	12	37%	24, 660
1.00	1,000.00	12	37%	16, 440
Total Mano de Obra Directa				41, 100

Tabla 17: Gasto Anual de Comercialización en Nuevos Soles

Gasto anual de comercialización. En nuevos soles

		Monto comisionable promedio	2016	2017	2018	2019	2020
Electricidad	3 % de comisión						
Broker (Por comisión)	3%	1,000,000.00	30, 000	30, 000	30, 000	30, 000	30, 000
Pagina WEB			300	300	300	300	300
Costo Total S/.			30, 300	30, 300	30, 300	30, 300	30, 300

Elaboración propia

Costo anual de agua

Agua	Cantidad	2016	2017	2018	2019	2020
------	----------	------	------	------	------	------

Área de lavado y carga	Glb.	4, 800	4, 800	4, 800	4, 800	4, 800
Por personal administrativo	Glb.	1, 200	1, 200	1, 200	1, 200	1, 200

Elaboración propia

Costo anual de electricidad

Electricidad	Cantidad	2016	2017	2018	2019	2020
Oficinas administrativas	Glb.	1, 800	1, 800	1, 800	1, 800	1, 800

Elaboración propia

Costo anual de teléfono e Internet

Electricidad	Cantidad	2016	2017	2018	2019	2020
Oficinas administrativas	Glb.	2, 400	2, 400	2, 400	2, 400	2, 400

Elaboración propia

Costo anual de limpieza y mantenimiento

Electricidad	Cantidad	2016	2017	2018	2019	2020
Oficinas administrativas	Glb.	1200	1200	1200	1200	1200

Elaboración propia

Total Gastos Administrativos y Operativos

11400 11400 11400 11400 11400

Tabla 18: Costo Operativa Año 2016-2020

Costo Operativo Anual	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima	76.810,00	84.491,00	92.940,10	102.234,11	112.457,52
Insumos y Materiales	453.130,29	498.443,31	548.287,65	603.116,41	663.428,05
MOD	49.320,00	49.320,00	49.320,00	49.320,00	49.320,00
MOI	30.300,00	30.300,00	30.300,00	30.300,00	30.300,00
Servicios	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00
Total C.O (S/.)	620.960,29	673.954,31	732.247,75	796.370,52	866.905,57

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Países Bajos			Perú exporta hacia el mundo		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
0804400000	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.: Aguacates (paltas)	58.532	85.139	97.867	136.594	185.019	306.939

Fuente: SUNAT

Tabla 19: Cálculo de la Oferta de Palta Hass

Calculo de la Oferta Exportable de Palta Hass					
	Año	Peso Neto en Kg.	Valor FOB	Precio FOB	Oferta exportable efectiva
Oferta Histórica	2007	752.576,00	1.433.871,04	1,91	
	2008	450.326,70	866.723,16	1,92	
	2009	1.341.965,96	2.579.070,77	1,92	
	2010	1.266.381,52	2.403.267,77	1,90	
	2011	2.483.034,51	5.681.765,64	2,29	
	2012	1.801.016,78	3.296.657,60	1,83	
	2013	2.608.449,44	4.684.946,39	1,80	
	2014	4.163.906,80	7.468.771,44	1,79	
Oferta Proyectada	2015	1.858.457,21	4.255.867,02	2,29	185.845,72
	2016	2.044.302,94	4.681.453,72	2,29	204.430,29
	2017	2.248.733,23	5.149.599,09	2,29	224.873,32
	2018	2.473.606,55	5.664.559,00	2,29	247.360,66
	2019	2.720.967,21	6.231.014,90	2,29	272.096,72
	2020	2.993.063,93	6.854.116,39	2,29	299.306,39

Fuente: PROMPERU, SUNAT

Elaboración: Propia

ESTADO DE RESULTADOS POR AÑO						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales		1.451.251	1.596.376	1.756.013	1.931.615	2.124.776
Otros ingresos (merma productos)		5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
COSTOS DE VTAS.						
Costos de comercialización		19.800	19.800	19.800	19.800	19.800
Insumos y materiales		453.130	453.130	453.130	453.130	453.130
Materia Prima (Compras)		76.810	84.491	92.940	102.234	112.458
Servicios		11.400	11.400	11.400	11.400	11.400
(=)UTILIDAD BRUTA		890.110	1.027.554	1.178.743	1.345.050	1.527.988
Gastos Administrativos		41.100	41.100	41.100	41.100	41.100
Gastos Operativos		49.320	49.320	49.320	49.320	49.320
Gastos de Ventas		30.300	30.300	30.300	30.300	30.300
Otros ingresos (Bonos)						
Depreciaciones		27.781	27.781	27.781	27.781	27.781
TOTAL GASTOS		92.939	92.939	92.939	92.939	92.939
(=)UTIL. ANTES DE IMP.		797.171	934.615	1.085.804	1.252.111	1.435.049
30% IMP		239.151	280.385	325.741	375.633	430.515
(=)UTILIDAD NETA		558.020	654.231	760.063	876.478	1.004.534
Depreciación		27.781	27.781	27.781	27.781	27.781
	Inversión					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-234320	585.801	682.012	787.844	904.259	1.032.315
TIR	265%					
COK	25%					
VAN	1.782.838					

Elaboración Propia

IV. RESULTADOS

1. DIAGNOSIS

- **OBJETIVO 1:** Analizar y determinar el comportamiento histórico de las exportaciones peruanas de palta a valor FOB para el periodo 2010 – 2014.

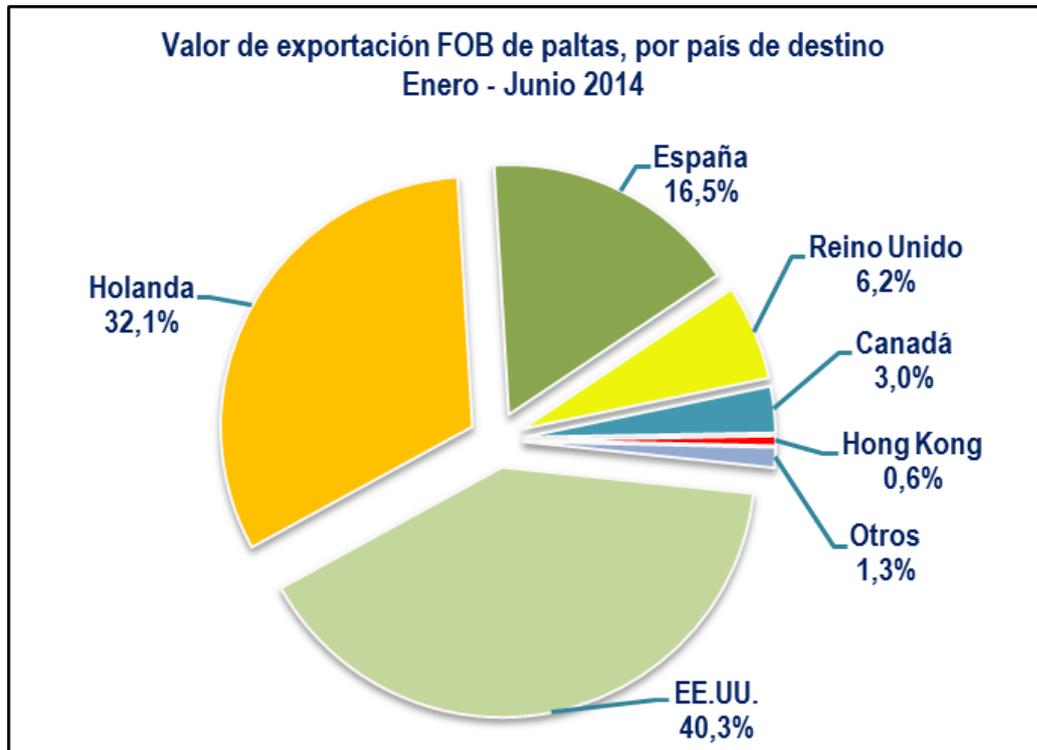
Tabla 20: Principales mercados de destino de Exportación de Palta hass peruana 2013-2014

Mercado	%Var 14-13	%Part. 14	FOB-14 (miles US\$)
Estados Unidos	219%	41%	125,097.03
Países Bajos	16%	32%	97,867.49
España	27%	16%	48,686.02
Reino Unido	79%	6%	18,789.67
Canadá	60%	2%	7,515.70
Chile	597%	1%	3,355.75
Hong Kong	103%	1%	2,266.25
Bélgica	309%	0%	745.39
Federación Rusa	20%	0%	574.26
Otros Paises (17)	--	1%	2,041.42

Fuente: SIICEX

Según la tabla N°20, Estados Unidos lideró el ranking de destinos de palta hass peruana de compras por US\$ 125,09 millones, con un notable aumento en relación con el año pasado y con una participación de 41% del total, le siguió Países Bajos que también ha incrementado considerablemente la importación de palta has peruana en relación al año pasado con compras por US\$97.8 millones y con una participación del 32%, demostrando que es uno de los países que más ha importado este producto, luego España y Reino Unido con un crecimiento en sus pedidos de sus 27% y 79% respectivamente. En el quinto lugar se ubicó Canadá con US\$ 7.5 millones y en el sexto lugar Chile con US\$ 3.3 millones.

Ilustración 5: Valor de Exportación FOB de Palta por Destino



Fue

nte: INEI

En el gráfico N°4 se observa que los mercados de destino fueron Estados Unidos de América (40,3%), Holanda (32,1%), España (16,5%), Reino Unido (6,2%), Canadá (3%), Hong Kong (0,6%), entre otros. Holanda es el principal comprador de palta has en el mercado europeo.

En el primer semestre del 2014, el Valor FOB de las exportaciones de palta hass representó el 9,9% de las exportaciones agropecuarias no tradicionales.

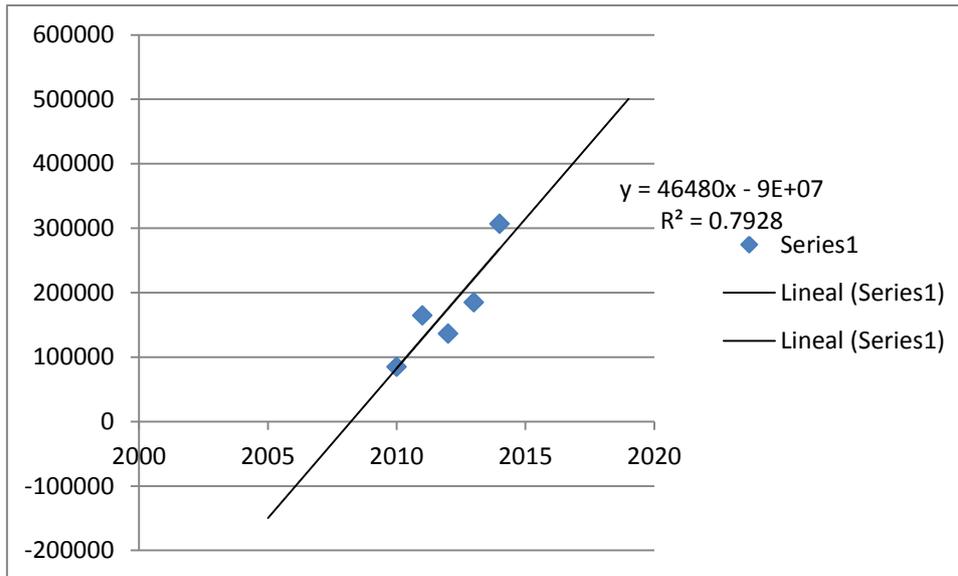
Tabla 21: La evolución de las Exportaciones Peruanas de productos a base de palta al mundo durante el periodo 2009-2014

Importadores	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014
Mundo	84, 848	164, 399	136, 208	185, 019	306, 939
Estados Unidos de América	784	26, 145	25, 880	39, 310	125, 134
Países Bajos	38, 780	74, 414	58, 270	85, 139	97, 867
España	27, 742	38, 283	33, 668	38, 533	48, 686
Reino Unido	6, 174	10, 758	9, 175	10, 575	18, 790
Canadá	2, 401	5, 696	3, 297	4, 721	7, 516
Chile	112	1, 432	945	481	3, 356
Hong Kong (China)	0	237	517	1, 118	2, 266
Bélgica	414	5	0	182	745
Federación de Rusia	41	462	518	478	574
Francia	6, 938	3, 497	3, 058	3, 500	534
Alemania	292	348	305	330	389
Japón	0	0	0	0	195
Ecuador	0	0	0	1	193
Costa Rica	198	1338	192	58	172
Suecia	0	0	0	83	148
Lituania	0	0	0	57	91
Panamá	0	61	41	33	79
Marruecos	410	1122	35	77	65
Portugal	13	0	74	43	50
México	0	0	0	0	38

En la tabla N°19 se puede observar que las exportaciones peruanas de palta hass han incrementado progresivamente cada año, y entre los principales importadores en el año 2014 a nivel mundial se encuentra liderando Estados Unidos, seguido de Países Bajos, España, Reino Unido y Canadá. Donde se puede visualizar que Estados Unidos ha aumentado 150 veces su valor, creciendo de 784 tn. a 125,134 tn, del año 2010 al 2014.

Con este resultado se ha podido demostrar que uno de los principales Importadores de palta hass peruana es Países Bajos, el cual ha ido incrementado año tras año llegando a triplicar sus importaciones del año 2010 al 2014.

Ilustración 6: Tendencias de las Exportaciones Peruanas de productos a base de palta al mundo durante el periodo 2016 - 2020



Elaboración Propia

En la Tabla N°19 hace referencia a la evolución de las exportaciones peruanas de palta al mundo, a partir de ello se realizó una proyección a 5 años, obteniendo como resultado que las exportaciones peruanas de producto a base de palta al mundo seguirán en aumento hasta el año 2020.

Teniendo el R2 como positivo en la ecuación y favoreciendo los resultados obtenidos.

- **OBJETIVO 2:** Analizar cuantitativamente las oportunidades de negocio del mercado Holandés respecto a la información socioeconómica de los Países como: La población, el PBI Per cápita, balanza comercial bilateral total Perú – Unión Europea, precios promedios.
 - **Análisis de las principales variables macroeconómicas**

Tabla 22: Evolución de los Indicadores Macroeconómicos

INDICADORES ECONOMICOS	2010	2011	2012	2013	2014
CRECIMIENTO REAL DEL PBI (%)	1.53	0.95	-1.25	-1.27	0.13
PBI PER CAPITA (US\$)	40 490	41 481	41 527	41 447	42 143
TASA DE INFLACIÓN(%)	0.93	2.48	2.82	2.82	1.30
TASA DE DESEMPLEO	4.46	4.45	5.29	7.14	7.42

Fuente: SIICEX

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla N°18 la inflación en 2013 se situó por encima del objetivo del gobierno Holandés (2.0%).

Para el año 2014, este indicador alcanzo 1.3%, bajo decisiones monetarias que son tomadas por el consejo del gobierno del BCE (Banco Central Europeo). En este sentido, después de dos años de recesión se espera un crecimiento de 0.3% en el PBI para este año.

Tabla 23: Intercambio Comercial Países Bajos - Mundo (miles de millones de US\$)

Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.	%	Var. % 13/12
						Prom.		
Exportaciones	546	432	493	531	555	0.4		4.5
Importaciones	495	382	440	593	501	0.3		1.7
Balanza Comercial	51	49	53	38	54	1.3		41.9
Intercambio Comercial	1042	814	933	1023	1056	0.4		3.2

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Como podemos observar la tabla N°19. En 2013, las exportaciones de Bienes de Países Bajos al mundo sumaron US\$ 555 mil millones. Esta cifra significó un aumento de 4.5% con respecto a 2012. El principal mercado de destino fue Alemania (US\$ 135 mil millones/ +8.0%). De otro lado, las importaciones crecieron en promedio 0.3%, durante el último quinquenio, teniendo como principal proveedor, también a Alemania (US\$ 80 mil millones / -4.8%). En los últimos reportes del World Trade Atlas del año 2013 se sigue registrando una balanza comercial positiva con exportaciones que alcanzan US\$ 328 mil millones, 0,6% menos que el 2013. Sus principales proveedores son Alemania (74% mil millones / -0.2%), Bélgica (US\$ 41 mil millones / -5,1%) y Francia (US\$ 26 mil millones/ -0.3%). En cuanto a las importaciones se registra una caída del -2.2%, con US\$ 292 mil millones hasta junio del 2013. Los principales productos de exportación para Países Bajos son: los combustibles minerales, reactores nucleares y diversos aparatos eléctricos, los cuales tienen una participación del 20%, 13% y 10% para 2013.

Tabla 24: Intercambio Comercial Perú - Países Bajos (millones de US\$)

Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.%	Var.%
						Prom	13/12
Exportaciones	559	819	1033	765	777	8.5	1.5
Importaciones	70	96	117	175	150	21.2	-14.0
Balanza Comercial	490	723	916	590	626	6.3	6.2
Intercambio Comercial	629	915	1150	940	927	10.2	-1.4

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

De acuerdo a la tabla N°24 la balanza comercial de Perú con Países Bajos ha sido positiva en los últimos años, mostrando las exportaciones a este país un crecimiento de 8.5% en promedio anual. No obstante, no se recuperan aún los niveles registrados en 2011.

El crecimiento de los envíos a Países Bajos se explica por los mayores envíos de productos no tradicionales, principales de productos agropecuarios como la palta hass, espárragos, demás hortalizas preparadas, entre otros. (US\$ 440 millones / +19,5%) y químicos (US\$ 82 millones / + 66,3%). Las exportaciones tradicionales, en cambio, han tenido una caída de 28,9%. El sector minero descendió 32.6%, principalmente por menores envíos de estaño (US\$ 52 millones/ -65.2%). Sin embargo, se debe destacar las mayores exportaciones productos mineros, como el cobre (US\$ 51 millones / +57.2%) y los productos agrícolas (US\$ 21 millones / +40.1%).

Tabla 25: Exportaciones a Países Bajos por Sector Económico (US\$ Millones)

Exportaciones a Países Bajos por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
TRADICIONAL	312	222	-28.9
<i>Minero</i>	235	158	-32.6
Cobre	32	51	57.2
Estaño	149	52	-65.2
Zinc	-	-	-
Otros	56	55	-1.6
<i>Pesquero</i>	16	6	-60.4
Aceite De Pescado	16	6	-60.4
Harina De Pescado	-	-	-
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	46	36	-21.8
Gas Natural Licuado	-	-	-
Petróleo, Derivados	46	36	-21.8
<i>Agrícolas</i>	15	21	40.1
Café	15	9	-42.1
NO TRADICIONAL	453	555	22.5
Agropecuario	368	440	19.5
Químico	49	82	66.3
Sidero-Metalúrgico	20	14	-30.9
Minería No Metálica	4	2	-41.3
Textil	4	7	64.4
Pesquero	3	6	101.3
Maderas Y Papeles	2	1	-18.5
Metal-Mecánico	1	2	69.9
Varios (Inc. Joyería)	1	1	-38.8
Pieles Y Cueros	0	0	-100
TOTAL GENERAL	765	777	1.5

Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla N°21 las exportaciones no tradicionales a países ha tenido una alza significativamente respecto al año anterior (2013) con una variación de 19.5 respecto al año 2012 – 2013 entre los productos más destacados tenemos: el plátano, kiwi, manzana y con una participación considerablemente la palta hass, ya que es preferido por los consumidores holandeses por su textura, sabor y el valor nutricional que este fruto proporciona.

Tabla 26: Principales productos no Tradicionales de Países Bajos

Países Bajos: Principales productos no tradicionales									
(US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12	%Part. 2013
0804400000	Aguacates (frescas o secas)	34	39	74	58	85	25.4	46.5	15.3
0806100000	Uvas frescas	22	25	41	59	78	37.5	31.0	14.0
0804502000	Mangos y mangostanes (frescos o secos)	38	40	46	49	49	6.6	1.1	8.8
0709200000	Espárragos (frescos o refrigerados)	40	42	41	47	44	2.3	-6.2	7.9
2207100000	Alcohol etílico sin desnaturalizar	28	16	18	38	71	26.6	88.2	12.8
0803901100	Plátanos orgánicos (verdes y frescos)	28	25	37	44	42	10.9	-6.4	7.5
2009892000	Jugo de maracuyá (parchita)	13	24	20	16	16	6.3	1.6	2.9
1801001900	Cacao en grano orgánico	4	7	10	12	19	49.8	56.2	3.5
1209915000	Semillas de tomates	5	5	10	13	15	30.5	22.6	2.8
2817001000	Óxido de Zinc	6	10	8	6	7	2.9	14.8	1.2
	Resto	84	118	134	133	152	16.2	14.2	27.5
TOTAL		294	341	432	453	555	17.2	22.5	100.0

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

En la tabla N° 26 describe las partidas de cada productos no tradicional y su evolución en los últimos años; cómo podemos observar la palta (aguacate) tiene una variación promedio de 25.4 respecto a los años 2009 -2013, otro producto importante en esta lista están las uvas frescas con una participación de 37.5 respecto a los años 2009-2013 y que tiene buena entrada en este mercado extranjero, quien le sigue con una participación moderada es el plátano con una variación porcentual 10.9 en los años 2009-2013.

Tabla 27: Países Bajos / Preferencias Arancelarias para principales productos no tradicionales

Países Bajos: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	0804400000	Aguacates (frescas o secas)	3	Sudáfrica (21.2%) Chile (19.4%) Perú (18.4%)	4%	0%
2	0806100000	Uvas frescas	3	Sudáfrica (32.1%) Chile (21.0%) Perú (9.1%)	14%	0%
3	0804502000	Mangos y mangostanes (frescos o secos)	2	Brasil (40.5%) Perú (23.4%) Estados Unidos (4.5%)	0%	0%
4	0709200000	Espárragos (frescos o refrigerados)	1	Perú (82.3%) México (6.5%) Alemania (4.5%)	10%	0%
5	2207100000	Alcohol etílico sin desnaturalizar	5	Francia (30.2%) Bélgica (20.7%) Hungria (10.1%)	19.2 EUR	0%
6	0803901100	Plátanos orgánicos (verdes y frescos)	4	Bélgica (39.5%) Ecuador (21.3%) Alemania (13.3%)	16%	0%
7	2817001000	Óxido de Zinc	4	Bélgica (0%) Italia (0%) Alemania (0%)	6%	0%

Fuente: SIICEX

En la tabla N° 27 se observa que el Perú se encuentra en la posición número 3 como proveedor de palta (aguacate) a Países Bajos y que entre sus principales competidores para este destino se encuentra Sudáfrica (21,2%), seguido de Chile con (19,4%) y Perú con una participación de (18.4%) para el año 2013, pero se estima un crecimiento para el año 2014 y 2015 por el tratado de libre comercio con dicho país firmado en el 2013.

- **OBJETIVO 3:** Analizar cualitativamente las oportunidades de negocio del mercado Holandés respecto al ambiente comercial entre Perú y Unión Europea, acuerdos comerciales, estructura arancelaria comparativa, barreras arancelarias, tributos, socios comerciales.

- **Acuerdos Comerciales y Tratados de Libre Comercio**

Acuerdo Comercial entre la Unión Europea (UE) y los Países Andinos: Culminando de negociar por Perú y la UE en febrero de 2010. Queda pendiente la traducción a 27 idiomas y aprobación por parte del Parlamento Europeo y el Congreso de Perú, las cuales se realizarán durante 2011. A partir del segundo semestre del 2012 el Acuerdo garantizará la entrada libre de aranceles de más del 99% del comercio bilateral con el bloque europeo. El acuerdo además de otorgar beneficios arancelarios, incluye temas relacionados a la inversión, propiedad intelectual, compras gubernamentales, medio ambiente, entre otros.

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP): Implementado desde 1971 por la UE. En el 2004 se adoptaron las nuevas directrices generales compatibles con la OMC para el próximo ciclo de diez años y en junio 2005 se adoptó el nuevo esquema del SGP+ (2005 – 2015). Las disposiciones referentes al “SGP+” se comenzaron a aplicar a partir de julio 2015. Debido a las preferencias arancelarias del SGP+, así como las del SGP General y las de nación más favorecida (NMF) que goza el Perú, actualmente más del 90% de las exportaciones peruanas a la UE han ingresado a esta región libre de arancel.

Normas de Origen del SGP: se requiere Certificado de Origen (Modelo A) para solicitar que se apliquen los aranceles preferenciales del SGP+. Este certificado debe de tener vigencia por 10 meses, a partir de la fecha de emisión del certificado.

GLOBAL GAP: Anteriormente conocida como EUREPGAP, Global Gap es una entidad de certificación privada que establece estándares voluntarios para la

certificación de los procesos de producción de productos agrícolas alrededor del mundo. Sus miembros se comprometen a responder a los consumidores con respecto a seguridad alimentaria, protección de animales, protección del medio ambiente y la protección del trabajador. En este momento cuenta con más de 100 países participantes, entre ellos los Países Bajos.

- **Inversión Extranjera Directa (IED) de Holanda en Perú**

Holanda es el país de Origen de un 6.6% del stock del IED en Perú (1980-2014)

Tabla 28: Estructura Directa (IED) de Holanda en Perú, 1980-2014

SECTOR	US\$ MILLONES	PART. %
ENERGÍA	266,6	17,4
FINANZAS	480,2	31,3
AGROPECUARIO	278,4	18,2
MINERÍA	409,9	26,7
SERVICIOS	36,7	2,4
TRANSPORTE	14,5	0,9
OTROS	46,4	3,0
TOTAL	1532,8	100,0

Fuente: Proinversión

Elaboración: Propia

En la tabla N°28 se puede observar que Holanda invierte en Perú en Agropecuario una suma de 278,4 millones. El sostenido crecimiento del Perú en la última década y de su coronación como uno de los países con mayor crecimiento de la región y el mundo, se traduce en el consiguiente aumento de inversión extranjera directa entrante como es el caso de Holanda que es uno de los países de la Unión Europea que más invierte en el Perú.

- **Estructura Arancelaria:**

Tabla 29: Lista de Aranceles de la parte UE para las mercancías originarias de Perú

LISTA DE ARANCELES UE NC 2007	DESCRIPCIÓN	TASA BASE	CATEGORÍA
08043000	Piñas (ananás)	5,8	0
08044000	Aguacates (paltas)	5,1	0
08045000	Guayaba, mangos y mangostanes	Exento de arancel	0

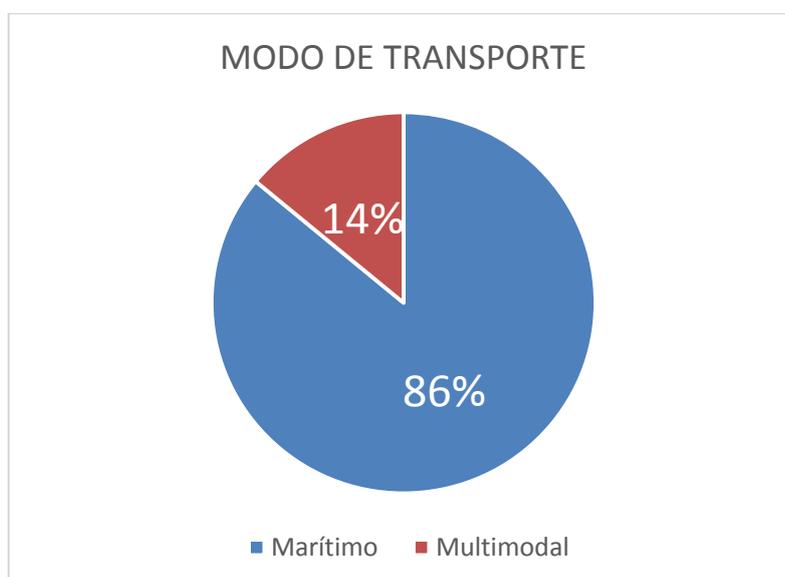
Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

En la tabla N° 29 se observa un Cronograma de Eliminación Arancelaria de Parte de la UE, se indican para cada línea arancelaria la tasa base de arancel aduanero y la categoría de desgravación que determinan la tasa provisional del arancel aduanero en cada etapa de reducción.

- **INFRAESTRUCTURA Y LOGÍSTICA PARA EL COMERCIO EXTERIOR**

Ilustración 7: Modo de Transporte utilizado para la Exportación



Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Según el Gráfico N°7 muestra que los principales modos de transporte que se utilizan para la exportación son el marítimo y el multimodal siendo los puntos de ingresos en los Países Bajos (Holanda) el puerto de Rotterdam y el Aeropuerto de Ámsterdam.

2. DISCUSIÓN

1. Las exportaciones peruanas de productos a base de palta al mundo durante el periodo 2010-2014; según opinión de los tres entrevistados, han aumentado de manera significativa debido a los siguientes factores: tendencia o “boom de la palta”, oportunidad de negocio y valor nutricional. Así mismo indican que las exportaciones seguirán en constante aumento en los próximos cinco años; puesto que es un negocio rentable para las empresas y, beneficioso para las personas que lo consumen.

-“Las exportaciones peruanas de productos a base de palta al mundo han aumentado, porque es una oportunidad de negocio muy rentable y exitoso para las empresas, y para los usuarios es beneficioso porque contiene muchos elementos nutritivos los cuales ayudan a mejorar su salud.” (Huayta, 2015)

-“En los últimos años se ve una crecida en las exportaciones de palta ya que se está motivando su consumo por un tema de producción ya que varios países están con el boom de la palta, y por la salud porque es un alimento que se consume en ensaladas como frescos y congelados. La mayoría de comidas rápidas por mejorar el contenido en sus comidas grasosas, están elevando el consumo del aguacate ya que contiene un alto valor nutricional. (Canales, 2015)

-“Las exportaciones han aumentado porque hay demanda en el mercado canadiense, y porque cuando otros países comenzaron a exportar nosotros también empezamos a hacerlo, es como una tendencia.” (Lozano, 2015)

2. Las exportaciones peruanas de productos a base de palta al mercado de holandés durante el periodo 2010-2014, han crecido fundamentalmente por el consumo per cápita que a diario va en aumento y por consecuencia genera mayor consumo del producto.

-“Las exportaciones peruanas de palta al mercado Holandés por los acuerdos comerciales que tienen arancel cero, y eso juega un gran punto a favor.” (Huayta, 2015)

-“Las exportaciones han crecido porque ellos les sale más barato importar que ellos mismo producir palta hass.” (Canales, 2015)

-“Las exportaciones han ido en constante crecimiento, debido al aumento per cápita de la población canadiense, ya que cada vez hay un crecimiento progresivo, y cada vez están más al cuidado de su salud.” (Lozano, 2015)

3. Las principales empresas exportadoras de productos a base de palta en Perú son las siguientes:

EMPRESA	%VAR 14-13	%PART 14
CAMPOSOL S.A	82%	21%
SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A	170%	9%
CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA	44%	8%
AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.C	80%	7%
CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA	91%	5%
AGROPECUARIA LAS LOMAS DE CHILCA..	147%	4%
MISSION PERU S.A.C	433%	4%
AVO PERU SAC	9%	3%
EUROFRESH PERU S.A.C	92%	3%
Otras Empresas (111)	..	24%

Elaboración propia

De acuerdo a ello; los tres entrevistados coinciden en que la industria de productos a base de palta aún no está saturada y que existe la posibilidad de crearse nuevas empresas orientadas a la exportación de palta.

-“Aún no está saturada la industria, puesto que el mercado Holandés es amplio y aún no se logra abastecer todo. Lo que implica la oportunidad para que nuevas empresas exportadoras incursionen en el negocio de la palta.” (Huayta, 2015)

-“Aún no está saturada, porque todavía no hay un consumo masivo de todos los países, ejemplo de ello son los países Japón y China. Hay una empresa llamada Avocados Sources los cuales promueven el consumo de palta para que éste ingrese en comidas rápidas, cremas, en comidas mexicanas, por ello es que cada vez siguen creciendo y poco a poco se está haciendo tendencia el consumo de la palta a nivel mundial, aún hay mercado por conquistar, y por ende existe la posibilidad de crear nuevas empresas orientadas a la exportación de palta.” (Canales, 2015)

-“La industria de productos a base de palta no está saturada por lo que sería aconsejable que nuevos productores se asocien para exportar palta, el mercado aún no está saturado y existe nuevas oportunidades.” (Lozano, 2015)

4. Los principales destinos del producto de palta son los siguientes:

Estados Unidos de América
Países Bajos (Holanda)
Francia
Japón
Canadá
Reino Unido
Alemania
España
Suecia
Australia
Noruega
Bélgica

Fuente: (SUNAT, 2014)

Elaboración Propia

Y según afirman los entrevistados, aún existe la posibilidad de aperturar nuevos mercados; y como principales posibles destinos sería Japón, China y países latinoamericanos; como por ejemplo: Costa Rica entre otros.

-“Sí, recientemente salió una publicación de acuerdos comerciales con Japón y China, sería bueno comercializar con ellos ya que es un gran mercado para poder extender la oportunidad de negocio.” (Huayta, 2015)

-“Sí, El MINAGRI ha declarado que recién han aperturado los mercados para China y Japón, y ahorita se están estudiando estrategias para exportar a Israel, por lo tanto hay nichos de mercados que aún no están cubiertos, y se puede exportar.” (Canales, 2015)

-“Sí, como los mercados latinoamericanos como por ejemplo: Costa Rica, y norteamericanos como Estados Unidos.” (Lozano, 2015)

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Sí, confirmándose la hipótesis que el Mercado de Países Bajos es una Oportunidad de Negocio para las Exportaciones Peruanas de Palta durante el periodo 2016-2020 porque en la propuesta cuentan con un VAN y TIR de 265%, siendo ésta muy rentable para los exportadores peruanos.
2. La palta de exportación del Perú ha mantenido similar tendencia habiendo crecido significativamente en los últimos cinco años. Esto por una mayor demanda del consumo en el mercado internacional, y una mayor oferta por parte de los agroexportadores nacionales. El conocimiento y experiencia es una fortaleza importante que los prepara el ingreso a nuevos mercados como la Unión Europea.
3. Las tendencias de consumo en el mercado holandés, representan una oportunidad para las exportaciones, dado que la tasa crecimiento anual del consumo per cápita es del 5,7, y representa una de las tasas de mayor crecimiento durante los último años. De acuerdo con la situación arancelaria, el Perú goza de una ventaja competitiva, pues nos permite ingresar un arancel del 0% derivado del TLC Perú – Holanda.
4. La exportación de palta hass es un negocio rentable, por lo que la planificación y el trabajo asociado es fundamental para mantener la oferta exportable y lograr precios atractivos en los mercados internacionales. En relación a la oferta peruana de palta hass, se puede concluir que presenta un escenario favorable para abastecer al mercado internacional, debido en gran parte al aumento de su producción durante os últimos años, registrando la cantidad de 357,285 toneladas y un rendimiento promedio de 13t/ha, considerado uno de los mayores rendimientos a nivel mundial.

RECOMENDACIONES

1. Presentar la propuesta diseñada en esta investigación y proponer su aplicación para: empresa exportadora, acopiadora de Palta, micro, pequeñas y medianas empresas que están inmersas en el mundo de los agro negocios.
2. El Estado debería promover la exportación de palta Hass en el Perú, ya que toda la producción es exportada a distintos países.
3. Incentivar la asociatividad entre diversas empresas en desarrollo, orientadas hacia la exportación de palta hass, logrando así una ventaja competitiva la cual conduzca a mayor presencia en el mercado Holandés.
4. Se debe realizar capacitaciones para los pequeños productores en cuanto a las actividades de siembra, cosecha y post cosecha como una forma de mantener la reputación de buen sabor, calidad de la palta hass y asegurarse que la producción cumpla con los estándares de calidad exigidos en los mercados internacionales como lo es la Unión Europea.
5. Realizar una gestión intensa en inteligencia comercial en coordinación con las oficinas comerciales y las entidades de promoción del Estado para hacer un seguimiento a las exportaciones y consumo en el país de destino a otros países exportadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFEXPERU. (2007). www.afex-peru.com/trading_paltahass_es.htm. Obtenido de www.afex-peru.com/trading_paltahass_es.htm.
- AMSTERDAM, C. P. (2011). <http://www.consuladoperuamsterdam.com/>.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*.
- Bradley, F., & Calderon, H. (2006). *Marketing Internacional*.
- Canadá, S. (2013).
- Canales, C. (10 de Marzo de 2015). Entrevista para el desarrollo de la tesis . (J. Cárdenas, Entrevistador)
- CASTILLO DIAZ, C. (2011). *BÚSQUEDA DE MERCADO EXPORTADOR PARA EL ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PALTA HASS*. HUACHO.
- Chile, G. d. (marzo de 2013). *Estudio de canal de distribucion/Alimentos funcionales en Holanda*.
- Daniels, j. D., & Sullivan, D. P. (2004). *Negocios Internacionales*.
- Exteriores, O. d. (Abril de 2014). http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/paisesbajos_ficha%20pais.pdf.
- Fisher, I., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*.
- Gough, I. (1991). *precondiciones para la satisfaccion de necesidades*. Reino Unido.
- Gozalo Quiroz, j. E. (2012). *DISEÑO DE UNA CADENA DE SUMINISTRO PARA EXPORTACION DE PALTA HASS EN LA REGION DE LA LIBERTAD*. CAJAMARCA.
- HASS, C. D. (2000). <http://www.paltahass.cl>). Obtenido de <http://www.paltahass.cl>).
- Hernandez, V. (10 de 08 de 2009). www.slideshare.com. Recuperado el 17 de 03 de 2015, de <http://es.slideshare.net/bevi/diseos-no-experimentales>
- HERRERA, M., & NARREA, M. (2011). *MANEJO INTEGRADO DE PALTO*. LIMA.
- Huayta, C. (12 de Marzo de 2015). Entrevista para el desarrollo de la tesis . (J. Cárdenas, Entrevistador)
- Kotler, A. C. (2004). *marketing* .

- Lozano, L. (08 de Marzo de 2015). Entrevista para el desarrollo de la tesis. (M. Figueroa, Entrevistador)
- MINAG, A. . (2010). <http://www.adexperu.org.pe/>. Obtenido de <http://www.adexperu.org.pe/>.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2013). http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/19_PAISES_BAJOS.pdf.
- Neef, M. M. (1994). *Las necesidades en el desarrollo a escala humana*. España.
- OEEE-UE, M. . (2015). <http://minagri.gob.pe/portal/>. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/>.
- Orizola Gómez, S. A. (2008). *DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA ACEITE DE PALTA*. CHILE.
- PERALTA VASQUEZ, L. (2010). *Exportación de Palta hass a Holanda*. Lima.
- Peruzzotti, P. A. (2008). *Exportar con éxito*.
- Polack, S. C., Drellana, Y. D., & Carrasco, J. H. (2007). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA PALTA DE EXPORTACIÓN DEL PERÚ*. LIMA.
- PROMPERU. (1997). *REGLAMENTO UE NRO 258/97 "NOVEL FOOD"*.
- Reid, A. L. (1973). *las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*.
- RODRIGUEZ RIVERA, C. A. (2014). *ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y*. LIMA.
- Rodriguez, F., & Moreno, J. (2000). *Manual para la identificación de oportunidades de negocio*.
- ROJO FABRES, M. A. (2007). *PLAN DE NEGOCIO PARA UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA DE PALTAS*. CHILE.
- Rosales, R. (1997). *Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes*.
- Rose Ríos, F. G., & Gutiérrez Monge, Y. P. (2013). *Exportación de palta Hass al mercado francés*. LIMA.
- SALAS CANALES, H. J. (2012). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE*. LIMA.
- Sen, A. K. (1984). *Desarrollo, capacidades y funcionamiento*. Oxford.
- SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR. (2015). http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=709.69200.
- SUNAT. (2014). www.sunat.gob.pe.

ANEXOS

ENTREVISTA PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS:

✓ **Entrevistado: Christian Huayta Carbajal - Jefe de Operaciones en la empresa Agrícola Alpamayo S.A**

1. ¿Por qué cree usted que las exportaciones peruanas de productos a base de palta al mundo han aumentado en los 5 años anteriores?

Porque es una oportunidad de negocio muy rentable y exitosa para las empresas, y para los usuarios es beneficioso porque contiene muchos elementos nutritivos los cuales ayudan a mejorar su salud.

2. ¿Usted considera que las exportaciones peruanas de productos a base de palta seguirá creciendo en los próximos 5 años?

Sí, el crecimiento de las exportaciones de palta seguirá creciendo progresivamente con la apertura de nuevas empresas y a la vez por el aumento de la demanda en el mercado.

3. ¿Usted considera que las exportaciones peruanas de productos a base de palta hacia el mercado Holandés seguirá creciendo en los próximos 5 años?

Sí, porque ya se ha hecho una tendencia la exportación de palta, y tiene diversas formas de consumo ya sea como crema, aceite, fast food, entre otros.

4. ¿Considera usted que la industria de productos a base de palta está saturada o existe la posibilidad de crearse nuevas empresas?

No, aún no está saturada la industria, puesto que el mercado canadiense es amplio y aún no se logra abastecer todo. Lo que implica la oportunidad para que nuevas empresas exportadoras incursionen en el negocio de la palta.

5. ¿Por qué cree usted que las importaciones de Países Bajos de productos a base de palta han aumentado en los 5 años anteriores?

Se debe a que la población está integrada en su mayoría por personas de tercera edad, las cuales cuidan su alimentación, por tanto buscan sentirse bien comiendo sano y nutritivo.

6. ¿Usted considera que las importaciones de Países Bajos de productos a base de palta seguirá creciendo en los próximos 5 años?

Sí, porque se está aumentando la expansión del consumo de palta en el menú del día a día de los Holandeses.

7. Los principales destinos de palta son los siguientes:

Estados Unidos de América
Países Bajos (Holanda)
Francia
Japón
Canadá
Reino Unido
Alemania
España
Suecia
Australia
Noruega
Bélgica

¿Usted considera que pueden existir otros mercados? Si la respuesta es Sí ¿cómo cuáles?

Sí, recientemente salió una publicación de acuerdos comerciales con Japón y China, sería bueno comercializar con ellos ya que es un gran mercado para poder extender la oportunidad de negocio.

✓ **Entrevistado: Cinthia Canales Chilingano – Asistente de Gerencia en la empresa Agrokasa**

1. ¿Por qué cree usted que las exportaciones peruanas de productos a base de palta al mundo han aumentado en los 5 años anteriores?

En los últimos años se ve una crecida en las exportaciones de palta ya que se está motivando su consumo por un tema de producción ya que varios países están con el boom de la palta, y por la salud porque es un alimento que se consume en ensaladas como frescos y congelados. La mayoría de comidas rápidas por mejorar el contenido en sus comidas grasosas, están elevando el consumo del aguacate ya que contiene un alto valor nutricional.

2. ¿Usted considera que las exportaciones peruanas de productos a base de palta seguirá creciendo en los próximos 5 años?

Si, puesto que año tras año se ven nuevas áreas de palta tanto del norte a sur, también en la sierra, ya que no sólo se puede exportar como fresco sino también paltas descartadas y entran como congelados en gajos, como cremas, etc.

3. ¿Usted considera que las exportaciones peruanas de productos a base de palta hacia el mercado canadiense seguirá creciendo en los próximos 5 años?

Sí, porque les resulta más económico importar palta que cultivar ellos mismos, ya que para el cultivo de palta, lo cual generaría mayores costos para Holanda.

4. ¿Considera usted que la industria de productos a base de palta está saturada o existe la posibilidad de crearse nuevas empresas?

Aún no está saturada, porque todavía no hay un consumo masivo de todos los país, ejemplo de ello son los países Japón y China.

Hay una empresa llamada Avocados Sources los cuales promueven el consumo de palta para que éste ingrese en comidas rápidas, cremas, en

comidas mexicanas, por ello es que cada vez siguen creciendo y poco a poco se está haciendo tendencia el consumo de la palta a nivel mundial, aún hay mercado por conquistar, y por ende existe la posibilidad de crear nuevas empresas orientadas a la exportación de palta.

5. ¿Por qué cree usted que las importaciones de Países Bajos de productos a base de palta han aumentado en los 5 años anteriores?

Holanda es un consumidor de palta que va a seguir creciendo ya que la tasa de natalidad sigue en aumento, y en consecuencia seguirán importando más.

6. ¿Usted considera que las importaciones de Países Bajos de productos a base de palta seguirá creciendo en los próximos 5 años?

Si, se podrá seguir exportando a Países Bajos por muchos años más.

7. Los principales destinos de palta son los siguientes

Estados Unidos de América
Países Bajos (Holanda)
Francia
Japón
Canadá
Reino Unido
Alemania
España
Suecia
Australia
Noruega
Bélgica

¿Usted considera que pueden existir otros mercados? Si la Respuesta es Sí ¿cómo cuáles?

Sí, El MINAGRI ha declarado que recién han aperturado los mercados para China y Japón, y ahorita se están estudiando estrategias para exportar a Israel, por lo tanto hay nichos de mercados que aún no están cubiertos, y se puede exportar.

✓ **Entrevistado: Lesvia Lozano – Asistente de comercio exterior en el Gobierno Regional La Libertad**

1. ¿Por qué cree usted que las exportaciones peruanas de productos a base de palta al mundo han aumentado en los 5 años anteriores?

Porque hay demanda en el mercado de Países Bajos, y porque cuando otros países comenzaron a exportar nosotros también empezamos a hacerlo, es como una tendencia.

2. ¿Usted considera que las exportaciones peruanas de productos a base de palta seguirá creciendo en los próximos 5 años?

Sí, debido a que actualmente las personas se inclinan por un estilo de vida saludable; y la palta es factor fundamental por el valor nutricional que aporta en la salud.

3. ¿Por qué cree usted que las exportaciones peruanas de productos a base de palta hacia el mercado Holandés han crecido en los últimos 5 años?

Por el aumento per capita de la población canadiense, ya que cada vez hay un crecimiento progresivo, y cada vez están más al cuidado de su salud.

4. ¿Usted considera que las exportaciones peruanas de productos a base de palta hacia el mercado Holandés seguirá creciendo en los próximos 5 años?

Sí, porque cada vez este producto se está incluyendo en las comidas de las personas incluso hasta en las comidas fast food.

5. ¿Considera usted que la industria de productos a base de palta está saturada o existe la posibilidad de crearse nuevas empresas?

No, sería aconsejable que nuevos productores se asocien para exportar palta, el mercado aún no está saturado y existe nuevas oportunidades.

6. ¿Por qué cree usted que las importaciones de Países Bajos de productos a base de palta han aumentado en los 5 años anteriores?

Por el consumo per cápita; ya que según la Organización Mundial de la Salud; el consumo per cápita es de 500 gr por persona; lo que hace mayor la demanda de palta en el mercado Holandés.

7. ¿Usted considera que las importaciones de Países Bajos de productos a base de palta seguirá creciendo en los próximos 5 años?

Sí, porque cada vez aumenta la tendencia del consumo de palta en las familias.

8. Los principales destinos de palta son los siguientes:

Estados Unidos de América
Países Bajos (Holanda)
Francia
Japón
Canadá
Reino Unido
Alemania
España
Suecia
Australia
Noruega
Bélgica

¿Usted considera que pueden existir otros mercados? Si la Respuesta es Sí ¿cómo cuáles?

Sí, como los mercados latinoamericanos como por ejemplo: Costa Rica, y norteamericanos como Estados Unidos.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MERCADO DE PAÍSES BAJOS; UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LAS EXPORTACIONES DE PALTA HASS; PERIODO 2016-2020			
<p>PROBLEMA: En qué medida el mercado de Países Bajos constituiría una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta hass durante el periodo 2016 – 2020.</p>	<p>OBJETIVOS OBJETIVO GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar en qué medida las exportaciones de palta constituirían una oportunidad de negocio en el mercado de Países Bajos para el periodo 2016 - 2020. <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar y determinar el comportamiento histórico de las exportaciones peruanas de palta a valor FOB para el periodo 2009 – 2014. Analizar cuantitativamente las oportunidades de negocio del mercado Holandés respecto a la información socioeconómica de los Países como: La población, el PBI Per cápita, balanza comercial bilateral total Perú – Unión Europea, precios promedios. Analizar cualitativamente las oportunidades de negocio del mercado Holandés respecto al ambiente comercial entre Perú y Unión Europea, acuerdos comerciales, estructura arancelaria comparativa, barreras arancelarias, tributos, socios comerciales. <p>JUSTIFICACION TEORÍA: Qué teoría: Teorías ventajas comparativas-competitivas: David Ricardo (1817), puede haber ganancias de eficiencia provenientes del comercio si un país se especializa</p>	<p>HIPOTESIS: El mercado de Países Bajos si constituye una oportunidad de negocio para las exportaciones de hass durante el periodo 2016-2020.</p> <p>VARIABLES</p> <p>VARIABLE UNO La oportunidad de negocio en el mercado de Países Bajos</p> <p>VARIABLE DOS Las exportaciones peruanas de palta hass.</p>	<p>METODOLOGÍA:</p> <p>ENFOQUE:</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>POBLACION Y MUESTRA</p> <p>Unidad de Análisis Base de datos de los exportaciones de palta.</p> <p>Población: Exportaciones de Palta Hass a los Países Bajos. Importaciones de Palta Hass del Mundo a los Países Bajos.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Análisis bibliográficos. Entrevista. Análisis de datos.</p>

	en aquellos productos que puede producir con mayor eficiencia que otros productos, sin importar si otros país pueden producir.		
--	--	--	--