



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS COMO UNA
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LA
EXPORTACIÓN DE LÚCUMA PERUANA 2017 – 2021.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Ana Lucía Díaz Infante

Br. Paola Franchezka Ramírez Álvarez

Asesor:

Mg. Alan Enrique García Gutti

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres Ana Lucía Díaz Infante y Paola Franchezka Ramírez Álvarez, denominada:

**“EL MERCADO DE ESTADO UNIDOS COMO UNA OPORTUNIDAD
DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE
LÚCUMA PERUANA 2017 – 2021.”**

Mg. Alan Enrique García Gutti

ASESOR

Lic. María Soledad Rodríguez Castillo

JURADO

PRESIDENTE

Mg. Ing. Marco Florían Rodríguez

JURADO

Lic. Lindsay Karen Lazo Bejar

JURADO

DEDICATORIA

A mis padres, motivación de todos mis esfuerzos, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por el valor que muestran para salir adelante y por su amor, a mis abuelos por su cariño, sus consejos y por ser ejemplo de superación, a mi familia y grandes amigos que con sus consejos han ayudado a mi superación profesional. En especial para mi abuelito Colbert, quién siempre estará en mi corazón.

Ana Lucía Díaz Infante

A Dios y a la Cruz de Motupe, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón, llenarlo de fe, iluminar mi mente, cuidarme y protegerme en cada paso que he dado y doy en mi vida.

A mis padres, por darme la vida, por su cariño y amor incondicional, por brindarme su apoyo y haberme dado la oportunidad de seguir y culminar una carrera universitaria la cual será la base para mi futuro personal y profesional.

A mis grandes amistades por su apoyo en todos los momentos de mi vida.

A mi abuelita Luz Jáuregui de Álvarez (QEPD), por su amor, consejos y guía que forjaron mi carácter desde mi nacimiento hasta hoy a pesar que físicamente ya no está conmigo.

Paola Ramírez Álvarez

AGRADECIMIENTO

A DIOS, nuestro Padre, y a la virgen por iluminar nuestro camino, por enseñarnos a tener confianza en nosotras mismas por orientar cada paso que damos en nuestra carrera, por la vida, nuestros padres y por permitirnos llegar a este punto en nuestra vida profesional.

A nuestro Asesor: Mg. Alan García Gutti por su tiempo y sus valiosas recomendaciones, por su comprensión y ahínco en el desarrollo de esta tesis. A nuestros distintos profesores que de cierta manera han colaborado con la realización de esta tesis con sus enseñanzas brindadas durante toda nuestra vida universitaria.

A la Dra. Ena Cecilia Obando Peralta por su ayuda en materia metodológica para la elaboración del presente informe.

Al Economista Fernando Rabanal Quiroz por su apoyo y tiempo en la recolección de información.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática:	10
1.2. Formulación del problema:	12
1.3. Justificación:.....	12
Justificación Teórica	12
Justificación Práctica	13
Justificación Valorativa	13
Justificación Académica	13
1.4. Limitaciones	14
1.5. Objetivos	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	15
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	16
a) Antecedentes	16
b) Bases Teóricas.....	18
b.1. Mercado y Comercio Internacional:	18
b.2. Exportación	32
c) Hipótesis	43
CAPITULO 3. METODOLOGIA	44
3.1 Operacionalización de las variables	44
3.2 Diseño de la investigación:	47
3.3 Unidad de estudio:.....	47
3.4 Población:.....	47
3.5 Muestra:.....	47
3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	48

3.7 . Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	48
CAPITULO 4. RESULTADOS	50
RESULTADO N°1.	50
POBLACIÓN.....	50
PBI ESTADOS UNIDOS	56
DOING BUSINESS	59
BALANZA COMERCIAL BILATERAL.....	61
COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA	65
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA.....	78
AMBIENTE COMERCIAL	91
RESULTADO N°2.	94
EXPORTACIONES PERUANAS DE PULPA DE LÚCUMA A Estados Unidos	94
EXPORTACIONES PERUANAS DE PULPA DE LÚCUMA AL MUNDO	95
PRECIOS DE LA PULPA DE LÚCUMA PERUANA	95
RESULTADO N°3.	97
PROPUESTA DE ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	97
CAPITULO 5. DISCUSIÓN	107
CONCLUSIONES	112
REFERENCIAS.....	115
RECOMENDACIONES.....	118
ANEXOS	119
ANEXO N°1: ENTREVISTA AL EXPERTO EN EXPORTACION	122
ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA	129
ANEXO N°4: PROPUESTA DE ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Matriz de Operacionalización de variables</i>	44
Tabla 2: <i>Población de Estados Unidos año 2016</i>	51
Tabla 3: <i>Población Áreas Metropolitanas Estados Unidos</i>	52
Tabla 4: <i>Composición de los hogares estadounidenses</i>	54
Tabla 5: <i>Paridad del Poder Adquisitivo Estados Unidos</i>	54
Tabla 6: <i>Gastos de consumo de los hogares estadounidenses</i>	55
Tabla 7: <i>Gastos de consumo por categoría de productos Estados Unidos</i>	55
Tabla 8: <i>Evolución del PBI 2011 – 2015 (Estados Unidos)</i>	56
Tabla 9: <i>Evolución Anual del PBI Per Cápita 2011 – 2015 (Estados Unidos)</i>	57
Tabla 10: <i>Balanza comercial Perú – EE.UU.</i>	62
Tabla 11: <i>Preferencia arancelaria</i>	63
Tabla 12: <i>Ficha técnica de la lúcuma</i>	65
Tabla 13: <i>Composición química de la lúcuma (por cada 100 gramos)</i>	68
Tabla 14: <i>Composición porcentual del fruto de lúcuma</i>	68
Tabla 15: <i>Requisitos físicoquímicos</i>	75
Tabla 16: <i>Temperatura para el transporte y almacenamiento de la pulpa de lúcuma</i>	84
Tabla 17: <i>Importaciones de EE.UU de la partida 08.11.90 (Miles de dólares)</i>	88
Tabla 18: <i>Importaciones de EE.UU de la partida 08.11.90 (Toneladas)</i>	89
Tabla 19: <i>Principales Países proveedores de la partida 08.11.90 (Miles de dólares)</i>	90
Tabla 20: <i>Tabla comparativa cambios del consumidor estadounidense</i>	93
Tabla 21: <i>Exportaciones peruanas de pulpa de lúcuma a Estados Unidos (Miles de dólares)</i>	94
Tabla 22: <i>Exportaciones de pulpa de lúcuma al resto del mundo (Miles de Dólares)</i> ..	95
Tabla 23: <i>Precio FOB de la pulpa de lúcuma peruana del 2011 – 2015</i>	95
Tabla 24: <i>Análisis de precios Lúcuma fresca</i>	95
Tabla 25: <i>Indicadores, tasas y factores</i>	98
Tabla 26: Impuesto a la Renta	98
Tabla 27: <i>Cuadro de Inversión</i>	98
Tabla 28: <i>Inversión en Mobiliario</i>	99
Tabla 29: <i>Inversión en Intangibles</i>	100
Tabla 30: <i>Insumos y materiales - anual</i>	101
Tabla 31: <i>Costo anual de comercialización</i>	102
Tabla 32: <i>Precio FOB referenciales 2011 – 2015</i>	102
Tabla 33: <i>Oferta exportable Lúcumandina</i>	103
Tabla 34: <i>Estado de Resultados por año 2017 - 2021</i>	104
Tabla 35: <i>VANE, VANF, TIRE, TIRF</i>	106
Tabla 36: <i>Matriz de Consistencia</i>	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: <i>Esperanza de vida en años EE.UU</i>	53
Ilustración 2: <i>Distribución de la población por edades en %</i>	53
Ilustración 3: <i>Gráfico Ranking Doing Business Latinoamérica</i>	60
Ilustración 4: <i>Ficha Técnica de la pulpa de lúcuma</i>	66
Ilustración 5: <i>Flujo grama de Elaboración de Pulpa de Lúcuma</i>	67
Ilustración 6: <i>Comisión Multisectorial Permanente - Ley de Inocuidad de los Alimentos</i>	72
Ilustración 7: <i>Envases de Pulpa de lúcuma</i>	79
Ilustración 8: <i>Etiquetado – Tabla Nutricional</i>	82

RESUMEN

El presente informe de tesis denominado El Mercado de Estados Unidos como una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de lúcuma peruana en el periodo 2017 – 2021, tiene como finalidad determinar en qué medida el mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio para la pulpa de lúcuma.

Esta tesis tiene como hipótesis El mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio significativa para aumentar la exportación de pulpa lúcuma peruana, periodo 2017 – 2021 para la afirmación de esta hipótesis se ha realizado una investigación cualitativa y cuantitativa; en las cuales se analizó el mercado estadounidense y sus importaciones, sus indicadores económicos y las exportaciones de Perú a Estados Unidos, además de los hábitos y costumbres de sus consumidores. En adición se realizó una entrevista a un experto en materia de Economía y exportaciones.

La conclusión a la que se ha llegado es que el mercado de Estados Unidos si constituye una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones de pulpa de lúcuma, esto se ve demostrado a través de la oportunidad que representa el mercado de Estados Unidos, luego de analizar la oferta exportable y un análisis económico financiero; aceptando de esta manera la hipótesis de la presente investigación.

ABSTRACT

This thesis report named the United States market as a business opportunity to increase Peruvian exports of lucuma in the period 2017 - 2021; it aims to determine to what extent the US market is a business opportunity for the pulp of lucuma.

This thesis has as hypothesis The US market is a significant business opportunity to increase exports of Peruvian lucuma pulp, period 2017 - 2021 for the affirmation of this hypothesis has made a qualitative and quantitative research; in which the US market and its imports, its economic indicators and exports from Peru to the United States was analyzed, along with the habits and customs of consumers. In addition an interview was conducted an expert in economics and exports.

The conclusion that has been reached is that the US market is a business opportunity to increase exports of pulp of lucuma, this is demonstrated through the opportunity presented by the US market, after analyzing the exportable supply and economic and financial analysis; in this way accepting the hypothesis of this research.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática:

A nivel internacional la lúcuma fundamenta su elevado potencial comercial en su sabor sui-generis, capaz de proyectarlo como un insumo estrella en diversos usos de la industria alimenticia, posee un alto valor nutricional y es una gran fuente de carbohidratos, vitaminas y minerales. (AgroNegociosPerú, 2016)

Actualmente, su exótico sabor es demandado por la más selecta gastronomía internacional, siendo uno de los productos peruanos que registra mayor volumen de exportaciones. Su presentación como harina de lúcuma es una de las más usadas en la elaboración de productos como bebidas, pasteles, galletas, budín y tortas. (AgroNegociosPerú, 2016)

El Perú es uno de los principales países productores de lúcuma, gracias a su denominación de origen; con un aproximado de 100,000 TM y con una participación mundial en exportación de este producto mayor al 80%; las exportaciones pasaron de 250 mil dólares a 2.5 millones de dólares en los últimos 4 años. El Perú cuenta actualmente con 2000 hectáreas productivas de las cuales el 60% están ubicadas en el valle de Lima, el 21% en Ayacucho y el resto entre Ica y Ancash con un rendimiento de 10 TM por hectárea. Perú se cuenta con un plan estratégico de la lúcuma, en el que se identificó la necesidad de mejorar el procesamiento industrial de este producto. (Portalfrutícola, 2013).

Las principales zonas productoras son Lima y Piura. Su cultivo, posible en diferentes climas, hace que su producción pueda darse en zonas tan disímiles como las antes mencionadas. Sin embargo, el principal problema viene por el lento crecimiento del lúcumo que desanima a los agricultores. Un lúcumo tarda entre 4 y 5 años en producir, lo que hace que los productores opten por otros productos como la palta o el mango. Según

recomienda el Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA, los agricultores deben complementar su producción con la de cultivos alternos como legumbres y granos con el fin de solventar los gastos hasta que el frutal entre en producción. (ProExpansión, 2014)

La lúcuma es tradicionalmente exportada como fruta fresca, fruta congelada o como materia prima; por lo cual no llama mucho la atención, sin embargo, en los últimos años las exportaciones peruanas de lúcuma al mundo se fueron incrementando, impulsadas por una mayor demanda y mejor oferta. Los principales mercados de destino de nuestra lúcuma son Chile, Estados Unidos y Reino Unido. En el caso de Chile, se envían principalmente los frutos naturales de lúcuma, mientras que a los otros destinos más lejanos, la harina y la pulpa de lúcuma es la preferida. Sin embargo, es la pulpa la principal presentación de exportación. (Pymex, 2015)

Las exportaciones de esta fruta han tenido un crecimiento sostenido en los últimos cinco años. Para el 2013, el valor de las exportaciones alcanzó los 2,8 millones de dólares, lo cual significó un incremento de casi diez veces mayor al del 2008, cuando se exportaban 297 mil dólares en este producto. (ProExpansión, 2014)

Hasta hace algunos años, las plantas de las empresas dedicadas a este negocio contaban con bajas condiciones de higiene, lo cual hacía que el producto final no tuviera calidad. Sin embargo, ahora con una mejor industrialización y condiciones fitosanitarias más estrictas, la producción tendrá un control de calidad mucho mejor.

“Entre los destinos que se trabajaron hace 2 años atrás estaban Japón, donde se demanda el producto por su característica exótica; y Europa (Italia, Francia, Alemania y Holanda), por la importancia de la industria de la heladería y pastelería.”

Las tendencias que se dan en demanda de alimentos, tienen un impacto directo sobre la demanda de frutas procesadas debido a la preferencia del consumidor hacia los alimentos confiables y saludables con alto contenido de vitaminas y oxidantes naturales, en

consecuencia al creciente interés por los productos orgánicos, alimentos étnicos, fruto silvestres y exóticos.

Actualmente la relación entre los proveedores de ingredientes y los productores industriales es favorable debido a que no solo buscan comprar insumos de sus proveedores sino también intercambiar conocimientos y experiencias para mejorar el tiempo de las entregas. Para grandes volúmenes de pedidos, las frutas de consumo industrial son importadas directamente por sus mismos productores, en cambio para menores volúmenes los productores industriales emplean importadores, agentes especializados o procesadores. Los principales usos de las frutas son para la industria de bebidas, conservas, panificadora y láctea.

Entre los principales motivos por los que los consumidores compran frutas procesadas es que muchos de estos han manifestado su preocupación por la salud y despertado la conciencia de los cuidados del medio ambiente. Asimismo, el consumidor industrial de frutas procesadas busca la mejora de la calidad e higiene del procesamiento para poder adquirir buenos insumos de frutas para la preparación de helados, postres, jugos o para el reprocesamiento y re-exportación.

1.2. Formulación del problema:

¿En qué medida el mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de pulpa de lúcuma peruana 2017 – 2021?

1.3. Justificación:

Justificación Teórica

La presente investigación se basa en la Teoría Clásica del Comercio Internacional (Mercado Hernandez, 2000) y la Teoría de la Demanda (Universidad de Alcalá, 2012).

Justificación Práctica

La presente investigación encuentra su justificación práctica en la medida que beneficiará a diversos agentes, como los productores y exportadores de lúcuma ya que les permitirá tomar decisiones acertadas para la elección de un mercado internacional para exportar y que a la vez les reporte mejores beneficios económicos para el empresariado.

Justificación Valorativa

La presente investigación encuentra su justificación valorativa en la medida que se analizará las potencialidades del mercado estadounidense para realizar exportaciones de pulpa de lúcuma, creando así más oportunidades de negocio; lo cual contribuye con el desarrollo económico del país incrementando las cifras de exportaciones en cuanto a productos oriundos con valor agregado, y por ende creando nuevos puestos de trabajo y más ingresos para los peruanos.

Justificación Académica

La elaboración de la presente tesis está apoyada en los cursos integrantes de la malla curricular de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales como:

- Dirección y Gestión de Agro-negocios.
- Aduanas.
- Inteligencia Comercial.
- Comercio Internacional.
- Marketing Internacional.

1.4. Limitaciones

Las principales limitaciones que se han encontrado al momento de hacer este informe son:

- No hay estudios concretos acerca del tema que sirvan como base para la realización del informe, por lo cual se tuvo que investigar y analizar todos los datos para organizar el informe.
- La información esta desactualizada; hay información hasta el 2010 publicada en revistas y páginas de internet que para nuestro uso es no conveniente porque no proporciona datos que se puedan tomar en consideración y la información que está actualizada es muy escasa.
- Alguna información requiere una inversión; mientras más actualizada es la información, mayor es el costo. La información de algunas páginas como Adex o Siicex requieren una suscripción con previo pago para obtener los datos que estas brindan.
- Falta de asesores; no hay muchas personas dispuestas a colaborar con el tema, debido a que la poca información existente involucra una investigación más larga y por ende más tiempo invertido.
- Algunas empresas tienen sus proyecciones de ventas y/o producción, pero por celo profesional es difícil acceder a este tipo de información.

1.5. Objetivos

Objetivo General

- Determinar en qué medida el mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de pulpa de lúcuma peruana 2017 – 2021.

Objetivos Específicos

- Identificar si existe una oportunidad de negocio en el mercado de Estados Unidos del producto pulpa de lúcuma periodo 2017 – 2021.
- Analizar exportación de pulpa de lúcuma periodo 2011 – 2015.
- Proponer un estudio de viabilidad económica financiera.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

Según el artículo “Los Negocios de la Lúcuma”, elaborado por Norma Rojas, editora de la revista impresa AgroNegociosPerú (Perú, 2016) menciona que las tendencias que se dan en demanda de alimentos, tiene un impacto directo sobre la demanda de frutas procesadas debido a la preferencia del consumidor hacia los alimentos confiables y saludables con alto contenido de vitaminas y oxidantes naturales, en consecuencia al creciente interés por los productos orgánicos, alimentos étnicos, fruto silvestres y exóticos.

Entre los principales motivos por los que los consumidores compran frutas procesadas es que muchos de estos han manifestado su preocupación por la salud y despertado la conciencia del cuidado del medio ambiente. Asimismo, el consumidor industrial de frutas procesadas busca la mejora de la calidad e higiene del procesamiento para poder adquirir buenos insumos de frutas para la preparación de helados, postres, jugos o para el reprocesamiento y reexportación.

Al igual que en todo el mundo en Norteamérica, los gustos del consumidor se han dirigido hacia una alimentación más sana y balanceada. Las pulpas de frutas de consumo industrial son importadas por los mismos productores o mediante brokers, donde existe un gran interés por las pulpas de frutas provenientes de los países en desarrollo.

Considerando que el consumidor estadounidense tiene preferencia por los productos saludables, naturales y exóticos a fin de incrementar la demanda de pulpa de lúcuma, es necesario dar a conocer al consumidor los beneficios que ésta posee, dando énfasis al hecho que es un producto 100% natural, con alto contenido vitamínico, con el fin de que más persona opten por adquirir este producto.

La presente información nos ayudará a conocer los gustos y preferencias del consumidor estadounidense a fin de poder elaborar las proyecciones necesarias que determines a futuro la rentabilidad del producto.

Según el presidente de la Asociación de Productores de Lúcuma del Perú (Pro Lúcuma) Sergio Zignago (2014), la lúcuma se exporta en dos presentaciones: como pulpa congelada y como harina; destacó que el 90% de las exportaciones de pulpa congelada va a Chile a las fábricas de helados, mermeladas y jugos, etc. Mientras que a Estados Unidos se dirige el resto de la lúcuma principalmente en la presentación de harina, ya que la usan para suplementos nutritivos, insumos en chocolates, entre otros.

Si bien es cierto el mercado estadounidense demanda en su mayoría harina de lúcuma, es necesario reenfocar la oferta de la lúcuma hacia productores industriales de jugos, helados, yogures y postres, con gran crecimiento en Estados Unidos, donde buscan alimentos confiables y saludables, con alto contenido de vitaminas, para lo cual es necesario reforzar las alianzas de los productores de lúcuma con el fin de ofrecer una mejor calidad en la producción.

Si bien es cierto que Chile es el principal país de destino de nuestras exportaciones de pulpa de lúcuma, principalmente por la cercanía, es importante tener en cuenta que muchas veces ellos utilizan a pulpa de lúcuma que es importada de Perú y la exporta dándole un valor agregado, lo cual les genera muchas ganancias; es por ello que consideramos necesario diversificar nuestros mercados destino.

La presente información nos brindará información acerca de los principales países destino de la pulpa de lúcuma y qué requisitos debe cumplir el producto para su ingreso a territorio extranjero.

b) Bases Teóricas

b.1. Mercado y Comercio Internacional:

Teoría Clásica del Comercio Internacional: (Mercado Hernandez, 2000) De acuerdo con esta teoría, los países deben aprovechar sus recursos naturales y especializarse en la producción de artículos que gocen de ventajas comparativas. Estas naciones deben exportar a fin de poder importar de otras naciones bienes producidos en mejores condiciones. De esta manera, se establece una división internacional del trabajo benéfica para todos los países, debido a que tendría como resultado un ingreso mundial más elevado y cada vez mejor distribuido entre todas las naciones.

Concluimos que, de acuerdo a esta teoría, la pulpa de lúcuma es un producto que goza de una ventaja frente a los demás productos naturales, por su denominación de origen como fruto y el valor agregado que tiene.

Comercio Exterior: (Napuri, 2015) El comercio exterior beneficia a los países de distintas maneras. En primer lugar, existen beneficios derivados de un mejor uso de los recursos, ya que cada país puede especializarse en las mercancías que produce más eficientemente o para las cuales está mejor dotado. Además, los países se benefician del aumento de la competencia, ya que la apertura del comercio reduce la brecha entre el costo de producción de una mercancía y su precio de venta, permitiendo a los consumidores tener acceso a productos de más bajo precio. Los consumidores también se ven beneficiados por la mayor variedad de mercancías y servicios disponibles para ellos mediante la apertura comercial.

Adicionalmente, el comercio incentiva la innovación y transferencia tecnológica, ya que al aumentar el tamaño del mercado aumenta también la competencia extranjera, lo cual lleva a las empresas a invertir en investigación y desarrollo, así como al intercambio de estas innovaciones. Esto beneficia directamente a los países

en desarrollo, ya que facilita el acceso a tecnología producida en el extranjero e incentiva la generación de tecnologías propias en países como el nuestro.

Asimismo, existe un fuerte vínculo entre el comercio y el desarrollo. Sabemos que para cubrir las necesidades básicas y asegurar los derechos de los ciudadanos, las personas necesitan un nivel adecuado de ingresos. La liberalización comercial puede contribuir a esto mediante el mejor uso de los recursos del país, que nos ofrecen la posibilidad de lograr un nivel de ingresos mayor que permita a los ciudadanos cubrir sus necesidades, asegurar sus derechos y por lo tanto incrementar su nivel de desarrollo. Esto se da porque la apertura comercial con inclusión tiene un efecto positivo en el crecimiento económico, el empleo y la reducción de la pobreza.

Oportunidad de Negocio: (CreceNegocios, 2016) Oportunidad que se presenta para iniciar un negocio, lanzar un nuevo producto al mercado, o incursionar en un nuevo sector de negocio. Un ejemplo de oportunidad de negocio es cuando se identifica una necesidad de mercado insatisfecha, y se cuenta con la tecnología y la capacidad financiera necesaria para producir el producto que pueda satisfacer dicha necesidad. Las oportunidades de negocios siempre estarán presentes; los mercados cambian constantemente, las necesidades cambian, los gustos cambian, las costumbres y los hábitos cambian; y con ello nuevas oportunidades aparecen; ya sea que los mercados se encuentren en bonanza o en crisis, siempre habrá oportunidades que se podrán aprovechar.

Para evaluar la viabilidad de una oportunidad de negocio, se debe hacer un estudio de pre factibilidad, lo cual nos dará una idea y/o noción de la rentabilidad futura del negocio.

Comercio Nacional: (Gestiopolis, 2016) También conocido como comercio interior, comercio interno o comercio doméstico y es aquel que se realiza dentro del territorio de un país, también es llamado comercio interior, comercio nacional o

comercio doméstico y está regido por un conjunto de normas únicas para cada nación.

Se clasifica en dos ramas generales:

- Minorista. Conocido también como Retail, consiste en la venta al consumidor final en unidades, al menudeo o al por menor.
- Mayorista. Conocido también como Wholesale, aplica cuando la venta es de grandes cantidades o al por mayor, generalmente el comprador no es el consumidor final sino un intermediario o un cliente corporativo.

Hacen parte del comercio interno tanto los comerciantes formales, que se encuentran registrados de manera legal, como los informales, aquellos que intercambian bienes y/o servicios sin un registro legal; en la medida en que la economía es más desarrollada menor será el número de comerciantes informales activos. El comercio interno reviste una clara importancia aun en esta época de globalización, ya que sirve para calibrar a las empresas que pretenden abrirse a un mercado internacional. Obviamente su principal importancia radica en que el comercio interno de factores y bienes es lo que permite a la sociedad sobrevivir, ya que por un lado se cuenta con las provisiones y por el otro existe el modo de conseguir los recursos para comprarlos.

Una economía no puede pensar en un desarrollo equitativo si su comercio interno no es activo, ya que esto repercutiría negativamente en la distribución de los ingresos y en el intercambio cultural y técnico entre regiones, además de los capitales que también pueden pasar de unas a otras como inversión.

Además, en términos de empleo, el comercio interno es uno de los mayores generadores de puestos de trabajo, sea formal o informalmente son muchas las

personas que, en todos los países, se dedican a comercializar todo tipo de productos y así ganarse la vida.

Teoría del consumidor: (Zona Económica, 2012) La teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, por oposición a su comportamiento como productores. La teoría del consumidor es una perspectiva de la microeconomía. La parte de la microeconomía que estudia el comportamiento de los productores se llama teoría del productor.

La teoría neoclásica del consumidor es la más extendida. La teoría neoclásica del consumidor se basa en:

- Las preferencias.
- La restricción presupuestaria

Considera que el individuo interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, escogiendo alternativas de consumo teniendo en cuenta sus preferencias, que son externas a la teoría, es decir, se consideran como dadas. La utilidad es un concepto subjetivo que se refiere a una *medida de la satisfacción que una persona obtiene al consumir un bien o servicio*. Una premisa de la teoría neoclásica del consumidor es el concepto de utilidad marginal decreciente: *a medida que aumenta el consumo de un bien, la utilidad otorgada por el consumo de cada bien adicional va disminuyendo*.

Enfoques Alternativos a la Teoría Neoclásica del Consumidor:

Sin entrar en una discusión sobre la prevalencia de la teoría neoclásica en la enseñanza universitaria, vale la pena mencionar que existen teorías que pueden complementar a la teoría neoclásica o bien que contradicen a la misma.

Algunos planteamientos de teorías alternativas son los siguientes:

- El productor puede tener un papel activo en la generación de necesidades, ya sea mediante la publicidad u otros medios. Esta

hipótesis se contrapone al supuesto de *soberanía del consumidor* contenido en la teoría neoclásica del consumidor, ya que las grandes empresas tendrían capacidad para influir en la demanda.

- Las preferencias de una sociedad no podrían deducirse correctamente a partir de los supuestos neoclásicos, principalmente racionalidad individual, soberanía del consumidor y comportamiento maximizado de utilidad; porque a nivel social, existen otros comportamientos que van en contra de esos supuestos. En este punto cabe recordar que, quienes defienden a las teorías neoclásicas no pretender que los supuestos recién mencionados sean considerados reales, sino que indican que su teoría tiene un gran poder explicativo o capacidad predictiva, y gracias al uso de esos supuestos, logra una lógica y la utilización del método deductivo. Milton Friedman (Friedman, Milton 1953, “Essays in Positive Economics”), señaló que los supuestos son sólo útiles como instrumentos para formular conclusiones que puedan ser validadas empíricamente. Las teorías no se deben juzgar por sus supuestos, sino por la validación empírica.

Ampliación de la Teoría Neoclásica del Consumidor

Algunas respuestas por parte de autores neoclásicos amplían las premisas neoclásicas, para enriquecer el modelo de forma que permita explicar comportamientos que se observan en la realidad y que son incompatibles con el modelo neoclásico tradicional.

Algunas variaciones a la teoría neoclásica son:

- El comportamiento egoísta puede ser sustituido por el comportamiento influido por el grupo social sin tener que eliminar el supuesto de racionalidad.

- Se sustituye el supuesto de información perfecta por el de información imperfecta. De este modo se explican comportamientos por parte de la oferta, como ser la diferenciación de productos, publicidad, etc. Una rama de la economía, la economía de la información, se encarga de analizar como la información afecta las decisiones económicas.
- También se incluyen elementos socio psicológicos que explicarían porqué elecciones individuales, que a priori parecieran incompatibles con sus preferencias, de hecho, no lo son, porque el individuo, inconscientemente, modificaría su percepción de la realidad para ajustarla a sus preferencias. Por ejemplo, sobrevaloraría las virtudes de un nuevo automotor o justificaría sus pautas de consumo mediante la publicidad.

Teoría de la demanda: (Universidad de Alcalá, 2012) La concepción marshaliana de la demanda difiere fundamentalmente de la concepción clásica. Para los clásicos, la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Hay así "una demanda de subsistencia" para alimentar la población, una "demanda de trabajo productivo" correspondiente a la acumulación deseada de capital, una "demanda efectiva que permite la remuneración de los factores a sus tasas naturales y hace entonces venir los bienes sobre el mercado, una "demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo" eventualmente para garantizar desembolsos suficientes, etc. De esta concepción resultan dos consecuencias. La primera es que la demanda no es un concepto general. Existen demandas correspondientes a campos particulares y poniendo en juego comportamientos específicos que se deben articular, pero que son, de partida, distintos. La segunda es que las demandas están difícilmente relacionadas con los precios de mercado. La mayor parte del tiempo son rígidas, inelásticas. La población debe ser alimentada, lo que determina la demanda de trigo; se acumulará un cierto volumen de capital, lo que

determina la demanda de trabajo productivo; el arbitraje entre la prodigalidad y la parsimonia determinará para los capitalistas y los propietarios de la tierra la demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo. En efecto, como hemos visto, la reflexión de los clásicos se dirige esencialmente hacia las fuerzas que gobiernan el precio natural, los cuales dependen esencialmente de la oferta.

El concepto de demanda en su análisis clásico juega el papel central en el análisis de Marshall. En primer lugar, porque la determinación de los precios de mercado (y no el precio natural) es uno de los principales problemas de estudio, de modo que la demanda toma un sitio natural al lado de la oferta. De otro lado, porque la demanda se convierte en un concepto general, pertinente para el conjunto de los mercados (productos, factores, bienes y servicios, activos reales y financieros,...)

La concepción marshaliana de los "bienes económicos" que son objeto de una demanda rompe radicalmente con la tradición clásica. Esquemáticamente, podríamos decir que una economía produce menos "bienes", "satisfacciones" o "utilidades", que los que los consumidores buscarán obtener en el mercado. Así, los servicios, igual que los bienes materiales, satisfacen ese criterio. Un "bien económico" es el que se compra en el mercado; su valor es el precio al que se compra. En esta óptica, la distinción bien servicio carece de contenido analítico: "a veces se dice que los comerciantes no producen: que, en tanto que el carpintero produce los muebles, el mercader se limita a vender lo que ya está producido. Pero esta distinción carece de base científica. Los dos producen utilidades y ninguno de ellos puede hacer más". Una consecuencia anexa pero importante se deriva inmediatamente: la antigua distinción clásica entre trabajo productivo e improductivo desaparece. "Si se trata de tomar un nuevo punto de partida, es preferible considerar todo trabajo como productivo, con excepción de aquel trabajo que no consigue el objetivo al que se dirige y que, por ello, no produce utilidad alguna".

Evidentemente la naturaleza de la demanda va a cambiar. Ya no se trata de una simple cantidad requerida para la satisfacción de una necesidad particular, sino de una relación que expresa, antes de toda transacción de mercado, la evolución de las cantidades demandadas de acuerdo con los distintos precios posibles. Es entonces un concepto ex-ante y es también una función que puede expresarse en una curva.

Teoría de la Oferta: (Universidad de Alcalá, 2012) La oferta de bienes nace de la combinación de servicios productivos por parte de las empresas. Podemos establecer una simetría entre la lógica marshalliana de la determinación de la demanda y la de la oferta de servicios productivos. Así como los consumidores se benefician de la utilidad de los bienes que adquieren los oferentes de servicios productivos soportan des utilidades ligadas a la oferta que proponen, Así como las utilidades crecen a ritmo decreciente las des utilidades crecen a ritmo creciente. En suma, la producción implica costos y sacrificios que en la mayor parte de los casos crecen por unidad producida medida que la producción aumenta.

A esta idea general de la oferta de servicios productivos debe añadirse otra. Marshall supone que en principio existe todo un abanico de usos posibles para los factores productivos, El trabajador puede elegir su empleador, el capital el sector de su empleo. De ello resulta que los demandantes de servicios productivos compiten por su obtención. Estos servicios irán a quien más les pague y lo haga más rápido y con mayor seguridad. Frente a la utilización alternativa, un principio de sustitución los conducirá naturalmente hacia la rentabilidad más alta y más cierta.

Mercado: (Gonzales, 2002) En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en

el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

De acuerdo a las características de los compradores se tienen los dos tipos de mercados siguientes:

1. Los Mercados de Consumo

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

- Mercados de productos de consumo inmediato. Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.
- Mercados de productos de consumo duradero. Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.
- Mercados de servicios. Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes

intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

2. Los Mercados industriales o institucionales

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa. En otros términos, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización.

Teniendo en cuenta los objetivos genéricos de las organizaciones, se pueden distinguir tres tipos de compradores:

- Compradores industriales. Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos intangibles que son objeto de comercialización posterior. Ejemplo: Empresas de automóviles, etc.
- Compradores institucionales. Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos generalmente intangibles, la mayoría de los cuales no son objeto de comercialización. Es el caso, de universidades, fuerzas armadas, etc.
- Compradores intermediarios industriales. Están formados por los compradores de bienes y servicios para revenderlos posteriormente o para facilitar la venta de otros productos. Ejemplo: mayoristas, minoristas, empresas de servicios, etc.

De acuerdo con la **naturaleza de los productos**, los mercados pueden clasificarse en:

-
- Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
 - Mercados de materias primas.
 - Mercados de productos técnicos o industriales.
 - Mercados de productos manufacturados.
 - Mercados de servicios.

Segmentación de Mercado: (Leon Ale, 2015) Básicamente, la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

En la segmentación de mercado existen varios tipos, que son los siguientes:

- Estrategia Diferenciada: Aquí se debería desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivos detectados y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.
- Estrategia Indiferenciada: Este tipo de segmentación considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para conseguirlo, se basa en las características comunes de los segmentos.
- Estrategia Concentrada: Esta es la estrategia del especialista, el cual concentra sus esfuerzos en dirigirse a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

Asimismo, también, a la hora de hablar de la segmentación de mercado, habría que hablar de los requisitos que se necesitan para lograr una segmentación de mercado eficiente.

Estas características, son las siguientes:

- Accesibilidad.
- Sustancialidad.
- Accionamiento.
- Mensurabilidad.

Viendo todo esto, se podría decir que la segmentación de mercado es muy importante en la mercadotecnia contemporánea, ya que va a poder permitir identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para así satisfacer, en mejor forma, sus necesidades, de acuerdo a sus preferencias y logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

Análisis Cuantitativo: (Asociados, 2008) Cuando se habla de investigación cuantitativa se hace referencia a estudios que apuntan a la medición, a la utilización de técnicas estadísticas y al lenguaje matemático en general.

La orientación cualitativa o cuantitativa de una investigación estará indefectiblemente ligada a los objetivos de la investigación, de tal manera que el tipo de análisis en los estudios cuantitativos de mercado es estadístico, el esquema de investigación es descriptivo y/o casual, el tipo de información obtenida es más estandarizada y más representativa desde el punto de vista del control estadístico, se emplean muestras grandes y las técnicas de obtención de datos son encuestas, búsqueda de datos secundarios y la observación.

Un estudio cuantitativo tiene por finalidad la cuantificación de la información recolectada. La técnica que se usa para la recolección de datos es la encuesta, cuya

utilización se limita a diseños descriptivos o causales. Se trata de una técnica para referir a sondeos masivos o medición de la opinión pública mediante un cuestionario.

De este modo, los datos se obtienen a través de entrevistas estandarizadas a una muestra de personas de la población estadísticamente representativa sometido a estudio. Los tipos de encuesta difieren de acuerdo con el método de contacto empleado para el efecto:

Personal o cara a cara: Reúnen al encuestador y encuestado en una misma dimensión espacio – tiempo. Los datos obtenidos de este tipo de encuestas bien construidas y administradas permiten obtener información estandarizada, facilitando su posterior análisis estadístico. Su alto grado de fiabilidad se deriva de la certeza de quién es el individuo que responde y el que brinda mayor número de respuestas efectivas.

Postal: Consiste en una modalidad autoadministrada de cuestionario; la figura del encuestador desaparece por lo tanto el diseño del cuestionario y los materiales conexos cobran particular importancia.

Telefónica: Se lleva a cabo en el mismo tiempo en varios espacios, lo que hace más fácil su rechazo. Demanda la formulación de preguntas cortas, rápidas y sencillas. Una de sus principales limitaciones es que no permite presentar elementos complementarios para la medición tales como imágenes y tarjetas.

Internet: Se formulan una o más preguntas que figuran en determinados sitios web para que las responda quien las visite. Entre sus ventajas se cuenta:

- El costo mínimo de la encuesta por cuanto no se incurre en gastos de impresión ni pago a entrevistadores
- La velocidad en la recolección de los datos
- El inmenso potencial de llegada de la red incluso a nivel internacional.

Es usual recurrir a la combinación de la encuesta personal, postal y telefónica en razón de su costo comparativamente bajo y su mayor rapidez; las encuestas postal y telefónica son de uso frecuente en investigación de mercado.

Análisis Cualitativo: (Datanálisis, 2015) La principal ventaja de la investigación cualitativa es que permite comprender al consumidor y a través de este conocimiento las empresas pueden diseñar productos específicos para esas personas. En la medida que entiendes cómo se comporta la gente, qué hace, cómo es su cotidianidad y cuáles son sus expectativas, puedes diseñar un producto que se acople a toda esa dimensión del comportamiento.

Dentro de los estudios más frecuentes realizados bajo este tipo de metodología se encuentran los estudios de imagen, las pruebas de productos y dentro de las nuevas tendencias están los estudios de hábitos o etnográficos y las técnicas proyectivas.

b.2. Exportación

Exportación: (Aduanas, 2014) En términos simples, exportar es la venta y transporte de bienes o servicios a otro país. Y ofrece a las empresas la oportunidad de construir negocios internacionales. La exportación es crucial en la economía de América y como país también. El incremento de exportadores significa el crecimiento de negocios, y el crecimiento de negocios significa ganancias para las compañías y la generación de más trabajos.

Existen muchas maneras de involucrarse en la exportación, desde vender a empresas que después exporten tu producto o exportar productos tú mismo (comúnmente referido como exportador directo).

Importancia de las exportaciones: (Lopez Tassara, 2009) Según el Banco Mundial, para que un país sea considerado País Exportador, su nivel de exportaciones debe de representar un 29% de su Producto Bruto Interno (PBI). En ese sentido resulta importante considerar que al abrir los mercados y promover la inversión privada muchos países han obtenido resultados muy alentadores, pero sobre todo han logrado fortalecer e impulsar su actividad exportadora.

En consecuencia, se afirma que existe una directa correlación entre el crecimiento exportador y el crecimiento económico del país.

Ventajas de la Exportación: (Federation, 2011) Hay alrededor del mundo una serie de exportadores que sistemáticamente con los importadores realizan sus actividades con una vinculación conjunta en lo que respecta al comercio internacional, obteniendo ventajas como:

- Crear nuevas oportunidades comerciales que complementan su actividad en el mercado doméstico, reducen su dependencia de este mercado y permiten a su empresa crecer financiera y corporativamente.

- La renta de las exportaciones permite distribuir sus costos fijos en mayor número de unidades de producción.
- Puede significar diversificación del riesgo, mayores ingresos, la posibilidad de crear nuevos empleos.
- Puede conducir a márgenes de ganancia más elevados para productos de mayor valor y de esta forma aumentar la rentabilidad en general de su empresa.
- Existen ejemplos de empresas que han sido muy exitosas en la exportación sin haber entrado en el mercado doméstico.

Sin embargo, estos beneficios no surgen automáticamente de la actividad de exportación y solamente se dan si se cumple una serie de exigencias.

Tipos de Exportación: (Aldave & Tello, 2014)

Según valor agregado: (Duarte Cueva, 2008)

- Exportación tradicional: Son aquellos bienes que se ha venido exportando a través de los años como la harina de pescado, café, algodón, azúcar, etc. Presentan la desventaja que la mayoría de sus precios dependen de las cotizaciones en el mercado internacional, por lo cual el exportador no puede ejercer influencia alguna sobre el precio y su valor agregado es escaso. Por otro lado, requieren de un elevado nivel de inversión y las empresas solamente serán competitivas en la medida en que puedan hacer uso de economías de escala.
- Exportación no tradicional: Son aquellos bienes que se ha venido exportando en forma irregular o esporádicamente a través de los años como el cemento, artesanías, frutos, etc. Tiene la ventaja que el exportador ejerce influencia sobre los precios según su estructura de costos y según los precios de la competencia. En general no requieren de

un significativo nivel de inversión y generan un valor agregado considerable.

Según régimen aduanero:

- Exportación temporal: Régimen suspensivo que permite extraer del territorio nacional mercancías nacionales o nacionalizadas hasta por un plazo de 12 meses, con la condición de que sean reimportadas en el mismo estado o luego de haber sido sometidas a una reparación o mejoramiento de sus características.
- Exportación definitiva: Régimen que permite la salida legal de mercancías del territorio aduanero, las cuales se encuentran en libre circulación y serán usadas o consumidas definitivamente en los mercados de destino.

Según situación legal:

- Libre exportación: Son mercancías que no requieren ninguna autorización ni están prohibidas de ser exportadas.
- Exportación restringida: Son mercancías que requieren necesariamente autorizaciones y/o certificaciones especiales otorgados por entidades o ministerios competentes antes de ser exportadas como son los certificados fitosanitarios.
- Exportación prohibida: Son mercancías que no se pueden exportar bajo ninguna circunstancia. Quien lo hace, corre el riesgo que su mercancía sea decomisada y/o destruida y además puede ser denunciado por cometer delito personal.

Según valor comercial de las mercancías (SUNAT, 2013)

- Exportaciones por trámite regular: Cuando el monto de lo exportado supera los US\$ 5,000, requiere contratar los servicios de una Agencia de Aduana.
- Exportaciones por trámite simplificado: Cuando el monto de lo exportado no exceda de US\$ 5,000, lo pueden realizar los mismos exportadores.

Teoría de la ventaja competitiva: (Negocios, 2015) Una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado. Algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, etc.

Teoría de la ventaja comparativa: (Economipedia, 2009) La ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. En otras palabras, los países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto del mundo.

El modelo de la ventaja comparativa fue desarrollado por el economista David Ricardo como respuesta y mejora de la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith. Según el punto de vista aportado por Ricardo en el siglo XIX, los países se especializan en la producción y exportación de aquellos bienes que pueden fabricar con costes relativamente más bajos.

Cada país en cuestión se especializará en aquello en lo que sea más eficiente, al tiempo que importará el resto de productos en los que son más ineficaces en términos de producción. Aunque un país no tenga ventaja absoluta al producir algún bien, podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa mayor y poder participar finalmente en el mercado internacional.

Se trata entonces de la idea básica de que los países eligen especializarse para poder comerciar en actividades donde tiene cierta ventaja y no en lo que hacer mejor en comparación con los demás. Por lo tanto, la diferencia con la teoría de la ventaja absoluta radica en que no se produce lo que al país le cuesta menos, sino aquel con menores costes comparativos.

Según la teoría de la ventaja comparativa, dicha ventaja procederá del coste de oportunidad al que se enfrente en la producción de cada bien. En otras palabras y aplicando un ejemplo sencillo, para producir plátanos debe sacrificar menos dejando de lado la producción de manzanas. Formalmente, el país produce un bien y lo exporta porque tiene un coste relativo menor al de otro país ya que prescinde de la producción de menor cantidad de bien.

Siguiendo este patrón de conducta el comercio tiene lugar y hay países importadores y exportadores que funcionan bajo la idea de eficiencia. Un esquema muy simple pero que se convirtió rápidamente en uno de los pilares fundamentales en el estudio del comercio internacional.

Barreras Arancelarias: (Gerencie, 2013) Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que generalmente se encuentran en una Tarifa

Aduanera. En este sentido, la tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador.

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.

Las barreras arancelarias, a pesar de la globalización y el Libre comercio, es una práctica muy acentuada en muchos países, incluso en los mismos Estados Unidos, que se auto cataloga como el país más libre en todos los aspectos.

Las barreras arancelarias, junto con las Barreras no arancelarias, impiden el desarrollo del libre comercio y en cierta forma favorecen a las grandes multinacionales que ya controlan gran parte del comercio mundial, en la medida que precisamente, este tipo de barreras son interpuestas por las grandes potencias económicas de donde son originarias las multinacionales, protegiéndolas de esta forma de la competencia emergente de los países en desarrollo.

Barreras No Arancelarias: (Economía, 2012) Una barrera no arancelaria es toda medida distinta a la imposición de un arancel, que restringe o dificulta el ingreso de un producto a determinado mercado. Un ejemplo de este tipo de barreras son las cuotas de importación las cuales imponen cuotas que limita o restringe el volumen de importaciones de bienes y servicios mediante el otorgamiento de licencias de importación. Estas medidas tienen como objetivo beneficiar a los productores nacionales y proteger la industria local, sin embargo, al restringir la oferta se impide el libre intercambio entre los consumidores del país y los productores externos por lo que reduce el bienestar de la sociedad.

Incoterms: (Modragón, 2015) Al momento de decidir exportar, empresario se enfrenta a diversos aspectos del comercio internacional, donde los costos, riesgos, obligaciones asociados a ello, son objeto de negociación, incluyendo la fijación de precios, gastos, derechos de aduana, transporte y seguro.

Cada uno de estos temas deben ser negociados entre el exportador e importador para determinar claramente cuál de las partes es legalmente responsable de cada uno de los aspectos mencionados dentro de la transacción comercial. Además, esta negociación puede verse agravados por las disparidades en el idioma y la cultura.

Para mejorar la comunicación y reducir los riesgos de malentendidos, la Cámara de Comercio Internacional desarrolló los términos Incoterms, para servir para establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participan en negocios internacionales. Ahora, es mucho más fácil para las partes realizar una transacción comercial, sin verse afectos por tener un diferente idioma y/o diferentes culturas.

Los Incoterms establecen claridad en temas como:

- Costos:** ¿Quién paga por los diferentes gastos de envío (embalaje, transporte, derechos) que se encuentran a lo largo de la distribución física internacional (DFI)?
- Propiedad:** En varios puntos de la DFI, las partes sabrán quien tiene la propiedad de los bienes y asume el riesgo
- Responsabilidad:** Si las mercancías son dañadas, quien es responsable del pago de daños y perjuicios, y en qué momento

Utilizar los términos Incoterms para establecer las obligaciones, los riesgos y los costos con respecto a: condiciones de entrega (destino, plazos, requisitos de prueba); obligatoriedad o tramitar licencias y trámites; modo de transporte y las condiciones de transporte; y transferencia del riesgo del vendedor al comprador

No utilice los términos Incoterms para: delinear los derechos y obligaciones de los contratos de servicio o cualquier contrato que no sean de entrega; definir recursos legales por incumplimiento; y/o determinar cómo se transfiere el título de los bienes.

Cada Incoterms es referido por una abreviatura de tres letras, y por lo general están agrupados en las siguientes categorías:

Transporte Polivalente:

- **EXW (En Fábrica):** El exportador reduce al mínimo su riesgo. Debe encargarse de tener las mercancías disponibles en su fábrica o lugar de negocio siguiendo las instrucciones marcadas por el importador en la fecha o dentro del plazo indicado. El importador se hará cargo de todos los costes una vez la mercancía se haya colocado a las afueras de la fábrica.
- **FCA (Franco transportista):** El exportador entrega las mercancías, despachadas en la aduana para la exportación y en el lugar acordado, al transportista propuesto por el importador. Dicho lugar de entrega influye en las obligaciones de carga y descarga de las mercancías: el exportador sólo será responsable de la carga si ésta es entregada en sus locales.

- **CPT (Transporte Pagado Hasta):** El exportador contrata y paga el flete de transporte de la mercancía hasta el lugar de destino convenido. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al importador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista designado por el exportador, caso de existir varios; el despacho en aduana de exportación lo realiza el exportador.
- **CIP (Transporte y Seguro Pagados hasta):** Este término obliga al exportador de igual forma que el CPT y además debe contratar el seguro y pagar la prima correspondiente, para cubrir la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, si bien, solo está obligado a contratar un seguro con cobertura mínima.
- **DAT (Entregado en Terminal):** El exportador realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del importador en la terminal, puerto o aeropuerto convenido en el país de destino (sin despachar de aduana para la importación). Asimismo, el exportador asume todos los costos y riesgos hasta dejar la mercancía en la terminal de transporte designada o convenida (luego de descargar la misma). El seguro del transporte principal está a cargo del exportador, aunque su contratación no es obligatoria. Los tributos aduaneros de importación están a cargo del importador.
- **DAP (Entregado en un Lugar):** El exportador realiza la entrega de la mercancía al importador a su llegada al lugar de destino convenido, no corriendo con los costos de despacho de aduana para la importación y de descarga de la mercancía. Cuando este punto de entrega de la mercancía es una terminal de transporte, el DAT es el término

apropiado a aplicar. Además, el exportador soporta todos los costes y riesgos hasta dejar la mercancía en el punto designado en el país de destino. Los gastos de demora que se producen al despachar la mercancía de importación, son asumidos por el exportador.

- **DDP (Entregado Con Pago de Derechos):** En este término el exportador realiza la entrega de la mercancía al importador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte a su llegada al lugar convenido del país de la importación. El exportador asume todos los gastos y riesgos, incluidos derechos, impuestos y otras cargas por llevar la mercancía hasta aquel lugar, una vez despachada en aduana para la importación.

Transporte marítimo y aguas navegables

- **FAS (Al costado del buque):** El exportador se encarga de transportar la mercancía desde su establecimiento de negocios hasta el costado de buque en el puerto de embarque convenido para la exportación. Allí se transfiere la propiedad al importador.
- **FOB (A bordo del buque):** El exportador se encarga de enviar la mercancía desde su punto de negocio hasta el puerto de embarque convenido y cargarla en el buque. Tan pronto como la mercancía se posiciona en la borda del barco, los riesgos y costes por la pérdida o daño de las mercancías se transfieren al importador.
- **CFR (Coste y flete):** El exportador paga los gastos de transporte y otros necesarios para que la mercancía llegue al puerto convenido, si

bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite de vendedor a comprador una vez haya sido entregada está a bordo del buque en el puerto de embarque y haya traspasado la borda del mismo. También exige que el vendedor despacho de exportación de la mercancía. El seguro es a cargo del importador.

- **CIF (Coste, seguro y flete):** El exportador tiene las mismas obligaciones que bajo CFR, si bien, además, ha de contratar y pagar la prima del seguro marítimo de cobertura de la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, ocupándose, además, del despacho de la mercancía en aduana para la exportación.

Cada uno de estos términos refleja diferentes grados de costos, riesgo y las obligaciones entre las partes. Asimismo, dependiendo de las condiciones, el lugar de entrega podría ser el establecimiento del vendedor, el terminal de un porteador, y el almacén de un agente de carga, o junto o a bordo de un buque. Todo esto recomiendo especificar en el contrato, para evitar controversias.

De igual manera, es aconsejable que los empresarios se familiaricen con los términos Incoterms, de entender con precisión y claridad cuáles son los costos, riesgos y obligaciones que asumirán en la distribución física internacional.

c) Hipótesis

El mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio significativa para incrementar la exportación de pulpa de lúcuma peruana, periodo de 2017 – 2021.

CAPITULO 3. METODOLOGIA

3.1 Operacionalización de las variables

Tabla 1:

Matriz de Operacionalización de variables

Título: El mercado de EEUU como una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de lúcuma peruana 2017 – 2021					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Variable 1: Oportunidad de negocio del mercado de Estados Unidos.	(Cabot, 2015): Es cuando se trata de definir el mercado y su categoría. Este proceso de análisis permite determinar qué posibilidades existen de transformar las ventas potenciales en ventas reales, y también conocer si la inversión realizada	Las oportunidades de negocio del mercado de Estados Unidos se van a medir a través del análisis cuantitativo y cualitativo.	Análisis Cuantitativo	- Población.	- Datos Generales - Población de las principales áreas metropolitanas - Esperanza de vida - Composición de los hogares - Gastos de consumo
				- PBI.	- PBI per-cápita - Salario Medio - Índice del precio del consumo
				- Doing Business	- Ranking EE. UU - Ranking Perú

	sería o no rentable. Esta definición de mercado y su categoría, puede llevar a descubrir la oportunidad buscada. Es decir, se debe identificar los límites del mercado, su caracterización y la estimación de la demanda global.			- Balanza Comercial Bilateral.	- Balanza Comercial Perú – Estados Unidos. - Correlación Arancelaria - Preferencia Arancelaria. - Índice del desarrollo humano.	
				- Comportamiento de la oferta.	- Estudio de Mercado del producto pulpa de lúcuma.	
				- Comportamiento de la demanda.	- Comercialización - Certificaciones - Código armonizado - Importaciones del país destino - Competencia internacional	
				- Ambiente comercial	- Comportamiento del consumidor	
				Análisis Cualitativo	- Tendencia del mercado	- Cambios en el consumo alimenticio

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Variable 2: Exportación de pulpa de lúcuma peruana.	<p>(Ventura, 2015):</p> <p>En las ciencias económicas la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro.</p> <p>Se realiza en condiciones determinadas en donde la complejidad de las distintas legislaciones y las operaciones involucradas pueden ocasionar determinados efectos fiscales. Se trata de una venta que va más allá de las fronteras arancelarias en donde se encuentra instalada la empresa y por tanto “las reglas del juego” pueden cambiar.</p>	<p>Las exportaciones peruanas de la pulpa de lúcuma peruana se medirán a través del análisis documental.</p>	<p>Análisis de la variación de las exportaciones y de las proyecciones de la pulpa de lúcuma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exportaciones peruanas de pulpa de lúcuma peruana - Exportaciones peruanas de pulpa de lúcuma al mundo - Precios de la pulpa de lúcuma peruana - Proyección de las exportaciones de pulpa de lúcuma a Estados Unidos para el periodo 2017 – 2021 - Proyección de las exportaciones de pulpa de lúcuma al mundo para el periodo 2017 – 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exportaciones peruanas de pulpa de lúcuma a Estados Unidos del 2011 – 2015. - Exportaciones peruanas de pulpa de lúcuma al resto del mundo del 2011 – 2015. - Precio FOB de la pulpa de lúcuma peruana del 2011 – 2015

Diseño de la investigación:

La presente investigación es No Experimental – Longitudinal debido a que su propósito es investigar el mercado de Estados Unidos para incrementar la exportación de lúcuma peruana en el periodo 2017 – 2021.

3.2

Unidad de estudio:

- Las exportaciones de pulpa de lúcuma peruana del 2011 – 2015.
- El mercado de Estados Unidos de la pulpa de lúcuma peruana en el periodo 2011 – 2015.

3.3

Población:

- Las exportaciones de pulpa de lúcuma peruana del 2011 – 2015.
- El mercado de Estados Unidos de la pulpa de lúcuma peruana en el periodo 2011 – 2015.

3.4

Muestra:

- Las exportaciones de pulpa de lúcuma peruana del 2011 – 2015.
- El mercado de Estados Unidos de la pulpa de lúcuma peruana en el periodo 2011 – 2015.

3.5

Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Entrevista:

La presente entrevista se aplicó a las diferentes que comercializan pulpa de lúcuma en el mercado peruano y a algunas que exportan al mercado de Estados Unidos para conocer e informarse sobre la realidad problemática que están experimentando y así poder incrementar la exportación de la pulpa de lúcuma contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos del presente informe de tesis.

Herramientas de inteligencia comercial

Debido a que no podemos analizar directamente el comportamiento el mercado de Estados Unidos se utilizará las herramientas de inteligencia comercial, las cuales brindarán una visión estadística para el desarrollo de la tesis.

Análisis Bibliográfico

Se utilizarán las fichas bibliográficas para conocer la fuente, autor, entre otros datos de dónde se está obteniendo la información que servirá como base la elaboración del presente informe.

3.6

Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Entrevista:

Para el análisis de la entrevista usaremos el programa informático Microsoft Word 2013, para redactar conclusiones con base en las respuestas de los entrevistados.

Herramientas de Inteligencia Comercial:

Para el análisis de las herramientas usaremos el programa informático Microsoft Word 2013, y el programa informático Microsoft Excel 2013, para poder redactar y crear tablas y gráficos que nos permitan entender de manera didáctica y fácil la viabilidad del mercado de Estados para incrementar la exportación de la pulpa de lúcuma peruana.

Fichas bibliográficas:

Para el análisis de las fichas bibliográficas usaremos el programa informático Microsoft Word 2013, como apoyo documental del presente informe.

CAPITULO 4. RESULTADOS

RESULTADO N°1.

Objetivo N°1 Identificar si existe una oportunidad de negocio en Estados Unidos del producto pulpa de lúcuma

POBLACIÓN

Estados Unidos está situado en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km²; por ende, es uno de los países más grandes del mundo. Tiene una población de 321.601.000 personas, es uno de los países más poblados del mundo y presenta una moderada densidad de población, 33 habitantes por Km². Su capital es Ciudad de Washington y su moneda Dólares USA.

Los Estados Unidos de América están formados por 48 estados situados en el territorio de América del Norte y además Alaska y Hawaii. Otras áreas corresponden a los territorios de Puerto Rico, Samoa, Guam y las Islas Virginia. Las fronteras del territorio continental son por el Norte: Canadá (zona de los Grandes Lagos), Sur: México (río Bravo), el Golfo de México y el Océano Atlántico, por el Este: Océano Atlántico y por el Oeste: Océano Pacífico.

Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2014 fue de 15,469,165.50 millones de dólares, un 104,97% del PIB y su deuda per cápita de 48,472.93 dólares por habitante. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de junio de 2016 y fue del 1,0%.

Además, se define como población al número de habitantes que habitan un determinado lugar. Es decir, el conjunto de personas que viven en un área geográfica determinada y cuyo total es calculado tras una evaluación estadística.

En ese sentido la población de Estados Unidos en cifras es:

Tabla 2:
Población de Estados Unidos año 2016

Población total:	321.418.820
Población urbana:	81,6%
Población rural:	18,4%
Densidad de la población:	35 hab./km ²
Población masculina (en %):	49,2%
Población femenina (en %):	50,4%
Crecimiento natural:	0,78%
Edad media:	37,8
Orígenes étnicos:	De acuerdo a la Oficina del Censo de Estados Unidos (U.S. Census Bureau), la mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o de del Medio Oriente, representando a más del 77% de la población. Además, más del 17% de la población tiene raíces hispanas o latinas, 13% son afroamericanos, y alrededor del 5% son asiáticos. Los Nativos Americanos y Nativos de Alaska constituyen alrededor del 1% de la población, y los Nativos de Hawaii y otras islas del Pacífico representan al 0,2% de la población.

Fuente: Santander Trade

Elaboración: Propia

Población de las principales áreas metropolitanas

En el siguiente cuadro podemos observar que la metrópoli más poblada de Estados Unidos es Los Ángeles con una población de más de 17 millones de personas y la ciudad menos poblada es Seattle con casi 3 millones de personas.



Tabla 3:
Población Áreas Metropolitanas Estados Unidos

Nombre	Población
Los Ángeles	17.718.858
Nueva York	16.713.992
Chicago	9.655.015
San Francisco	6.989.419
Houston	6.519.358
Miami	5.805.883
Washington DC	6.022.391
Atlanta	4.762.159
Dallas	4.547.218
Filadelfia	4.066.064
Phoenix	4.163.445
Detroit	3.801.161
Boston	3.684.250
Minneapolis	3.496.061
San Diego	3.215.637
Seattle	2.776.119

Fuente: Santander Trade - Organization for Economic Co - Operation and Development

Esperanza de vida

Ilustración 1: *Esperanza de vida en años EE.UU*







Esperanza de vida en años	
Hombre:	77,7 
Mujer:	82,1 

Fuente: Santander Trade – Banco Mundial

En el gráfico anterior se puede observar que la esperanza de vida de los hombres en relación a las mujeres es menor; las mujeres tienen una esperanza de vida de 82 años aproximadamente y la esperanza de vida de la población masculina es de aproximadamente 77 años.

Edad de la población

Ilustración 2: *Distribución de la población por edades en %*

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6,9% 
De 5 a 14 años:	13,3% 
De 15 a 24 años:	14,1% 
De 25 a 69 años:	56,6% 
Más de 70 años:	9,1% 
Más de 80 años:	3,8% 

Fuente: Santander Trade – Banco Mundial

Este gráfico muestra que más del 50% de la población tiene entre 25 y 69 años, siendo la edad promedio de 37 años aproximadamente.

Composición de los hogares

Tabla 4:
Composición de los hogares estadounidenses

Edad media del jefe de familia	45,0 años
Número total de hogares (en millones)	116,7
Tamaño promedio de los hogares	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	26,7%
Porcentaje de hogares de 2 personas	32,8%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	29,5%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	11,0%

Fuente: Santander Trade – Organización de las Naciones Unidas

Gastos de Consumo

Paridad del poder adquisitivo: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Tabla 5:
Paridad del Poder Adquisitivo Estados Unidos

Paridad del poder adquisitivo	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
Paridad del poder adquisitivo (<i>Unidad monetaria local por USD</i>)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Fuente: Santander Trade – IMF – World Economic Outlook Database, 2015

Tabla 6:
Gastos de consumo de los hogares estadounidenses

Gastos de consumo de los hogares	2013	2014	2015
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	10.765.445	11.055.476	11.398.630
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	1,7	2,7	3,1
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, precio constante de 2000)	34.022	34.667	35.463
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	68,4	68,4	68,4

Fuente: Santander Trade – World Bank, 2015

Tabla 7:
Gastos de consumo por categoría de productos Estados Unidos

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2011
Salud	20,6%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18,7%
Transporte	10,3%
Ocio y cultura	9,3%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,7%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Ropa y calzado	3,5%
Educación	2,4%
Comunicación	2,4%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,0%

Fuente: Santander Trade – Organización de las Naciones Unidas

La población de Estados Unidos ha aumentado en un 1.031% comparando el año 2015 y 2014, además la población de Estados Unidos destina un 6.7% de sus ingresos a alimentos y bebidas no alcohólicas; lo cual es un factor determinante para el ingreso de nuevos productos al mercado.

PBI ESTADOS UNIDOS

La economía de Estados Unidos permanece sin cambios, en el primer trimestre de 2015 se ha mantenido constante respecto al trimestre anterior.

La variación interanual del PIB ha sido del 2,9%, 5 décimas mayor que la del cuarto trimestre de 2014, que fue del 2,4%. La cifra del PIB en el primer trimestre de 2015 fue de \$ 4,433,930.92 millones de dólares, con lo que Estados Unidos se situaba como la primera economía del mundo en cuanto a PIB se refiere, en el ranking de PIB trimestral de los 33 países que publicamos.

Estados Unidos tiene un PIB Per cápita trimestral de 13,893.27 dólares, \$ 2,803.94 dólares mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de \$ 11,089.33 dólares.

Tabla 8:
Evolución del PBI 2011 – 2015 (Estados Unidos)

Evolución del PBI Estados Unidos 2011 – 2015		
Fecha	PIB Mill. \$	Var. Anual
2015	\$ 18,257,135.57	2,4%
2014	\$ 14,800,492.60	2,4%
2013	\$ 14,251,812.27	2,2%
2012	\$ 14,200,669.73	2,3%
2011	\$ 12,583,768.71	1,6

Fuente: DatosMacro.com

Elaboración: Propia

PBI Per Cápita

El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2015, fue de 55,805 \$ dólares. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 7 en el ranking de 196 países.

Tabla 9:
Evolución Anual del PBI Per Cápita 2011 – 2015 (Estados Unidos)

Evolución Anual del PBI Per Cápita 2011 – 2015		
Fecha	PIB Per C.	Var. Anual
2015	\$ 56,769.61	22,4%
2014	\$ 46,393.68	3,3%
2013	\$ 44,926.24	-0,5%
2012	\$ 45,152.00	12,0%
2011	\$ 40,298.16	-1,9%

Fuente: DatosMacro.com

Elaboración: Propia

Salario Medio

El salario medio es la cuantía retributiva que recibe al año un trabajador de un país determinado por la jornada legal de trabajo, independientemente del tipo de contrato que tenga. El salario medio en Estados Unidos en 2015 ha sido de 50,964 \$ al año, es decir 4,247 dólares al mes, si hacemos el cálculo suponiendo 12 pagas anuales.

Esto supone que el salario medio ha subido un 21,86% respecto al año anterior, es decir, 889 dólares. Este incremento es mayor que el del IPC de 2014 que fue del 0,7%, por lo tanto, los trabajadores han ganado poder adquisitivo. Estados Unidos se encuentra en el puesto 11 de 40 en el ranking de salario medio.

Índice de Precios del Consumo (IPC)

IPC permite conocer cuánto se ha encarecido o abaratado el precio del conjunto de artículos que constituyen el consumo familiar. Este estudio se realiza sobre un conjunto de productos, canasta básica familiar, relacionados con la alimentación, el transporte, la educación, prendas de vestir, etc. Se expresa en porcentaje, en caso de ser positivo indica el tanto por ciento que han subido los precios (inflación), de lo contrario, si se trata de una cifra negativa indica el porcentaje de descenso de los precios (deflación).

La tasa de variación anual del IPC en Estados Unidos en mayo de 2016 ha sido del 1,0% 1 décima inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios del Consumo) ha sido del 0,4%, de forma que la inflación acumulada en 2016 es del 1,6%.

Hay que destacar la subida del 1,6% de los precios de Transporte, hasta situarse su tasa interanual en el -3,8%, que contrasta con el descenso de los precios de Comunicaciones del -0,5%, y una variación interanual del -0,5%.

Índice de Desarrollo Humano (IDH)

Estados Unidos en 2014 fue 0,915 puntos. El IDH es un importante indicador del desarrollo humano que elabora cada año Naciones Unidas. Se trata de un indicador que analiza la salud, la educación y los ingresos, por lo tanto, influyen entre otros el hecho de que la esperanza de vida en Estados Unidos esté en 78,94 años, su tasa de mortalidad en el 8,10‰ y su renta per cápita sea de 55.805 \$ dólares.

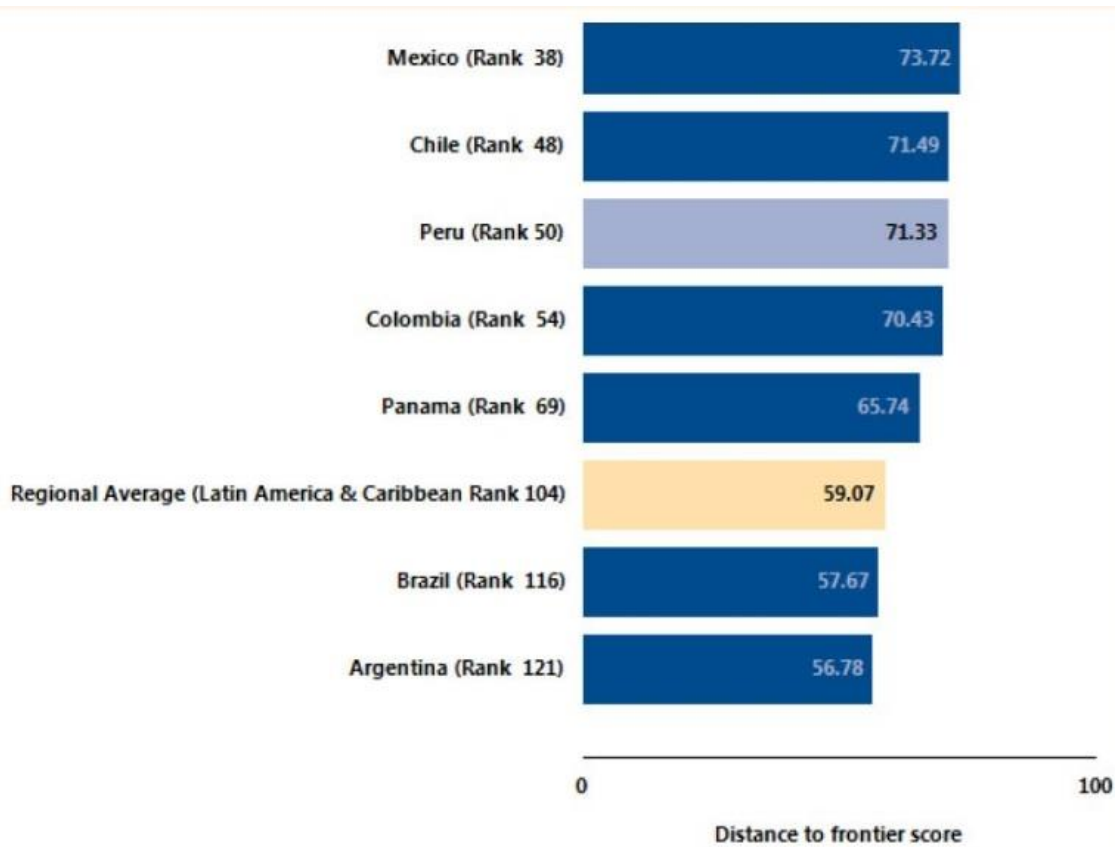
DOING BUSINESS

Estados Unidos se encuentra en el 7º puesto del "Doing Business" de los 189 que conforman este ranking con un índice de 82,15. En el último año Estados Unidos no ha variado su posición respecto al año anterior. Su posición en el "Doing Business" indica que continúa siendo uno de los países donde resulta más sencillo hacer negocios.

Por su parte el Perú tiene el puesto 50, esta posición supone cinco puestos menos frente a la lista del año pasado. Con 71.33 puntos, el Perú se ubica por encima del promedio de la región (59.07), pero en una situación menos favorable que México (73.72) y Chile (71.49), pero supera en su facilidad para hacer negocios a Colombia, Panamá, Brasil y Argentina.

En el 2015 Perú ocupó el lugar 35 se debe mencionar que el clima local para el empresariado tuvo la segunda mejor posición en América Latina, solo por debajo de Colombia y con seis puestos por encima de Chile. Para el año 2016 el panorama ha cambiado por la dificultad para empezar un negocio en el mercado local es uno de los aspectos que más ha golpeado la competitividad.

Ilustración 3:
Gráfico Ranking Doing Business Latinoamérica



Fuente: Gestión Perú – World Bank

BALANZA COMERCIAL BILATERAL

Se denomina con el término de balanza comercial al registro que un determinado país lleva acerca de las importaciones y exportaciones que se llevan a cabo durante un período de tiempo determinado, es decir, la balanza comercial sería algo así como la diferencia que le queda a un país entre las exportaciones y las importaciones.

En 2015 las exportaciones de Estados Unidos ascendieron a 1,503,870.438 millones de dólares lo que quiere decir que bajaron un 7.15% con respecto al año anterior 2014 (1,619,742.864 millones de dólares). (Trade Map, 2016)

Ese año hubo déficit en su Balanza comercial ya que, además de producirse un incremento de las importaciones, fueron mayores que las exportaciones.

La tasa de cobertura (porcentaje de lo que se importa que puede pagarse con lo que se exporta) fue del 65,19%.

Respecto a las importaciones Trade Map informa que en el 2015 las importaciones de Estados Unidos ascendieron a 2,306,822.161 millones de dólares lo que quiere decir que bajaron un 4.32% con respecto al año anterior 2014 (2,410,855.476 millones de dólares).

En 2015 Estados Unidos registró un déficit en su Balanza comercial de 802,951.723 \$ dólares superior al registrado en 2014, que fue de 791,112.612 \$ dólares.

La variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las importaciones superior al de las exportaciones de Estados Unidos.

Balanza comercial Perú – mercado objetivo (Estados Unidos)

Tabla 10:
Balanza comercial Perú – EE.UU

Unidad: miles Dólar EUA

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 2014- 2015
EXPORTACIONES	6,272,046.00	6,671,977.00	7,819,227.00	6,234,158.00	5,018,325.00	-19.50%
IMPORTACIONES	7,429,788.00	7,931,973.00	8,804,519.00	8,802,429.00	7,867,188.00	-10.62%
TOTAL	- 1,157,742.00	- 1,259,996.00	-985,292.00	- 2,568,271.00	- 2,848,863.00	- 11%

Fuente: Trade Map

Elaboración Propia

Como se puede observar en el cuadro anterior en el año 2015 hubo una disminución tanto en las exportaciones como en el caso de las importaciones entre Perú y Estados Unidos. Las exportaciones peruanas en el año 2015 ascendieron a 5,018,325 miles de dólares con una variación del -19.5% con respecto al año 2014; en tanto las importaciones también se disminuyeron, lo que generó una variación del -10.6% con respecto al año 2014. Cabe resaltar que en el año 2015 las importaciones peruanas desde Estados Unidos fueron mayores a sus exportaciones.

Correlación arancelaria en el país de destino

Determinación de la clasificación arancelaria (partida) en el mercado objetivo

Mercado Objetivo: Estados Unidos

Sub partida: 0811909300

Descripción Arancelaria: Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.

Arancel y Negociación

Tabla 11:
Preferencia arancelaria

Acuerdo Comercial	Vigencia	Preferencia Arancelaria	Arancel Base
TLC PERÚ - ESTADOS UNIDOS	01/01/2012-31/12/9999	100%	0%

Fuente: Sunat

Elaboración Propia

Debido a que nuestro país tiene un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, nuestro producto está exento del pago de aranceles.

La preferencia arancelaria entre Perú y Estados Unidos es del 100% lo que quiere decir que los productos que están bajo esta sub-partida no pagan impuestos al momento de entrar al mercado objetivo, en este caso a Estados Unidos.

Diferencia entre Arancel Base y Arancel General

La diferencia entre Arancel Base y Arancel General o Nación Más Favorecida (NMF) es que el primero se define dentro del acuerdo comercial entre los países signatarios para servir como base en el cálculo del arancel a pagar en un momento determinado dentro de un cronograma de desgravación arancelaria. Por otro lado el Arancel General o MNF, es el arancel que paga cualquier nación que pertenezca a la Organización Mundial de Comercio (OMC) y que exporte hacia un país determinado con el cual no tiene un trato preferencial por medio de algún acuerdo.

Para conocer exactamente cuál es el arancel a pagar en el año de la consulta, puede visitar USITC (segunda fuente de información del presente punto) y luego de buscar la partida correspondiente al producto de interés, fijarse en la columna “Special” de las columnas de la sección “Rates of Duty”, en la cual se deberá buscar

las iniciales “(PE)” – de Perú – en este punto se puede presentar uno de los dos siguientes casos:

- Si en “(PE)” aparece una tasa arancelaria, ésta es la tasa arancelaria preferencial a pagar.
- Si en “(PE)” aparece “See 99...” con un link, se deberá ingresar al mismo y buscar en la columna de “Article Description” la partida del producto y luego de encontrarla se deberá buscar el arancel a pagar en la columna “Special” de las columnas de la sección “Rates of Duty”.

Vale la pena mencionar que, si al buscar el arancel a pagar en el año de la consulta se presenta el segundo caso, para efectos estadísticos Estados Unidos también utiliza la partida del capítulo 99 para la cual se define el “Article Description” que contiene la partida arancelaria del producto que se ha buscado. (MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), 2010).

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

Estudio de Mercado del producto pulpa de lúcuma

Tabla 12:
Ficha técnica de la lúcuma

NOMBRE CIENTÍFICO:	Pouteria lúcuma, Pouteria lúcuma O. Ktze, Lúcuma Obovata H.B.K.
NOMBRE COMÚN:	Lucumo, lúcuma, lucmo.
ORIGEN:	Los valles interandinos en Sudamérica (Perú, Chile y Ecuador).
FAMILIA:	Sapotaceae
VARIEDAD:	Lúcuma de seda, lúcuma de palo
ZONAS DE PRODUCCIÓN (NACIONAL):	Lima, Ica, Ayacucho, La Libertad y Lambayeque.
ÉPOCA DE SIEMBRA	Abril – Setiembre
SE COSECHA	Perú: 8 a 10 después de la floración. (Octubre –marzo)
TEMPERATURA OPTIMA PROMEDIO	Climas fríos constantes cuyo rango óptimo de temperatura varía entre los 15 – 27°C.
REQUERIMIENTO DE SUELO.	Uso de suelos francos, profundos, bien drenados, con moderada salinidad. El nivel de acidez varía entre los 6.5 y 7.5.

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: Propia

Variedad a utilizar

Teniendo en consideración los productos existentes en el mercado, para la elaboración de la Pasta de Lúcuma de debe utilizar la variedad de lúcuma conocida como lúcuma de seda, la cual posee una consistencia suave, dulce y sabor agradable.

Ilustración 4: **Ficha Técnica de la pulpa de lúcuma**

Nombre	Pulpa Refinada de Lucuma Congelada
Descripción Física	Producto natural elaborado a base de (<i>Pouteria lucuma</i>), la cual ha sido seleccionada, lavada, cortada, desepada, refinada, envasada y congelada por el sistema de túnel estático por aire forzado, logrando una temperatura estable de -18°C en el centro térmico del producto, empaçada y almacenada en cámara de congelado a -25°C.
Ingredientes	Lucuma 100% natural, no contiene colorantes ni saborizantes. Agua tratada.
Características Organolépticas y Físico Químicas	Color: Amarillo - naranja Olor: Característico Sabor: Característico Textura: Suave Características Físico Químicas (por 100 g de producto) pH (20°C): 5.2 ± 0.2 °Brix (20°C): 24 ± 2
Características Microbiológicas	Se tiene en cuenta los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano del Codex Alimentarius. Aerobios mesófilos: <10,000 ufc/g E. coli: <10 ufc/g Salmonela / 25 g: Ausencia Listeria monocytogenes / 25 g: Ausencia
Forma de Consumo y Consumidores Potenciales	Insumo para jugos, repostería, industria láctea, otros. Para público general.
Empaque y Presentación	Empaque primario: En bolsas de polietileno de 25 micras de espesor, color cristal. Empaque secundario: en cajas de cartón corrugado. Presentación de acuerdo a los requerimientos del cliente.
Vida Útil	12 meses en condiciones de congelación (-18°C).

Fuente: Mariposa Andina

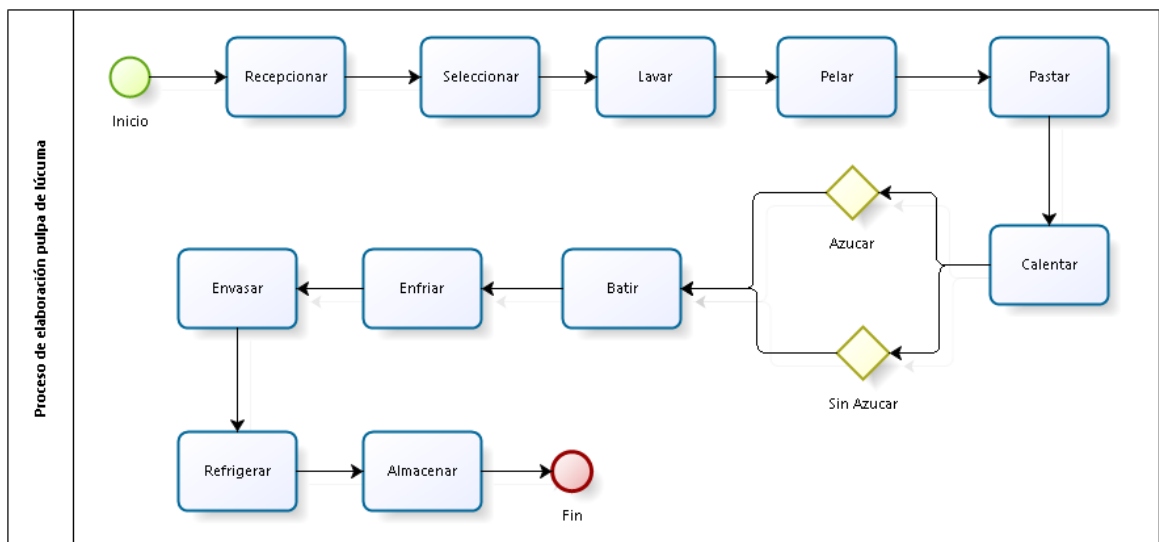
Proceso de Elaboración

Proceso de elaboración de Pulpa de Lúcuma:

- Recepcionar: La lúcuma se recepciona en el almacén y se las acomoda por orden de llegada cada lote para así evitar el deterioro del fruto.
- Seleccionar: En este proceso se escoge al fruto por sus características organolépticas y que no presenten algún tipo de deterioro o contaminación

- Lavar: Se pasa al lavado para así eliminar cualquier tipo de contaminación.
- Pelar: Luego de lavarlas, se las pela con cuidado para no eliminar pulpa.
- Pastar: Al tener la lúcuma pelada la pasamos a cortar, y juntarla.
- Calentar: En una olla o en una marmita, se calienta la mezcla junto o no al azúcar.
- Batir: Durante un periodo de media hora se tiene que estar moviendo la mezcla para evitar que se queme.
- Enfriar: Luego que la mezcla se condense y tenga una forma homogénea, se la deja enfriar a temperatura ambiente (25°C).
- Envasar: Cuando la pulpa se enfría, se pasa al envasado. En este proceso se trata de realizarlo rápido para así evitar contaminación.
- Almacenar: Luego, el envase se traslada al almacén o se las refrigera.

Ilustración 5:
Flujo grama de Elaboración de Pulpa de Lúcuma



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Elaboración propia

Tabla 13:
Composición química de la lúcuma (por cada 100 gramos)

COMPONENTES	Contenido
Agua (g)	60.00
Valor Energético (Cal)	83.00
Proteínas (g)	0.40
Fibra (g)	0.20
Lípidos (g)	15.90
Cenizas (g)	1.00
Calcio (Mg)	0.50
Fosforo (Mg)	17.00
Fierro (Mg)	15.00
Caroteno (Mg)	0.40
Tiamina (Mg)	1.03
Niacina (Mg)	0.03
Ac. Ascórbico (Mg)	0.11
Riboflavina (Mg)	0.39

Fuente: Universidad del Pacífico
Elaboración: Luisa Chafloque y
Melanny Urbina

Tabla 14:
Composición porcentual del fruto de lúcuma

COMPONENTE	%
Pulpa	69 a 82
Cascara	7 a 15
Ollejo	2 a 3
Semilla	8 a 14

Fuente: Universidad del Pacífico
Elaboración: Elaboración: Luisa Chafloque y Melanny Urbina

Usos y aplicaciones

Entre la diversidad de productos que se pueden ofrecer teniendo como base a la lúcuma procesada, tenemos las siguientes opciones:

- **Harina de lúcuma o Lúcuma en polvo:** utilizado en la elaboración de helados, yogures, queques, milkshakes, pudines, flanes y otros postres en general.
- **Pulpa congelada de lúcuma:** utilizado en la preparación de helados, jugos, cocteles, postres diversos, mermeladas, rellanos de dulces y repostería en general.
- **Salsa de lúcuma:** es usado para cobertura, topping de helados, decoración de platos, etc. Principalmente es usado en restaurantes, hoteles y catering.
- **Pulpa de lúcuma aséptica o esterilizada:** usado como insumo en la industria alimentaria de repostería y heladería.
- **Lúcuma deshidratada en trozos o en polvo:** productos usados como insumo en la industria alimentaria para la preparación de helados, mixtura de cereales y repostería en general.
- **Compota o puré de lúcuma:** utilizado especialmente como alimento para bebés y niños.
- **Puré o “Filling espeso”:** usado directamente como rellano para dulces, galletas, waffles, trufas, etc.

Usos medicinales y terapéuticos de la lúcuma

Las propiedades de la lúcuma son muchas y cada vez se descubren más. Estos son los beneficios y usos medicinales más populares actualmente.

- **Ayuda a combatir la depresión.** Este es uno de los beneficios de la lúcuma más celebrados, ya que se desprende de las cualidades energizantes que tanto atraían a los incas. La fruta de lúcuma, si la comes entera o en jugo, te ayuda a estimular tu sistema nervioso para reducir la fatiga y el decaimiento típico de un estado depresivo.
- **Reduce el nivel de colesterol y triglicéridos.** Diferentes estudios demuestran que la niacina o vitamina B presente en la lúcuma también ayuda a regular estos valores en la sangre. Con tomar un vaso de jugo de lúcuma diario ya estarías aprovechando este beneficio.
- **Previene las enfermedades cardíacas.** El caroteno, por su parte, puede disminuir considerablemente las probabilidades de ataques cardíacos, además de aumentar la eficiencia del sistema inmunológico.
- **Mejora enfermedades de la piel.** El látex del lúcumo (planta de lúcuma) se utiliza con gran éxito contra todo tipo de afecciones cutáneas, en especial contra el herpes y las verrugas y las irritaciones de la piel en general. Simplemente debes ponértelo con la ayuda de un hisopo o algodón sobre la parte afectada y dejar que actúe por unos minutos.
- **Combate la diabetes.** Como si esto fuera poco, en la selva peruana, la lúcuma se utiliza como remedio casero contra la diabetes, dado que regula la concentración de glucosa en la sangre.

Más allá de su uso gastronómico, entonces, la lúcuma parece tener guardado dentro de sí un tesoro de innumerables aplicaciones.

Requisitos Técnicos No Arancelarios para Exportar a EE-UU

Todos los productos alimenticios que se comercializan en los EE.UU. deben cumplir con los patrones de salud y seguridad de los alimentos establecidos bajo la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (*Federal Food, Drug, and Cosmetic Act - FD&C Act*). En EE.UU., la normativa relacionada con la importación de productos agroindustriales procesados no se encuentra centralizada en una sola entidad sino en diferentes organismos.

Entidades que regulan

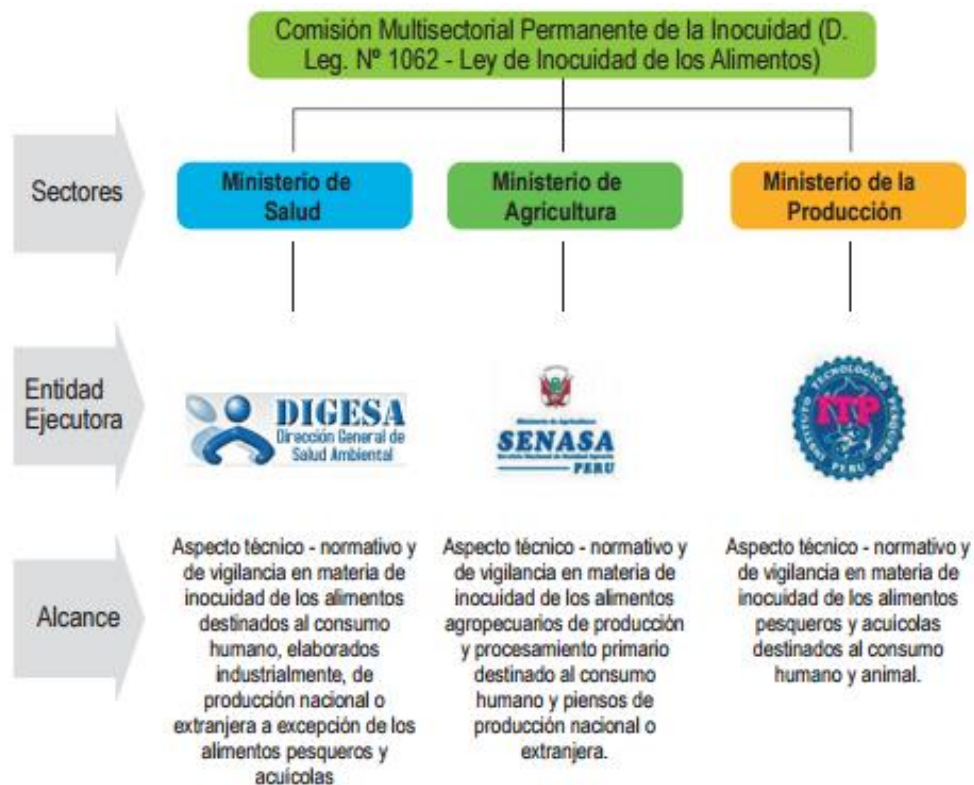
En PERU: **DIGESA** (Dirección General de Salud Ambiental). Es el órgano técnico-normativo en los aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente. Es la entidad que norma y evalúa el Proceso de Salud Ambiental en el Sector, asimismo concerta el apoyo y articulación para el cumplimiento de sus normas con los organismos públicos y privados que apoyan o tienen responsabilidades en el control del ambiente y coordina el marco técnico-normativo con los Institutos Especializados, Organismos Públicos.

Descentralizados de Salud, y con la Comunidad Científica Nacional e Internacional. (DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental), 2010)

En EE.UU: **FDA** (*Food and Drug Administration*). Su tarea es hacer cumplir la Ley Federal de Alimentos y Cosméticos, Ley de Salud Pública, Etiquetado de Alimentos, mariscos y pescados, y la inspección de residuos de pesticidas en productos procesados, con excepción de los productos que son competencia del FSIS (*Food Safety and Inspection Service - United States Department of Agriculture*)

que se encarga de regular de la comercialización de carnes, aves de corral y huevos. (FDA (Food and Drug Administration), 2012)

**Ilustración 6:
Comisión Multisectorial Permanente - Ley de Inocuidad de los Alimentos**



Fuente: Siicex

Procedimiento de importación establecidos por la FDA

Los productos que ingresan a EE.UU. son generalmente inspeccionados a su arribo al puerto. Los pasos que la autoridad sanitaria realiza al ingreso de los alimentos están regulados por la Food and Drug Administration (FDA) y considera realizar un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestras. La decisión sobre coleccionar una muestra y enviarla al laboratorio para confirmar que el producto cumple con la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C) está basada en la naturaleza del producto, las prioridades del FDA y la

historia previa del producto. (CFSAN - FDA (Center Food Safety & Applied Nutrition), 2012)

Cuando se detecta una violación a la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos, la FDA emite una Nota de Detención y Audiencia al servicio de Aduanas de EE.UU. y al importador, dando inicio a un proceso en el cual el importador o su representante deben presentar evidencia que el producto cumple con los requisitos con el propósito de obtener la Nota de Liberación. En el Anexo P-01 se presenta el procedimiento establecido por la FDA para este fin, señalándose en la fuente de información abajo indicada la dirección electrónica para acceder a esta información. (DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental), 2012)

Por el lado de Perú, no existen requisitos sanitarios obligatorios por parte de DIGESA para la exportación de los productos procesados. En caso que el cliente lo requiera, se puede solicitar a DIGESA el Certificado de Libre Comercialización cuyos requisitos para obtenerlo se indican a continuación:

- Solicitud del exportador, indicando el RUC (Registro Único de Contribuyentes). (SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria), 2012)
- Fotocopia del registro sanitario.
- Recibo de pago original por el monto del 5% de la UIT (Unidad Impositiva Tributaria) por cada certificado.
- Plazo para la expedición del certificado: no mayor de 5 días hábiles de hallar conforme el expediente.

Requisitos físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales reglamentados u obligatorios para el ingreso de la pulpa de lúcuma a los Estados

Unidos. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato o solicitud de compra. (DIGESA (Dirección de Gestión de Salud Ambiental), 2005)

Sin embargo, se pueden considerar los requisitos de la norma Técnica Peruana como se muestra a continuación:

Características sensoriales: Su consistencia será cremosa o pastosa. Su consistencia podrá ser más firme en el caso de ser destinado a repostería, confitería o heladería.

El color de la pulpa de lúcuma podrá variar de crema a castaño acaramelado. Sabor y olor: dulce característico, sin olores ni sabores extraños. (DIGESA (Dirección de Gestión de Salud Ambiental), 2008)

Características fisicoquímicas: Deben cumplir con los requisitos físicos y químicos que se detallan a continuación (DIGESA (Dirección de Gestión de Salud Ambiental), 2008):

Tabla 15:
Requisitos físicoquímicos

PARAMETRO	REQUISITO	METODO DE ENSAYO
Humedad (g/100g), máximo	35,0	FIL-IDF 15B:1991
Materia grasa (g/100g), mínimo	3,0	FIL-IDF 13C:1987
Azúcares Totales, expresados como azúcar invertido (g/100g), máximo	50,0	NTP 202.109: 1998
Proteína de leche (g/100g), mínimo.	5,0	ISO 8968-1/IDF 20-1 (2001)
Cenizas (g/100g), máximo.	2,0	AOAC 930.30:2000.

Fuente: Adex

Criterios microbiológicos

Si bien no es obligatorio en los EE.UU., actualmente en el Perú, DIGESA ha establecido criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad que deben cumplir los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados, para ser considerados aptos para el consumo humano. La verificación de su cumplimiento está a cargo de los organismos competentes en vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas a nivel nacional. Dichos criterios fueron promulgados según Resolución Ministerial N° 591-2008-SA/DM del Ministerio de Salud (DIGESA (Dirección de Gestión de Salud Ambiental), 2008).

Requisitos relativos a colorantes, aditivos, acidificación y Control del permiso de emergencia

Colorantes

Un colorante (o aditivo de color) es cualquier tinte, pigmento o sustancia que pueda repartir color al ser aplicado a un alimento, medicamento, cosmético o al cuerpo humano. Los colorantes se usan en los alimentos por diversas razones, siendo una de las cuáles compensar la pérdida de los colores, causada por el

almacenamiento o proceso químico y para corregir las variaciones naturales del color de algunos alimentos.

Los colores permitidos para ser utilizados en los alimentos se clasifican como certificados y exentos de certificación. Los colorantes certificados son colores artificiales, manufacturados sintéticamente, por lo que cada lote debe ser ensayado por el fabricante y la FDA para estar seguros de que reúnen las reglas y especificaciones de pureza. Los colorantes exentos de certificación, incluyen los pigmentos derivados de fuentes naturales tales como vegetales, minerales o animales. La mayor parte de los colores exentos de certificación también deben cumplir con ciertas normas legales de discernimiento de especificaciones y pureza.

Los colorantes aprobados por la FDA para ser utilizados en los alimentos se encuentran bajo el rubro de “Color Additives Approved for Use in Human Food” dentro del “Summary of Color Additives Listed for Use in the United States in Food, Drugs, Cosmetics, and Medical Devices”, los cuales se indican en la página web de la fuente de información (CFSAN - FDA (Center Food Safety & Applied Nutrition), 2012).

Todo nuevo colorante debe ser autorizado por la FDA antes de ser utilizado en alimentos que se comercialicen en los EE.UU. Una vez aprobados, la FDA establece en cuáles alimentos pueden usarse, las cantidades máximas permitidas y cómo se deben identificar en el etiquetado del producto.

Aditivos

Un aditivo alimentario es una “sustancia que normalmente no se consume como alimento ni se usa habitualmente como ingrediente característico del alimento, tenga o no valor nutritivo, y cuya adición intencional al alimento es con un fin tecnológico (incluso organoléptico) en la fabricación, elaboración, preparación,

tratamiento, envasado, empaquetamiento, transporte o conservación de ese alimento, resulta, o es de prever que resulte (directa o indirectamente) en que él o sus derivados pasen a ser un componente de tales alimentos o afecten a las características de éstos. El término no comprende los contaminantes ni las sustancias añadidas a los alimentos para mantener o mejorar la calidad nutricional, ni el cloruro de sodio” (CODEX STAN 107) (CODEX, 2008).

Si una sustancia es añadida a un alimento con un propósito específico, por ejemplo, saborizantes, es considerada un aditivo directo. Muchos aditivos directos son identificados en la etiqueta de ingredientes de los alimentos.

Los aditivos indirectos son aquellos que se convierten en parte del mismo alimento, aunque en cantidades insignificantes, lo que puede suceder durante la manipulación, empaque, o almacenamiento. Por ejemplo, diminutas cantidades de sustancias de los empaques pueden llegar a mezclarse con los alimentos durante el almacenamiento.

Los fabricantes y empacadores de alimentos tienen que demostrar a la Administración de Drogas y Alimentos (FDA) que todos los materiales que hagan contacto con los alimentos son seguros, antes que les sea permitido usarlos de esa manera.

La Ley FD&C (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act) requiere la aprobación previa al lanzamiento en el mercado de aditivos alimenticios. Además, la FDA ha definido una lista de las sustancias aprobadas para utilizarse como aditivos directos e indirectos.

Asimismo, la FDA opera un Sistema de Vigilancia de Reacciones Adversas (ARMS) que sirve como dispositivo de seguridad, vigilando los aditivos. El sistema investiga todas las quejas procedentes de individuos o sus médicos que se puedan

referir a alimentos específicos, aditivos de alimentos y aditivos de colores, o vitaminas y suplementos minerales. La base computarizada de información de ARMS asiste a los oficiales para decidir si las reacciones adversas reportadas, representan realmente un peligro para la salud pública asociado con alimentos, para luego tomar la acción más apropiada. (CFSAN - FDA (Center Food Safety & Applied Nutrition), 2012)

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

Comercialización

En primer lugar, ante la llegada del producto alimentario a las aduanas estadounidenses, la FDA colabora con el Servicio Aduanero estadounidense (U.S. Customs Service) en la tramitación de las importaciones de productos alimentarios. De esta forma, el importador está obligado a declarar al Servicio Aduanero la entrada de productos alimentarios mediante un aviso de entrada ("entry notice") así como a depositar una garantía ("entry bond"), la cual es obligatoria para todos aquellos productos que superen los US\$ 2.000, e igualmente exigible para los productos cuyo valor no los supera, pero que pueden ser contrarios a las exigencias de la reglamentación estadounidense.

Para realizar la declaración de ingreso del producto se puede hacer por medio escrito o electrónicamente utilizando el sistema de información electrónica del Servicio Aduanero (Automated Commercial System) que permite seguir, controlar y examinar cualquier producto importado en Estados Unidos.

Envase

La pulpa de lúcuma se envasa a una temperatura no inferior a los 32 °C. Se pueden usar envases de boca ancha y materiales variados (hojalata, madera, polietileno) (CODEX, 2008).

Ilustración 7: *Envases de Pulpa de lúcuma*



Fuente: Google imágenes

Marcado y etiquetado de los alimentos

Según (MINCETUR & PROMPERÚ, 2010) en EE.UU. el gobierno exige colocar etiquetas a los alimentos envasados, con la finalidad de que estos brinden información lo más completa posible, útil, precisa y que sea claramente visible, legible y comprensible para el consumidor.

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en EE.UU. debe llevar un rótulo en el que se indique que cumple con la normativa; de lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del alimento a su territorio. La FDA aplica la normativa de rotulado establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos), que

establece requisitos para los alimentos preparados y envasados para la venta al público.

La ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) y etiquetado nutricional (nutrition facts) y adicionalmente un código de barras con los datos del producto; sin embargo, existen disposiciones especiales relacionadas con la declaratoria de alérgenos en la etiqueta y los ácidos grasos trans (en inglés, trans fatty acids, TFA).

Etiquetado General

La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse además:

- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto);
- Marca o logo del producto;
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen);
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador;
- País de origen; Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto.

Etiquetado Nutricional

Para el etiquetado nutricional, los fabricantes deben proporcionar la información que se presenta a continuación. Los diferentes componentes están listados en el orden en que deben aparecer en la etiqueta:

-
- Calorías totales (total calories)
 - Calorías de grasas (calories from fat)
 - Calorías de grasas saturadas (calories from saturated fat)
 - Grasa total (total fat)
 - Grasas saturadas (saturated fat)
 - Grasas polisaturadas (polysaturated fat)
 - Grasas monosaturadas (monosaturated fat)
 - Colesterol (cholesterol) Sodio (sodium)
 - Potasio (potassium).
 - Carbohidratos totales (total carbohydrate)
 - Fibra dietética (dietary fiber)
 - Fibra soluble (soluble fiber)
 - Fibra insoluble (insoluble fiber)
 - Azúcares (sugars)
 - Alcohol proveniente de azúcares (sugar alcohol)
 - Otros carbohidratos (other carbohydrate)
 - Proteína (protein) Vitamina A (vitamin A).
 - Porcentaje de vitamina A presente como betacaroteno (percent of vitamin A present as betacarotene)
 - Vitamina C (vitamin C)
 - Calcio (calcium)
 - Hierro (iron)
- Otras vitaminas y minerales esenciales (other essential vitamins and minerals).

Ilustración 8:
Etiquetado – Tabla Nutricional

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (228g)	
Serving Per Container 2	
Amount Per Serving	
Calorias 280	Calories from Fat 120
%Daily Value	
Total Fat 13g	20%
Saturated Fat 5g	25%
Cholesterol 30 mg	10%
Sodium 660mg	28%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A 4%	Vitamin C 2%
Calcium 15%	Iron 4%
Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Value may be higher or lower depending on your calorie needs:	
	Calories 2,000 2,500
Total Fat:	Less than 85g 89g
Sat Fat:	Less than 20g 26g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Fiber	25g 30g

Fuente: Siicex

Declaración de Propiedades Saludables

Algunos alimentos son consumidos por sus beneficios para la salud. Al respecto, la FDA, bajo estrictas reglas de uso, permite asociar en la etiqueta las siguientes frases:

- Calcio y osteoporosis (calcium and osteoporosis).
- Grasas y cáncer (fat and cancer).
- Grasas saturadas y colesterol con enfermedades coronarias (saturated, cholesterol and coronary heart disease).
- Cereales, frutas y verduras que contienen fibra y riesgo de cáncer (fiber-containing grain products, fruits, vegetables and cancer).

- Frutas, verduras y cereales que contienen fibra y riesgo de enfermedades coronarias (fruits, vegetables and grain products that contain fiber and risk of CHD).
- Sodio e hipertensión (sodium and hypertension).
- Frutas, vegetales y cáncer (fruits, vegetables and cancer).
- Ácido fólico y defectos del tubo neural (folic acid and neural tube defects).
- Azúcares alcohólicos dietéticos y caries dentales (dietary sugar alcohols and dental caries).
- Fibra soluble de determinados alimentos, como avena integral y cáscara de semilla de psyllium y enfermedades del corazón (soluble fiber from certain foods, such as whole oats and psyllium seed husk and heart disease); y
- Esteroles de origen vegetal y enfermedades coronarias (plant sterol esters and coronary heart disease).

Embalaje

Las cajas de cartón son el embalaje recomendado para los productos agroindustriales procesados (International Trade Centre, 2010)

Transporte

Para el caso específico de la pulpa de lúcuma se presentan a continuación las temperaturas recomendadas para su transporte y almacenamiento a corto plazo (AMS – USDA) (Agricultural Marketing Service, 2012):

Tabla 16:
Temperatura para el transporte y almacenamiento de la pulpa de lúcuma

Producto	Temperatura		Humedad Relativa (%)	Duración aproximada en almacén
	°C	°F		
Pulpa de Lúcuma	-18	0.4	-	12 Meses

Fuente: Adex

Certificación CTPAT y BASC (Siicex, Ficha de Requisitos Técnicos de Acceso al Mercado de EEUU, 2008)

Las certificaciones CTPAT y BASC son recomendables más no obligatorios para el ingreso de productos a EE.UU.

C-TPAT (Customs – Trade Partnership Against Terrorism) es una iniciativa conjunta entre el gobierno americano y el sector privado cuyo objetivo es construir relaciones de cooperación que fortalezcan la seguridad de toda la cadena de suministro y la seguridad en las fronteras. C-TPAT reconoce que la Aduana puede proveer el mayor grado de seguridad a través de una cercana cooperación entre los propietarios de la cadena de suministro: importadores, transportistas, agentes de aduana, almacenes de depósito, y empresas de manufactura.

BASC (Business Alliance for Secure Commerce) - Alianza Empresarial para un Comercio Seguro, es un organismo sin fines de lucro, cuya finalidad es de asegurar y facilitar el comercio internacional mediante el establecimiento y administración de estándares y procedimientos globales de seguridad aplicados a la cadena logística

del comercio, en asociación con administraciones aduaneras y autoridades gubernamentales.

La certificación BASC, que está dirigida a las empresas dedicadas a actividades industriales, comerciales, y de servicio que participan en la cadena logística, la expide La Organización Mundial BASC (OMB), siendo la vigencia de dicha certificación de 1 año, contado a partir de la fecha de expedición.

Reglas de origen y certificación de origen

El Tratado de Libre Comercio (TLC) también establece en el Capítulo 4 las reglas de origen y procedimientos de origen que deben cumplir los productos o mercancías que sean comercializados entre Perú y EE.UU. ((MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010).

Para que el producto se beneficie de las preferencias arancelarias establecidas en el TLC debe ser procedente de los países signatarios del mismo, para el presente caso, debe ser procedente del Perú.

De acuerdo al TLC, para productos exportados de Perú a EE.UU., se considera que un producto o mercancía es originaria del Perú cuando:

- (a) la mercancía es obtenida en su totalidad o producida enteramente en el Perú;
- (b) es producida enteramente en el Perú
- c) la mercancía es producida enteramente en el Perú a partir exclusivamente de materiales originarios.

Es importante considerar que las reglas de origen se acuerdan especialmente para evitar la triangulación, es decir, si un producto de un tercer país sea exportado

a Perú y luego éste sea reexportado a los EE.UU., este producto no se beneficie del acuerdo.

Para el presente producto, habría que considerar dos escenarios, partiendo de las reglas generales arriba mencionadas:

- a. Si es enteramente producido en el Perú y los insumos utilizados en su producción son originarios de Perú o EE.UU.; es decir, que el insumo o material principal utilizado para la elaboración de la pulpa de lúcuma sea originario completamente del Perú.
- b. Si es enteramente producido en el Perú y los insumos utilizados en su producción no son originarios de Perú o EE.UU.; en este caso, se deberá revisar el Requisito Específico de Origen (REO), el cual indica que el producto podrá ser considerado originario si los insumos utilizados en su producción se clasifican en cualquier capítulo diferente del correspondiente al producto final.

Si la pulpa de lúcuma cumple con cualquiera de estos dos puntos, se podrá considerar como producto de origen peruano.

Debe considerarse que los envases y material de empaque para venta al por menor, si están clasificados con el producto, no se tomarán en cuenta para determinar el origen de este producto. Además, se permite el trasbordo siempre que no se altere la naturaleza del producto y no salga del recinto aduanero del país de trasbordo, lo cual debe estar sustentado con la documentación oficial respectiva.

Los materiales indirectos serán considerados como originarios independientemente del lugar de su producción.

Una vez determinado si la mercancía cumple con la regla de origen, se debe solicitar el trato preferencial a través de:

(a) una certificación escrita o electrónica emitida por el importador, exportador o productor; o

(b) el conocimiento del importador de que la mercancía es originaria, incluyendo la confianza razonable en la información que posee el importador de que la mercancía es originaria.

Código Armonizado

Debido al gran crecimiento del comercio internacional la Organización Mundial de Aduanas haya introducido en la Enmienda 2012 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías una apertura especial para este producto:

- 08.11.90: Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. Con adición de azúcar u otro edulcorante (exc. Fresas frutillas, frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas)

Partida Arancelaria

- 08.11.90.93.00: Lúcuma (*Lúcuma obovata*), sin cocer o cocida en agua o vapor, congelada, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

Importaciones del país destino en base al producto elegido

Tabla 17:
Importaciones de EE.UU de la partida 08.11.90 (Miles de dólares)

Nº	Exportadores	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Var. %	Part. %
1	Canadá	126,964.00	158,678.00	156,750.00	152,515.00	176,117.00	15%	31%
2	México	38,046.00	42,418.00	60,806.00	59,044.00	102,202.00	73%	18%
3	Chile	68,815.00	56,728.00	59,994.00	69,952.00	78,794.00	13%	14%
4	Costa Rica	19,754.00	19,017.00	24,664.00	42,700.00	47,524.00	11%	8%
5	Perú	16,885.00	17,672.00	29,161.00	31,937.00	38,171.00	20%	7%
6	Guatemala	2,805.00	7,946.00	19,790.00	22,554.00	25,530.00	13%	4%
7	Filipinas	13,249.00	12,926.00	12,455.00	17,990.00	16,080.00	-11%	3%
8	Grecia	1,592.00	2,096.00	6,509.00	8,878.00	11,303.00	27%	2%
9	Ecuador	8,492.00	11,895.00	7,089.00	8,816.00	10,870.00	23%	2%
10	Tailandia	7,730.00	8,060.00	8,661.00	8,526.00	9,651.00	13%	2%
	Los demás	29,430.00	81,716.00	35,258.00	40,076.00	51,232.00	28%	9%
	Mundo	333,760.00	419,153.00	421,136.00	462,988.00	567,473.00	23%	100%

Fuente: Trade Map

Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el cuadro anterior las principales importaciones de Estados Unidos de la partida 08.11.90 son principalmente de Canadá con una participación del 31% en el año 2015, seguido de México con un 18%. Es importante mencionar que en el año 2015 el total de las importaciones de esta subpartida incrementaron en un 23 %.

Importaciones del país destino en base al producto elegido (Toneladas)

Tabla 18:
Importaciones de EE.UU de la partida 08.11.90 (Toneladas)

Nº	Exportadores	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Var.%	Part.%
1	Canadá	43600	51586	58907	62758	87440	39%	32.4%
2	México	31398	34109	45051	38174	50976	34%	18.9%
3	Costa Rica	17459	16539	20747	30583	30673	0%	11.4%
4	Chile	20306	16402	18361	20217	19379	-4%	7.2%
5	Perú	9879	8635	15558	16603	14547	-12%	5.4%
6	Filipinas	12149	10641	10566	14046	12340	-12%	4.6%
7	Guatemala	1491	3177	7273	8476	9680	14%	3.6%
8	Ecuador	7496	9110	5279	6875	7454	8%	2.8%
9	China	1383	2537	3754	4703	6154	31%	2.3%
10	Grecia	1169	1241	3445	4215	6060	44%	2.2%
	Los demás	14327	35336	17142	20343	24938	23%	9.2%
	Mundo	160656	189315	206083	226993	269643	19%	100%

Fuente: Trade Map

Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el cuadro anterior las principales importaciones de Estados Unidos de la partida 08.11.90 son principalmente de Canadá quien exportó 87440 toneladas con una participación del 32.4% en el año 2015, seguido de México con un 18.9%. Es importante mencionar que en el año 2015 el total de las importaciones de esta subpartida incrementaron en un 19 %. Cabe mencionar que el año 2015 Perú exportó 14547 toneladas, que implica una reducción del 12%

en relación al año 2014.

Principales países proveedores (competencia internacional) en base al producto elegido. (Valor y volumen importado en los últimos 5 años).

Tabla 19:
Principales Países proveedores de la partida 08.11.90 (Miles de dólares)

Nº	Exportadores	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Var. %	Part. %
1	Canadá	290,010	328,688	282,082	276,815	297,910	7.6%	12.7%
2	Chile	119,165	127,399	134,215	148,441	164,301	10.7%	7.0%
3	EEUU	149,094	168,664	176,069	191,179	161,455	-15.5%	6.9%
4	Polonia	184,022	250,381	203,569	186,466	160,043	-14.2%	6.8%
5	México	53,992	44,578	59,424	63,801	120,139	88.3%	5.1%
6	Perú	42,369	51,299	58,320	74,463	114,626	53.9%	4.9%
7	Países Bajos	151,445	147,023	134,200	123,455	107,498	-12.9%	4.6%
8	China	100,967	104,300	110,028	109,181	101,735	-6.8%	4.3%
9	Bélgica	87,898	88,036	111,003	101,329	90,862	-10.3%	3.9%
10	Tailandia	43,888	46,291	50,663	59,967	77,972	30.0%	3.3%
	Los demás	873,484	861,715	908,032	946,316	950,431	0.4%	40.5%
	Mundo	2,096,542	2,218,486	2,227,673	2,281,413	2,346,972	2.9%	100%

Fuente: Trade Map

Elaboración Propia

Como se puede observar en el cuadro anterior el principal exportador de la partida 08.11.90 el año 2015 es Canadá cuyas exportaciones ascendieron a 297,910 miles de dólares con una participación del 12.7% a nivel mundial; por su parte Perú ocupa el sexto lugar como exportador de la misma partida con una participación del

4.9% y un incremento del 53.9% con relación al año 2014.

AMBIENTE COMERCIAL

Comportamiento del Consumidor

La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos de ellos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Entre los consumidores jóvenes, el nuevo mantra es 'acceso no posesión'. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra, se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso y el consumidor es muy diverso en sus intereses y gustos, añoran la comodidad en casa, la alimentación y autos.

Hay una importante cantidad de consumidores multiculturales, inmigrantes, que han cambiado de manera radical el consumo de los estadounidenses, un estudio realizado por (Nielsen, 2015) muestra que los asiático-americanos son más propensos a comer alimentos orgánicos (29%). Asimismo, señala que la identidad cultural es muy importante para los afroamericanos (78%) e hispanos (71%), y las causas sociales son particularmente significativas para los hispanos (43%). Destaca también que los súper consumidores multiculturales pueden influir de manera importante en los consumidores no-multiculturales en las áreas llamadas “Súper Geo”, aquellas zonas con una mayor concentración de súper consumidores.

En general el consumidor estadounidense al momento de comprar, se fija en

(Siicex, 2011):

- Interesado por probar nuevos productos
- Exigente: estándares de calidad
- Se fija en la presentación
- Elige rápido sus productos
- Factor calidad es muy importante para decisión de comprar
- Los productos deben tener responsabilidad ambiental, es decir productos que no hayan dañado el medio ambiente.
- Se fija si los productos tienen control de químicos y pesticidas
- Tiende a productos orgánicos.
- Busca presentaciones pequeñas y más económicas
- Tiene preferencia por los supermercados de descuentos.
- Es un comprador más racional, comportamiento austero y exigente.

Cambios en el Consumo

En los últimos años el consumo de los pobladores estadounidenses ha cambiado de modo drástico, en especial luego de la crisis económica que experimentó el mundo, el consumidor estadounidense dejó de consumir comida rápida para inclinarse a lo saludable y más económico, influenciado además por los graves problemas de salud que aquejan a esa región como la obesidad y la diabetes. Incluso el gobierno estadounidense en su afán de combatir la obesidad infantil modificó el desayuno en los colegios y/o escuelas incluyendo frutas y verduras

dejando atrás la comida chatarra como la pizza.

El consumidor ahora busca productos innovadores que tengan buen sabor, bajo precio y alto valor nutricional, de acuerdo a (Siicex, 2015) el consumo de productos orgánicos y saludables crece entre un 17% y un 21% al año, además de presentar gran interés en la comida fusión y productos con certificaciones. Este nuevo tipo de consumidor siempre compara antes comprar, pregunta y pide referencias de los nuevos productos en los que gastará, es decir practica el marketing verbal o Social Scanning.

(Nielsen, 2015) Demuestra que los consumidores multiculturales han variado los hábitos de consumo por las tradiciones y están expandiendo las oportunidades del mercado multicultural. Estas categorías multiculturales de super consumidores ya han experimentado el futuro, en donde es probable que muchas categorías continúen esa tendencia. La comprensión de cómo los comportamientos de compra son impulsados por valores de consumo, estilos de vida, gustos y preferencias multiculturales, es la clave del crecimiento total del mercado.

Tabla 20:
Tabla comparativa cambios del consumidor estadounidense

Antes	Ahora
Consumo por marcas	Consumo de marcas más económicas
Buscaba presentaciones grandes	Busca presentaciones pequeñas
Repetía compras	Interés por lo nuevo y sabores extranjeros
Buscaba grandes supermercados	Busca supermercados de descuentos

Fuente: Siicex

Elaboración Propia

RESULTADO N°2.

Objetivo N°2 Analizar las exportaciones de pulpa de lúcuma

EXPORTACIONES PERUANAS DE PULPA DE LÚCUMA A Estados Unidos

Tabla 21:

Exportaciones peruanas de pulpa de lúcuma a Estados Unidos (Dólares)

PARTIDA	PAIS a EXP.	2011	2012	2013	2014	2015
081190930 0	TOTAL PERÚ - EE.UU	134,000.0 0	131,038.5 1	141,630.1 5	39,065.38	118,000.0 0

Fuente: Sunat

Elaboración Propia

En este cuadro se puede observar que las exportaciones de pulpa de lúcuma han ido en crecimiento desde el año 2011 al 2013 teniendo un pequeño revés en el año 2014, se debe tener en cuenta que en ese año, 2014, nuestro país creció solo un 2.35% la menor tasa en los últimos cinco años. A su vez observamos un crecimiento de casi cuatro veces más en el año 2015; lo cual indica que las exportaciones mejoraron en comparación al año anterior dado que nuestra economía también creció en un 3.26% en este año, tal como lo reflejan los datos brindados por el Instituto Nacional de Estadística e Investigación (INEI), y según este mismo se espera que este año 2016 la tendencia de crecimiento siga al alza.

EXPORTACIONES PERUANAS DE PULPA DE LÚCUMA AL MUNDO

Tabla 22:
Exportaciones de pulpa de lúcuma al resto del mundo (Dólares)

Exportaciones	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Resto del mundo	349.785.98	677.219.92	1.597.962.5	558.470.76	874.531.41

Fuente: Sunat Elaboración Propia

En este cuadro se observa la pulpa de lúcuma ha presentado un crecimiento en las exportaciones hacia otros países distintos a Estados Unidos, por lo cual se puede afirmar que la pulpa de lúcuma es un producto en crecimiento y atractivo no solo para Estados Unidos, sino también para los demás países del mundo.

PRECIOS DE LA PULPA DE LÚCUMA PERUANA

Tabla 23:
Precio FOB de la pulpa de lúcuma peruana del 2011 – 2015

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Precio / FOB	\$ 2.96	\$ 3.82	\$ 3.27	\$ 2.45	\$ 4.05

Fuente: Trade Map Elaboración Propia

Tabla 24:
Análisis de precios Lúcuma fresca

Insumos principales	Precio mercado mayorista (por KG)	Precio Prom. FOB US\$ (por KG)	Precio Min. FOB US\$ (por KG)	Precio Max. FOB US\$ (por KG)
Lúcuma fresca	2,8	1,35	1.00	1.7

Fuente: Ministerio de Agricultura y Sunat

Elaboración Propia

En este cuadro se puede observar el precio de la lúcuma fresca el año 2015 (principal insumo para la elaboración de nuestra Pulpa de lúcuma), como podemos

apreciar existe una gran variación, los precios en el mercado internacional son mucho más elevados que los precios en el mercado nacional, donde el precio por kg. de lúcuma fresca, según el Ministerio de Agricultura, es de \$2.43 aproximadamente.

RESULTADO N°3.

Objetivo 3: Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto

PROPUESTA DE ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El presente estudio financiero tiene por objetivo evaluar la viabilidad económica financiera del proyecto de Exportación de Pulpa de Lúcuma para lo cual se determinarán las inversiones necesarias para la puesta en marcha de un proyecto de exportación de Pulpa de Lúcuma, el financiamiento y presupuesto obteniendo también proyecciones del estado de situación, estado de resultados y flujo de caja económico y financiero, para finalmente calcular los índices de VAN, TIR y Análisis DUPONT.

Objetivo del Estudio:

- Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto de Exportación de Pulpa de Lúcuma.

Objetivos Específicos de la propuesta:

- Determinar los costos para la implementación de una empresa Exportadora de Pulpa de Lúcuma.
- Determinar la inversión inicial, estados financieros proyectados y Flujo de Caja Económico y Financiero.
- Calcular la VANE, VANF, TIRE Y TIRF del proyecto para determinar su viabilidad

Los indicadores, tasas y factores a considerar para este proyecto serán:

Tabla 25:
Indicadores, tasas y factores

Tasa de crecimiento anual del sector		7.0%
Riesgo País		2%
TEA (Financiamiento)		24%
Tasa Inflación anual		3%
IGV		18%
Impuesto a la Renta (27% a 26%)		27%
Incremento en Sueldos y Salarios		3%
T° C°		3.20
Capital Trabajo	10%	674011
Factor de ajuste		1.20
Costo Promedio Ponderado de Capital		23.40%

Tabla 26:
Impuesto a la Renta

2017	2018	2019	2020	2021
27%	27%	26%	26%	26%

Inversión en Inmuebles, Maquinaria, Equipos

Tabla 27:
Cuadro de Inversión

Ítem	Nombre	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Sub. Total
1	Habilitación de local (Obras de infraestructura, remodelación)	1	Glb.	35000	35000
2	Tolva de recolección y acopio de insumos	1	Unid.	15000	15000
3	Línea de selección de lúcuma	1	Unid.	10000	10000
4	Implementación de Almacén para exportación	1	Unid.	20000	20000
5	Adecuación de oficinas administrativas	1	Unid.	10000	10000
6	Mesa de trabajo para envasado	2	Unid.	2000	4000
7	Generador eléctrico HONDA 50HP	1	Unid.	2500	2500
8	Maquina etiquetadora/rotuladora PANDUIT 4501	1	Unid.	3500	3500
9	Balanza electrónica 511Lumart 100kg/10gr	1	Unid.	3500	3500
10	Aire acondicionado industrial	1	Unid.	3500	3500
11	Extractor de Aire	1	Unid.	3500	3500
Total presupuestado				108500	110500

Elaboración Propia

Inversión en Mobiliario Proyecto de Exportación de Pulpa de Lúcumá

Tabla 28:
Inversión en Mobiliario

Área	Producto	Cantidad	Unidad	Precio	Sub. Total. en soles (S/)
Área Administrativa/Sala de Venta	Útiles de oficina	1	Unid.	500	500
	Escritorios	4	Unid.	500	2000
	Estante para archivos	4	Unid.	150	600
	Televisor / DVD	2	Jgo.	1500	3000
	Tachos de basura	4	Unid.	20	80
	Muebles - Sofás	1	Jgo	1300	1300
	Mesa para reuniones	1	Unid.	1200	1200
	Sillas mesa reuniones	4	Global	200	800
	Sillas para Oficina	4	Unid.	80	320
Área de Operaciones	Sillas de Comedor	10	Unid.	35	350
	Estantes almacén	5	Unid.	450	2250
	Escritorios	2	Unid.	550	1100
	Estantes baño	1	Unid.	50	50
	Sillas de descanso	1	Unid.	200	200
	Mesas de trabajo	4	Unid.	1000	4000
	Tachos (para reciclado)	10	Unid.	40	400
	Mesa de comedor	1	Unid.	800	800
Cocina	Basurero acero inoxidable	2	Unid.	300	600
	Horno microondas	2	Unid.	350	700
	Hervidor	2	Unid.	70	140
	Cocina Industrial a Gas	1	Unid.	3500	3500
	Refrigeradora	1	Unid.	3000	3000
	Licuada	2	Unid.	250	500
	Juego de comedor	1	Unid.	1500	1500
Otros	Camilla Tópico	1	Unid.	400	400
	Estantes de Limpieza	1	Unid.	500	500
	Botiquín	1	Unid.	500	500
	Escritorio Tópico	1	Unid.	500	500
	Extintores	4	Unid.	140	560
	Útiles de limpieza	1	Global	220	220
	Estante Tópico	1	Unid.	1200	1200
Total Inversión					32270

Elaboración Propia

Inversión en Intangibles

En esta parte del proyecto se incluye el estudio de mercado, así como los gastos de constitución de la empresa, gastos notariales y registrales, y la capacitación a los colaboradores, los gastos de amortización se detallan en la tabla.

Tabla 29:
Inversión en Intangibles

Columna1	Columna 3			DEPRECIACION / AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES		
	INVERSIÓN CANTIDAD	Columna2 PRECIO	TOTAL	Columna4 VIDA UTIL	TASA ANUAL	Columna5 VALOR
ESTUDIO DE MERCADO	1	5,000.00	5000	5	20%	1000
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	1	2,340.00	2340	5	20%	468
Búsqueda de antecedentes		5.00				
Solicitud de registro de marca		735.00				
Constitución de la Empresa		700.00				
Libros de Contabilidad (Trámite Contador)		200.00				
Licencia INDECI		550.00				
Licencia Municipal		150.00				
SOFTWARE Y PÁGINA WEB	1	3,500.00	3500	5	20%	700
SELECCIÓN DE PERSONAL (Servicios de Contratación interno y externo)	1	5,000.00	5000	5	20%	1000
CAPACITACIÓN DE PERSONAL (5 operarios)	1	5,000.00	5000	5	20%	1000
Total Inversión / Depreciación			20840			4168

Elaboración Propia

Costos anuales de insumos y materiales

Tabla 30:
Insumos y materiales - anual

Materiales: Se considera una holgura de 10% en todos los ítems	Comentarios	Unidades anuales	Coste Unitario (S/)	Unidad	Costo total (En soles S/)
Bolsa y etiquetado	Una etiqueta por caja	14520	0.25	Unid	3630
Etiqueta para caja de cartón	Una etiqueta por caja	14520	0.45	Unid	6534
Cajas de cartón	1001 gr. Por Unid.	14520	1.25	Unid	18150
Estructura de madera auto soportable tipo jaba	22 Unid. por container	264	80	Unid	21120
Pallets (80 Cajas por Pallet)	120 Cajas por pallet	264	80	Unid	21120
Precinto de seguridad	Unid por cada Caja	14520	0.5	Unid	7260
Paños aquanet	Unid.	58080	0.1	Unid	5808
Envoltura de polietileno	Unid.	14520	0.35	Unid.	5082
				Total costo	88,704

Elaboración Propia

Tabla 31:
Costo anual de comercialización

En soles (S/)

Partida	Costo Unitario	Conteiner Unidades Anuales	2017	2018	2019	2020	2021
Transporte chacra-planta procesado	900	12	10800	10800	10800	10800	10800
Transporte planta procesado-puerto	900	12	10800	10800	10800	10800	10800
Costo Total S/			21600	21600	21600	21600	21600

Elaboración Propia

Tabla 32:
Precio FOB referenciales 2011 – 2015

Año	País	Peso Neto Kg. (Miles)	Valor FOB USD. (Miles)	Valor FOB Unitario (\$)
2011	Estados Unidos	39932	134000	3.36
2012	Estados Unidos	34331	131039	3.82
2013	Estados Unidos	43433	141630	3.26
2014	Estados Unidos	15894	39065	2.46
2015	Estados Unidos	29665	118000	3.98

Fuente: TradeMap 2011 – 2015

Elaboración Propia

Cálculo de la Oferta Exportable de la empresa Lúcumandina al Mercado de Estados Unidos

Tabla 33:
Oferta exportable Lúcumandina

	Año	Peso Neto en Kg.	Valor FOB	Precio FOB \$ (Proyectado a partir del 2017)	Oferta exportable efectiva para la empresa hacia Estado Unidos (Bolsas 1KG)
Oferta Histórica	2011	39,932	134,000	3.36	
	2012	34,331	131,039	3.82	
	2013	43,433	141,630	3.26	
	2014	15,894	39,065	2.46	
	2015	29,665	118,000	3.98	
	2016	29,664	107,434	3.37	
Oferta Proyectada	2017*	31,740	114,954	3.61	120000
	2018*	33,962	123,001	3.86	128400
	2019*	36,340	131,611	4.13	137388
	2020*	38,883	140,823	4.42	147005
	2021*	41,605	150,681	4.73	157296

Fuente: TradeMap, SUNAT

Elaboración propia

*Datos Proyectados

PERFIL DEL PROYECTO

Tabla 34:
Estado de Resultados por año 2017 - 2021

ESTADO DE RESULTADOS POR AÑO 2017 - 2021						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. Ingresos Totales		1,386,238	1,587,103	1,817,075	2,080,369	2,381,814
Otros ingresos (Mermas)		41,587.13	41,587.13	41,587.13	41,587.13	41,587.13
B. Costos de Inversión						
Inmuebles Maquinaria y Equipo	-110,500.00					
Mobiliario	-32,270.00					
Intangibles	-20,840.00					
Capital de Trabajo	-674,010.67	67,401.07	67,401.07	67,401.07	67,401.07	67,401.07
C. Costo de Fabricación						694,850.67
Mano de Obra Directa (Gastos Operativos)		109,340.00	112,620.20	115,998.81	119,478.77	123,063.13
Costos de fabricación		21,600.00	23,112.00	24,729.84	26,460.93	28,313.19
Insumos		384,000.00	410,880.00	439,641.60	470,416.51	503,345.67
Materiales para exportación		88,704.00	94,913.28	101,557.21	108,666.21	116,272.85
Servicios (agua, luz, gas)		24,840.00	24,840.00	24,840.00	24,840.00	24,840.00
D. Costos de Operación						
Gastos Administrativos		67,126.67	67,126.67	69,140.47	69,140.47	71,214.68
Gatos de Ventas		37,275.00	37,275.00	37,275.00	37,275.00	37,275.00
E. Subtotal	-837,620.67	800,286.73	838,168.21	880,583.99	923,678.96	1,666,576.26
F. Depreciaciones		34,139.00	34,140.00	34,141.00	34,142.00	34,143.00

G. Total Utilidad UAI		593,399	756,382	943,937	1,164,135	722,682
H. IMPUESTOS 30%		160,217.71	204,223.21	245,423.56	302,675.08	187,897.33
I. Flujo de Caja Económico Nominal	-837,620.67	433,181	552,159	698,513	861,460	534,785
J. Flujo de Caja Económico Real (Ajustado por inflación)	-837,620.67	446,177	568,724	719,469	887,304	550,828
Financiamiento Neto (Nominal)						
Principal	586,334.47					
Amortización		72,850.72	90,334.89	112,015.26	138,898.93	172,234.67
Intereses		140,720.27	123,236.10	101,555.73	74,672.06	41,336.32
Escudo Tributario		37,994.47	33,273.75	27,420.05	20,161.46	11,160.81
Factor de Ajuste por Inflación		1.03	1.06	1.09	1.13	1.16
L. FC Financiamiento Neto						
M. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-251,286.20	278,718.15	412,081.77	582,770.61	780,983.93	403,912.05

Elaboración Propia

Tabla 35:
VANE, VANF, TIRE, TIRF

TIRE	62%	Tasa interna de retorno del flujo económico
Tasa de descuento (costo oportunidad)	37.12%	Costo de oportunidad del accionista
VANE	433,917	Es el valor que agrega el proyecto a la empresa
TIRF	143%	Tasa de interna de retorno del flujo de caja financiero
WACC (CPPC)	23.40%	Costo promedio ponderado del capital
VANF	1,033,285	Este es el valor que agrega la deuda al proyecto

CAPITULO 5. DISCUSIÓN

Después de haber recolectado los datos, analizado los resultados, realizado la entrevista, se encontró lo siguiente.

Objetivo Específico N°1

Análisis Cuantitativo

La importación de Pulpa de lúcuma de EE.UU se ha incrementó entre el 2011 y el 2015, con una tasa de crecimiento de 20% en el año 2015. Esto se explica principalmente por los siguientes factores:

Habiendo observado que el crecimiento constante en el PBI de Estados Unidos de un 2.4% en los últimos años, la estabilidad del IPC de un 1.0% y una posición en el Ranking Doing Business en el que actualmente estamos en el puesto 50 solo por debajo de México y Chile a nivel Latinoamérica y demás indicadores económicos, podemos afirmar que este mercado representa una oportunidad para las exportaciones de pulpa de lúcuma peruana, - teniendo en cuenta lo que afirma la Teoría del Consumidor, publicada por (Zona Económica, 2012), - que indica que para poder incrementar las ventas de un bien o servicio se debe analizar el comportamiento de los agente económicos, mas no el comportamiento de la producción.

Según (Mercado Hernandez, 2000) - los países deben aprovechar sus recursos naturales y especializarse en la producción de artículos que gocen de ventajas comparativas, por esto si analizamos el comportamiento de las importaciones de Estados Unidos y las exportaciones de Perú se puede afirmar que el producto materia de estudio es de amplio interés para el poblador estadounidense, debido que en los últimos años su consumo ha variado de comida chatarra a comida saludable y con alto valor nutritivo;

aprovechando esta coyuntura y debido a los cambios del mercado, Perú está empezando a industrializar y/o agregar valor a las diferentes materias primas que suele exportar.

Las exportaciones de pulpa de lúcuma están en crecimiento a pesar que la balanza comercial entre Perú y Estados Unidos fue negativa en un 11% en el año 2015 tanto de las exportaciones como las importaciones, es importante resaltar que las importaciones estadounidenses de dicha partida arancelaria tuvieron un incremento significativo de aproximadamente un 50% en relación al año 2014 lo cual indica que este producto representa una oportunidad de exportación y negocio, que va de acuerdo a lo que señala la página (CreceNegocios, 2016), - que indica que los mercados, necesidades, gustos y costumbres cambian constantemente, siendo estos una oportunidad de negocio siempre, esto se corroboró con la entrevista realizada al economista experto en exportación Fernando Rabanal Quiroz ; debido a que el comportamiento del consumidor estadounidense ha comenzado a inclinarse por consumir productos oriundos de los países en desarrollo es por ello que los agricultores que se dediquen a la siembra y cosecha de la lúcuma deberían aprovechar esta realidad actual y las oportunidades de capacitación para la mejora, industrialización y exportación.

La oferta exportable del país es un aproximado de 100,000 TM y el Perú cuenta actualmente con 2000 hectáreas productivas de las cuales el 60% están ubicadas en el valle de Lima, el 21% en Ayacucho y el resto entre Ica y Ancash con un rendimiento de 10 TM por hectárea. Perú se cuenta con un plan estratégico de la lúcuma, en el que se identificó la necesidad de mejorar el procesamiento industrial de este producto. (Portalfrutícola, 2013).

Análisis cualitativo

Los estadounidenses, principalmente por la crisis económica mundial, han cambiado sus hábitos alimenticios generado por la búsqueda de lo más económico, los consumidores jóvenes buscan lo accesible, aunque esto no les dure a largo plazo; los consumidores son más conscientes sobre la conservación del medio ambiente por lo cual buscan productos que sean elaborados en armonía con la zona donde desarrollan sus actividades. El consumidor está dispuesto a probar nuevos productos siempre y cuando estos satisfagan sus estándares de calidad.

Además, es importante mencionar que el alto porcentaje de inmigrantes ha influido considerablemente en los hábitos de consumo del poblador estadounidense diversificando sus gustos y preferencias.

Objetivo Especifico n°2

Analizando el comportamiento de las exportaciones de Perú a Estados Unidos se puede afirmar que Estados Unidos está posicionado en la actualidad como uno de los principales países importadores de pulpa de lúcuma, dado que sus habitantes están adoptando poco a poco un ritmo de vida más saludable y se están inclinando hacia el consumo de productos naturales, principalmente los jóvenes, y al incrementar las exportaciones, incrementarían los negocios, lo que se vería reflejado en un incremento del PBI y por ende el crecimiento económico del país, tal como lo indica la teoría de la importancia de las exportaciones (Lopez Tassara, 2009).

Nuestro país ha experimentado una tendencia de crecimiento en su volumen de exportación, lo cual indica que la lúcuma, un producto con denominación de origen, está siendo aceptado con rápido crecimiento por el consumidor estadounidense, donde existe una gran concentración de población latina, quienes tienen conocimiento del producto y lo demandan de manera masiva, afirmando la teoría de la importancia de las exportaciones analizadas por (Federation, 2011)

Adicional a esto se puede decir que nuestro país se está adaptando rápidamente a los estándares internacionales de exportación, adecuando la presentación y la calidad a los altos estándares que Estados Unidos, en este caso en específico, exige para que un producto ingrese a su territorio, por lo cual la gran mayoría de las empresas buscan obtener certificaciones ISO, HACCP, entre otras para garantizar el ingreso de sus productos a territorio extranjero. De esta manera este producto tendría una ventaja competitiva frente a otros productos sustitutos como lo indica la revista Negocios en el año 2015 que estudia la Ventaja Competitiva.

Se debe recalcar, que en la actualidad la competitividad es un factor a tener en cuenta siempre, por lo cual las empresas peruanas que deseen exportar pulpa de lúcuma a Estados Unidos o a otro país, deben poner más empeño en promoción, para que el producto sea más conocido y aceptado a nivel nacional, se debe recordar que la mejor promoción es el “marketing verbal” y se debe aprovechar para difundir el producto y sus beneficios. Se debe considerar además que la lúcuma para su exportación tiene que estar procesada, dado que como materia prima puede estar afectada por “ceratitis capitata” más conocida como la mosca de la fruta por lo que es imposible que salga del país en su estado natural, esto no debe ser tomado como un freno para las exportaciones al contrario debe ser tomado como una oportunidad para industrializar nuestro país y así pueda convertirse en un país más competitivo. Si se tiene en cuenta estos dos puntos se logrará posicionar de manera rápida y eficiente a la pulpa de lúcuma en el mercado internacional.

CONCLUSIONES

Objetivo General:

El mercado de Estados Unidos si constituye una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones de pulpa de lúcuma peruana en el periodo 2017 – 2021, esto se ve demostrado a través de la identificación de la oportunidad al analizar el mercado estadounidense, el análisis de la oferta exportable y de un análisis económico financiero, los cuales dieron resultados positivos indicando que el proyecto es viable y por lo tanto se acepta la hipótesis de la presente investigación.

Objetivo N°1:

Se determina que el mercado de Estados Unidos constituye un mercado muy atractivo para mejorar las exportaciones de pulpa de lúcuma. Esto se determina en base al análisis realizado y a la tendencia creciente que este mercado presenta en cuanto a las importaciones de este producto, lo cual lo ubica en el primer lugar como importador de pulpa de lúcuma. Por parte del producto, pulpa de lúcuma, las oportunidades de aumentar su volumen exportador son favorables, debido a que es una fruta con certificado de origen, su diversa estacionalidad de producción y el creciente aumento de la demanda en el mercado estadounidense en los próximos años.

Hay una oportunidad de negocio muy clara en cuanto a la exportación de pulpa de lúcuma a Estados Unidos, porque es una fruta muy usada y consumida en la elaboración de postres y helados esto representa ya una ventaja que se debe aprovechar dado que la tasa anual de consumo per cápita es del 10%, la cual representa una de las tasas de mayor crecimiento a nivel mundial.

Los hábitos de consumo del habitante de Estados Unidos ha variado mucho en los últimos años, se recuerda que el consumidor estadounidense está muy ligado al consumo de comida rápida o chatarra, pero esa tendencia ha cambiado mucho en los últimos años,

en la actualidad el consumidor se preocupa más por lo que come y está buscando comida saludable; se debe tener en cuenta el rápido crecimiento del movimiento vegano en Estados Unidos, este también representa una oportunidad para promocionar el producto y aumentar la demanda.

Objetivo N°2:

La situación arancelaria es favorable para Perú dado que se goza de una ventaja competitiva, pues permite ingresar productos al mercado estadounidense a un arancel de 0% gracias al TLC Perú – Estados Unidos. Se debe tener en cuenta también que las regulaciones para ingresar un producto al territorio estadounidense son muy exigentes y rigurosas, siendo esta una oportunidad para mejorar la producción y se aumente las exportaciones industrializadas.

Cuando se menciona la oferta de pulpa de lúcuma nacional, se concluye que presenta un escenario de crecimiento favorable para abastecer la demanda proyectada del mercado internacional, debido a que es una fruta que con mucho trabajo se está posicionando en el mercado nacional, además del gran rendimiento por hectárea y que puede ser sembrada en gran parte del territorio nacional.

El futuro que se presenta es un futuro con mucho a favor del crecimiento empresarial nacional, pero se debe tener siempre en cuenta que se deben estar creando estrategias de crecimiento y de contingencia a los futuros problemas que el mundo pueda experimentar.

Objetivo N°3.

Después de haber realizado el estudio económico financiero se ha llegado a la conclusión de que este es viable, se procedió a elaborar el flujo de caja económico y financiero a partir del estado de ganancias y pérdidas que se construyó con los datos indicados en el cuadro N°25 hasta el cuadro N° 35 y de los cuáles pudimos extraer los siguientes indicadores.

Para el flujo de caja económico obtuvimos una TIR de 62 % y un VAN de S/ 433,917; mientras que para el flujo de caja financiero (que es el retorno de la inversión para el accionista) se obtuvo una TIR financiera de 143% y una VAN financiera S/ 1,033,285; los presentes resultados indican que el proyecto es viable.

REFERENCIAS

- 12manage. (2013). *12manage*. Obtenido de 12manage.
- Aduanas, C. y. (2014). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de Comercio y Aduanas: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/exportar>
- Agricultural Marketing Service. (2012). *Agricultural Marketing Service*. Recuperado el Agosto de 2016, de <https://www.ams.usda.gov>
- AgroNegociosPerú. (Enero de 2016). *AgroNegociosPerú*. Recuperado el Agosto de 2016, de <http://agronegociosperu.org/los-mercados-de-la-lucuma/>
- Aldave, J., & Tello, C. (2014). *ANÁLISIS DEL MERCADO CALIFORNIANO DE ESTADOS UNIDOS PARA VIABILIZAR LA EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE ACEITUNAS VERDES PARA LOS PRODUCTORES DE TACNA – 2014*. Trujillo.
- Asociados, R. S. (21 de Octubre de 2008). *Roe Smithson & Asociados - Marketing Consultancy*. Obtenido de Roe Smithson & Asociados - Marketing Consultancy : <http://www.estudiomercado.cl/2008/10/21/estudio-cuantitativo/>
- Cabot, P. (2015). *Gestion*. Obtenido de Gestion: <http://www.gestion.org/formacion-empresarial/1254/el-analisis-de-las-oportunidades-de-mercado/>
- CreceNegocios. (2016). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/definicion/oportunidad-de-negocio/>
- Datanálisis. (02 de Febrero de 2015). *Datanalisis* . Obtenido de Datanalisis: <http://www.datanalisis.com/144/investigacion-cualitativa-permite-entender-al-consumidor/>
- Duarte Cueva, F. (2008). *Fundamentos de Comercio Internacional: Un Enfoque Empresarial*. Lima: Paul Mariebfield GmbH & Co.
- Economía, I. P. (2012). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de Instituto Peruano de Economía: <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/medidas-no-arancelarias/identificando-las-medidas-no-arancelarias/>
- Economipedia. (2009). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Federation, W. T. (22 de Julio de 2011). *Pymex*. Obtenido de Pymex: <https://pymex.pe/exportaciones-peruanas/beneficios-al-exportador/las-ventajas-que-se-tienen-al-exportar/>
- Gerencie. (06 de Febrero de 2013). *Gerencie*. Obtenido de Gerencie: <http://www.gerencie.com/barreras-arancelarias.html>
- Gestiopolis. (2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/que-es-comercio-interno-es-relevante-para-la-economia-de-un-pais/>
- Gonzales, M. (20 de Julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

- International Trade Centre. (2010). *International Trade Centre*. Recuperado el Agosto de 2016, de www.intracen.org
- Leon Ale, F. (09 de Setiembre de 2015). *Merca20*. Obtenido de Merca20: <http://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Lopez Tassara, L. A. (05 de Octubre de 2009). La Importancia de Exportar. *La República*, pág. 17.
- Mercado Hernandez, S. (2000). *Comercio Internacional I*. México: Limusa - Noriega Editores.
- MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el Agosto de 2016, de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3099>
- MINCETUR, & PROMPERÚ. (Octubre de 2010). *Siicex*. Recuperado el Agosto de 2016, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf
- Modragón, V. (2015). *Diario del Exportador*. Obtenido de Diario del Exportador: http://www.diariodelexportador.com/2015/01/incoterms-el-abc-para-el-exportador-e_28.html
- Napuri, M. d.-A. (2015). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Negocios, G. d. (2015). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- Nielsen. (11 de Agosto de 2015). *Nielsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2015/consumidores-multiculturales-transforman-estados-unidos.html>
- Portalfrutícola. (Abril de 2013). *Portalfrutícola.com*. Recuperado el Agosto de 2016, de <http://www.portalfruticola.com/noticias/2013/04/30/peru-sigue-trabajando-en-el-posicionamiento-de-la-lucuma/>
- ProExpansión. (Octubre de 2014). *ProExpansión*. Recuperado el Agosto de 2016, de <http://proexpansion.com/es/articulos/641-lucuma-en-el-peru-exportaciones-crecieron-casi-10-veces-en-solo-5-anos>
- Pymex. (Marzo de 2015). *Pymex*. Recuperado el Agosto de 2016, de <https://pymex.pe/noticias/peru/lucuma-el-producto-bandera-de-exportacion/>
- Siicex. (Abril de 2008). *Siicex*. Recuperado el Agosto de 2016, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/Manjar%20blanco.pdf>
- Siicex. (Noviembre de 2011). *Siicex*. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FCwSX-59W_MJ:www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx%3Farchivo%3DA0E07CA8-6796-45A3-A36B-B7A633E9F16D.PDF+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Siicex. (Febrero de 2015). *Siicex*. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1A_EuZwi_18J:export.pro

mperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx%3Farchivo%3D66B5412D-9CED-4021-90AE-608A80E35232.PDF+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=pe

SUNAT. (18 de Marzo de 2013). Recuperado el 20 de Diciembre de 2013, de SIICEX:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-SUNAT4-Exportacion%20definitiva.pdf>

Trade Map. (2016). *Trade Map*. Obtenido de <http://www.trademap.org/>

Universidad de Alcala. (2012). *Universidad de Alcala - Departamento de Fundamentos de Economía e Historia Económica*. Obtenido de Universidad de Alcala:
[http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm#La Demanda](http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm#La%20Demanda)

Ventura, S. (2015). *Gestion*. Obtenido de Gestion: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/que-es-la-exportacion/>

Zona Económica. (01 de Agosto de 2012). *Zona Económica*. Obtenido de Zona Económica:
<http://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>

RECOMENDACIONES

Por el gran reconocimiento que la Marca Perú representa en el mundo, la pulpa de lúcuma debería adaptar la Marca Perú para su comercialización, siendo está una gran oportunidad de marketing promocional para la pulpa de lúcuma.

Con campañas publicitarias se debe dar a conocer los beneficios para salud y los usos culinarios que se le puede dar a la pulpa de lúcuma peruana.

Se debe orientar y capacitar a los productores actuales y futuros productores lúcuma y pulpa de lúcuma para mejorar el nivel del producto, y así cumpla con los estándares necesarios para su exportación sin contratiempos a cualquier mercado internacional.

Realizar nuevas investigaciones que busquen industrializar aún más la pulpa de lúcuma peruana, orientándola a la elaboración de productos finales, como manjar de lúcuma, alfajores rellenos, helados, entre otros; para que nuestro país deje de ser un país productor y encuentre su rumbo hacia un país industrializado.

Es necesario fomentar la asociación de los productores de lúcuma peruana con el fin de mejorar la calidad de la producción

ANEXOS

ANEXO N°1: ENTREVISTA AL EXPERTO EN EXPORTACION

Estimado Señor ..., tenga usted buen día. En esta oportunidad, le saludan Ana Lucía Díaz y Paola Ramírez, bachilleres de la Universidad Privada del Norte, tenemos la intención de realizarle una pequeña entrevista con el propósito de la realidad con la que se encuentran al momento de exportar y que factores influyen en la comercialización de estos. De esta manera, nos ayudara a obtener información primaria para el desarrollo de la presente investigación la cual tiene como propósito incrementar las exportaciones de pulpa de lúcuma. De antemano agradecemos su tiempo y apoyo.

A nivel empresarial:

- ¿Por qué le resulta rentable la exportación de productos?
- ¿Conoce de la existencia de asociaciones de exportadores? ¿Considera que es una buena idea la asociación entre productores? Si la respuesta es afirmativa ¿Puede mencionarnos las razones?
- ¿Cómo determina usted las necesidades de sus clientes?
- ¿Considera importante o fundamental el exportar? ¿Por qué?
- ¿De los programas, como sierra exportadora, que ofrece el Estado Peruano, está usted informado, participa con ellos? ¿De qué manera?
- ¿Cree usted importante crear un plan estratégico comercial para el crecimiento de las empresa? Explique sus razones por favor.

A nivel producto:

- ¿Qué tipo de envase considera adecuado para la comercialización nacional de los productos?
- ¿Qué tipo de envase considera adecuado para la comercialización internacional del producto?
- ¿De qué tamaño, forma y producto considera mejor los envases?
- ¿Qué factores se deben considerar para aumentar la gama de un producto?
- ¿Conoce las restricciones sanitarias que tienen los productos con certificado de origen para su comercialización internacional?
- ¿Bajo qué criterios determina usted la calidad de un producto? Puede mencionarlos por favor.
- ¿Cuál es el control de calidad que deben seguir los productos?
- ¿Qué es capacidad productiva?

A nivel precio:

- ¿Cómo se determina el precio de los productos?
- ¿Qué criterios se utiliza para establecer el precio de un producto?
- ¿Cuál debería ser el margen de ganancia por presentación de producto?
- ¿Qué estrategia de precio (u ofertas), se deben establecer para mantenerse en el mercado?
- ¿Qué opina sobre la reducción de costos?
- ¿Cómo se determina el volumen de ventas requerido para que una empresa cubra todos sus gastos y costos, y genere ganancias?

A nivel plaza:

- ¿A qué regiones recomendaría comercializar los productos?
- ¿Qué tipo de canal de distribución prefiere para la comercialización de un producto?
Por favor defina a nivel nacional e internacional de manera separada.
- ¿Cuál es el margen de cada intermediario?

A nivel promoción:

- ¿Qué información se debe brindar al consumidor sobre el producto?
- ¿Con que recursos se debe contar para promocionar un producto?
- ¿Considera importante la participación en ferias nacionales o internacionales para la promoción de los productos? Si la respuesta es afirmativa, por favor mencione las principales ferias que conoce
- Para usted, ¿Cuál es el medio más efectivo para la promoción de un producto?
Visual, auditivo, audiovisual, internet (anuncios promocionados) o redes sociales.
- ¿Con qué frecuencia se debe promocionar un producto?

ANEXO N°2: ENTREVISTA AL EXPERTO EN EXPORTACION

Estimado Señor Economista Fernando Rabanal Quiroz, tenga usted buen día. En esta oportunidad, le saludan Ana Lucía Díaz y Paola Ramírez, bachilleres de la Universidad Privada del Norte, tenemos la intención de realizarle una pequeña entrevista con el propósito de la realidad con la que se encuentran al momento de exportar y que factores influyen en la comercialización de estos. De esta manera, nos ayudara a obtener información primaria para el desarrollo de la presente investigación la cual tiene como propósito incrementar las exportaciones de pulpa de lúcuma. De antemano agradecemos su tiempo y apoyo.

A nivel empresarial:

- ¿Por qué le resulta rentable la exportación de productos?

R: Es rentable ya que estos productos cuentan con ciertas características especiales de producción y métodos propios de extracción, los cuales elevan su precio.

- ¿Conoce de la existencia de asociaciones de exportadores? ¿Considera que es una buena idea la asociación entre productores? Si la respuesta es afirmativa ¿Puede mencionarnos las razones?

R: Claro, la más importante ADEX, es muy buena la iniciativa de asociarse ya que les permite generar el desarrollo descentralizado, hacer sostenible las exportaciones, impulsando la innovación, competitividad de todas las empresas asociadas, pero básicamente promoviendo la generación de valor agregado en los productos exportables.

- ¿Cómo determina usted las necesidades de sus clientes?

R. Productos de calidad, innovación y generación de valor agregado en sus productos.

- ¿Considera importante o fundamental el exportar? ¿Por qué?

R: Si, ya que genera divisas al exportador y al país, aportando a la balanza comercial, pero básicamente por la competitividad que se genera al exportar los productos.

- ¿De los programas, como sierra exportadora, que ofrece el Estado Peruano, está usted informado, participa con ellos? ¿De qué manera?

R: sierra exportadora ofrece, capacitación técnica y promueve la oferta exportable de productos de calidad de nuestra sierra. Por el momento no participo de ellos.

- ¿Cree usted importante crear un plan estratégico comercial para el crecimiento de las empresas? Explique sus razones por favor.

R: Si es necesario, ya que minimiza los riesgos y optimiza los resultados de las operaciones de exportación, cabe destacar que un plan estratégico comercial de exportación no asegura el éxito por sí solo, este requiere de preparación y capacitación.

A nivel producto:

- ¿Qué tipo de envase considera adecuado para la comercialización nacional de los productos?

R: De plástico biodegradables ya que ayuda a la conservación del medio ambiente.

- ¿Qué tipo de envase considera adecuado para la comercialización internacional del producto?

R: De plástico biodegradable ya que ayuda a la conservación del medio ambiente, estos se usan a nivel mundial.

- ¿De qué tamaño, forma y producto considera mejor los envases?

R: es subjetivo, ya eso depende del plan estratégico y de expansión que tenga la empresa.

- ¿Qué factores se deben considerar para aumentar la gama de un producto?

R: Calidad, Innovación, Competitividad y desarrollo del producto.

- ¿Conoce las restricciones sanitarias que tienen los productos con certificado de origen para su comercialización internacional?

R: Depende básicamente del producto, hay algunos que tienen ciertas restricciones porque tienen ciertas plagas que no se pueden eliminar.

- ¿Bajo qué criterios determina usted la calidad de un producto? Puede mencionarlos por favor.

R: Básicamente el producto tiene estar envasado correctamente, sabor del producto y la creatividad en la creación de nuevas variantes.

- ¿Cuál es el control de calidad que deben seguir los productos?

R: Alguno de los ISOS como el 9000 o 14000

- ¿Qué es capacidad productiva?

R: Es el número máximo de productos finales con determinados factores que un proceso productivo puede elaborar.

A nivel precio:

- ¿Cómo se determina el precio de los productos?

R: De acuerdo a sus costos de producción y el margen de ganancia que se le asigne.

- ¿Qué criterios se utiliza para establecer el precio de un producto?

R: Siempre se debe tener en cuenta los costos fijos, costos variables, gastos administrativos y el margen de ganancia o rentabilidad que se desea obtener.

- ¿Cuál debería ser el margen de ganancia por presentación de producto?

R: Si estás en etapa de inicialización de operaciones se debe pensar más en posicionamiento, pero en si el margen debería ser un 50% para ver ganancias a corto plazo.

- ¿Qué estrategia de precio (u ofertas), se deben establecer para mantenerse en el mercado?

R: Descuentos en compras al por mayor, promoción de productos similares que vengan unidos a la presentación del producto.

- ¿Qué opina sobre la reducción de costos?

R: Siempre que la calidad del producto no se vea afectada, es bueno reducir costos te deja más margen de rentabilidad.

- ¿Cómo se determina el volumen de ventas requerido para que una empresa cubra todos sus gastos y costos, y genere ganancias?

R: Se determina de acuerdo al análisis y proyecciones que hagas, principalmente analizando la demanda bruta de un mercado y seleccionando un mercado objetivo bien definido.

A nivel plaza:

- ¿A qué regiones recomendaría comercializar los productos?

R: A nivel nacional es importante establecer el producto en Lima, es la capital y el corazón financiero del país si un producto se establece en Lima, puedes comenzar a expandirte.

A nivel internacional siempre es un mercado atractivo Estados Unidos, es la gran potencia mundial y un mercado siempre abierto a nuevos productos.

- ¿Qué tipo de canal de distribución prefiere para la comercialización de un producto?

Por favor defina a nivel nacional e internacional de manera separada.

R: Siempre resulta más rentable el canal de distribución corto es decir de la empresa al cliente este canal siempre genera más rentabilidad, pero a la vez es que más trabajo y dificultades supone dado que el empresario debe preocuparse por todas las certificaciones, gastos entre otros.

- ¿Cuál es el margen de cada intermediario?

R: Cada intermediario establece su propio margen, aunque siempre es recomendable, que cada intermediario maneje un 15% o menos para dejar más margen de ganancia al productor.

A nivel promoción:

- ¿Qué información se debe brindar al consumidor sobre el producto?

R: Toda la información que puedas, es cierto que en la etiqueta no vas a poder colocar toda la información, pero lo principal sería la composición del producto, los aditivos si los tuviera, conservantes, tabla nutricional, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, lugar de fabricación y los datos más importantes de la empresa productora.

- ¿Con que recursos se debe contar para promocionar un producto?

Con el talento humano necesario para realizar la producción de una publicidad, la agencia adecuada y el dinero para invertir.

- ¿Considera importante la participación en ferias nacionales o internacionales para la promoción de los productos? Si la respuesta es afirmativa, por favor mencione las principales ferias que conoce

R: Es muy importante porque te permite conocer nuevas plataformas de mercado y cómo se comportan sus competidores directos e indirectos. En caso de Perú tenemos a la feria internacional de Arequipa, Feria Fongal de Cajamarca y la más conocida Mistura.

A nivel internacional tenemos a Expo Comida Latina California 2016: Feria de Alimentos de Origen Hispano y al Green Festival Los Ángeles, ambos cuentan con afluencia de inmigrantes.

- Para usted, ¿Cuál es el medio más efectivo para la promoción de un producto? Visual, auditivo, audiovisual, internet (anuncios promocionados) o redes sociales.

R: En la actualidad son las redes sociales, si te puedes volver viral tienes una gran parte del mercado ganado. También anunciando en los videos de YouTube, en radio y/o televisión, aunque en estos dos últimos los costos por segundos son un poco elevados.

- ¿Con qué frecuencia se debe promocionar un producto?

R: La frecuencia depende de la etapa en la que se encuentra el producto, si está ingresando recién al mercado la publicidad debe ser muy “agresiva”, de tener un terreno ganado puede dejar de ser repetitiva y volverse más esporádica.

ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 36:
Matriz de Consistencia

TITULO: El mercado de EEUU como una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de lúcuma peruana 2017 – 2021			
Problema	Objetivo general	Hipótesis	Metodología
¿En qué medida el mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de pulpa de lúcuma peruana 2017 – 2021?	Determinar en qué medida el mercado de EEUU constituye una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de pulpa de lúcuma peruana 2017 – 2021.	El mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio significativa para incrementar la exportación de pulpa de lúcuma peruana, periodo de 2017 – 2021. Variables: Variable 1 Oportunidad de negocio del	Tipo de investigación: Según su fin: Básica Según el nivel de profundidad o alcance del conocimiento: Correlacional.

	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar si existe una oportunidad de negocio en el mercado de EEUU del producto pulpa de lúcuma periodo 2017 – 2021.</p> <p>Analizar exportación de pulpa de lúcuma periodo 2011 – 2015.</p> <p>Proponer un estudio de Pre – Factibilidad para la exportación de pulpa de lúcuma peruana a Estados Unidos</p>	<p>mercado de Estados Unidos.</p> <p>Variable 2</p> <p>Exportación de pulpa de lúcuma peruana.</p>	<p>Diseño de Contrastación de Hipótesis</p> <p>No experimental o Descriptiva Longitudinal</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>Mercado de Estados Unidos Exportación de pulpa de lúcuma peruana.</p>
--	---	---	--

	<p>Justificación</p> <p>Justificación Teórica</p> <p>Se realizará la investigación para llenar un vacío en la información acerca de los factores que intervienen en el proceso de exportación de pulpa de lúcuma.</p> <p>Justificación Practica</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación práctica en la</p>		<p>Población</p> <p>Mercado de Estados Unidos</p> <p>Exportación de pulpa de lúcuma peruana.</p> <p>Muestra</p> <p>Mercado de Estados Unidos</p> <p>Exportación de pulpa de lúcuma peruana.</p> <p>Técnicas e Instrumentos</p> <p>Análisis Bibliográfico – Fichas Bibliográficas.</p>
--	---	--	--

	<p>medida que beneficiará a diversos agentes, como los productores y exportadores de lúcuma ya que les permitirá tomar decisiones acertadas para la elección de un mercado internacional para exportar y que a la vez les reporte mejores beneficios económicos para el empresariado.</p> <p>Justificación Valorativa</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación valorativa en la medida que se analizará las potencialidades del mercado</p>		<p>Entrevista – Ficha de entrevista.</p> <p>Encuesta – Ficha de encuesta.</p>
--	---	--	---

	<p>estadounidense para realizar exportaciones de pulpa de lúcuma, creando así más oportunidades de negocio; lo cual contribuye con el desarrollo económico del país incrementando las cifras de exportaciones en cuanto a productos oriundos con valor agregado, y por ende creando nuevos puestos de trabajo y más ingresos para los peruanos.</p> <p>Justificación Académica</p> <p>La elaboración de la presente tesis está apoyada en los cursos integrantes de la malla curricular de</p>		
--	---	--	--

	<p>la Carrera de Administración y Negocios Internacionales como:</p> <p>Dirección y Gestión de Agro- negocios.</p> <p>Aduanas.</p> <p>Inteligencia Comercial.</p> <p>Comercio Internacional.</p> <p>Marketing Internacional.</p>		
--	--	--	--

ANEXO N°4: PROPUESTA DE ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El presente estudio financiero tiene por objetivo evaluar la viabilidad económica financiera del proyecto EXPORTADORA DE PULPA DE LÚCUMA para lo cual se determinarán las inversiones necesarias para la puesta en marcha un proyecto de exportación de PULPA DE LÚCUMA, el financiamiento y presupuesto obteniendo también proyecciones del estado de situación, estado de resultados y flujo de caja económico y financiero, para finalmente calcular los índices de VAN, TIR y Análisis DUPONT.

Objetivo del Estudio:

- Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto Exportadora de Pulpa de Lúcumá.

Objetivos Específicos de la propuesta:

- Determinar los costos para la implementación de una empresa Exportadora de Pulpa de Lúcumá.
- Determinar la inversión inicial, estados financieros proyectados y Flujo de Caja Económico y Financiero.
- Calcular la VANE, VANF, TIRE Y TIRF del proyecto para determinar su viabilidad.

Los indicadores, tasas y factores a considerar para este proyecto serán:

Tasa de crecimiento anual del sector		7.0%
Riesgo País		2%
TEA (Financiamiento)		18%
Tasa Inflación anual		3%
IGV		18%
Impuesto a la Renta (27% a 26%)		27%
Incremento en Sueldos y Salarios		3%
T° C°		3.20
Capital Trabajo	10%	674011
Factor de ajuste		1.20
Costo Promedio Ponderado de Capital		15.20%

Elaboración Propia

Impuesto a la Renta:

2017	2018	2019	2020	2021
27%	27%	26%	26%	26%

Elaboración Propia

Cuadro de Inversión:

Inversión en Inmuebles, Maquinaria, Equipos

Item	Nombre	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Sub. Total
1	Habilitación de local (Obras de infraestructura, remodelación)	1	Glb.	35000	35000
2	Tolva de recolección y acopio de insumos	1	Unid.	15000	15000
3	Línea de selección de lúcuma	1	Unid.	10000	10000
4	Implementación de Almacén para exportación	1	Unid.	20000	20000
5	Adecuación de oficinas administrativas	1	Unid.	10000	10000
6	Mesa de trabajo para embasado	2	Unid.	2000	4000
7	Generador eléctrico HONDA 50HP	1	Unid.	2500	2500
8	Maquina etiquetadora/rotuladora PANDUIT 4501	1	Unid.	3500	3500
9	Balanza electrónica 511Lumart 100kg/10gr	1	Unid.	3500	3500
10	Aire acondicionado industrial	1	Unid.	3500	3500
11	Extractor de Aire	1	Unid.	3500	3500
Total presupuestado				108500	110500

Elaboración Propia

Inversión en Mobiliario Proyecto Pulpa de Lúcumá:

Área	Producto	Cantidad	Unidad	Precio	Sub. Total. En soles (S/)
Área Administrativa/Sala de Venta	Útiles de oficina	1	Unid.	500	500
	Escritorios	4	Unid.	500	2000
	Estante para archivos	4	Unid.	150	600
	Televisor / DVD	2	Jgo.	1500	3000
	Tachos de basura	4	Unid.	20	80
	Muebles - Sofas	1	Jgo	1300	1300
	Mesa para reuniones	1	Unid.	1200	1200
	Sillas mesa reuniones	4	Global	200	800
	Sillas para Oficina	4	Unid.	80	320
Área de Operaciones	Sillas de Comedor	10	Unid.	35	350
	Estantes almacén	5	Unid.	450	2250
	Escritorios	2	Unid.	550	1100
	Estantes baño	1	Unid.	50	50
	Sillas de descanso	1	Unid.	200	200
	Mesas de trabajo	4	Unid.	1000	4000
	Tachos (para reciclado)	10	Unid.	40	400
	Mesa de comedor	1	Unid.	800	800
Cocina	Basurero acero inox	2	Unid.	300	600
	Horno microondas	2	Unid.	350	700
	Hervidor	2	Unid.	70	140
	Cocina Industrial a Gas	1	Unid.	3500	3500
	Refrigeradora	1	Unid.	3000	3000
	Licuadora	2	Unid.	250	500
	Juego de comedor	1	Unid.	1500	1500
Otros	Camilla Tópico	1	Unid.	400	400
	Estantes de Limpieza	1	Unid.	500	500
	Botiquin primeros auxilios	1	Unid.	500	500
	Escritorio Tópico	1	Unid.	500	500
	Extintores	4	Unid.	140	560
	Útiles de limpieza	1	Global	220	220
	Estante Tópico	1	Unid.	1200	1200
				Total Inversión	32270

Elaboración

Propia

Inversión en intangibles:

En esta parte del proyecto se incluye el estudio de mercado, así como los gastos de constitución de la empresa, notariales y registrales, y la capacitación a los colaboradores. Los gastos de amortización se detallan en la tabla:

INVERSIÓN EN INTANGIBLES	INVERSIÓN			DEPRECIACION / AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	VIDA UTIL	TASA ANUAL	VALOR
ESTUDIO DE MERCADO	1	5,000.00	5000	5	20%	1000
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	1	2,340.00	2340	5	20%	468
Búsqueda de antecedentes		5.00				
Solicitud de registro de marca		735.00				
Constitución de la Empresa		700.00				
Libros de Contabilidad (Trámite Contador)		200.00				
Licencia INDECI		550.00				
Licencia Municipal		150.00				
SOFTWARE Y PÁGINA WEB	1	3,500.00	3500	5	20%	700
SELECCIÓN DE PERSONAL (Servicios de Contratación interno y externo)	1	5,000.00	5000	5	20%	1000
CAPACITACIÓN DE PERSONAL (5 operarios)	1	5,000.00	5000	5	20%	1000
Total Inversión / Depreciación			20840			4168

Elaboración Propia

Tabla de Depreciación de Activos Fijos:

PARTIDA	Inversión S/ (En soles)	Tasa de depreciación	2017	2018	2019	2020	2021
Inmuebles, Maquinarias y Equipos	110500	20%	22100	22100	22100	22100	22100
Mobiliario	32270	20%	6454	6454	6454	6454	6454
Total inversión	142770		30571	30572	30573	30574	30575

Elaboración Propia

Tabla de Depreciación Activos Intangibles:

PARTIDA	Inversión	Tasa de depreciación	2017	2018	2019	2020	2021
ESTUDIO DE MERCADO	5,000.00	20%	1000	1000	1000	1000	1000
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	2,340.00	20%	468	468	468	468	468
SOFTWARE Y PÁGINA WEB	3,500.00	20%	700	700	700	700	700
SELECCIÓN DE PERSONAL (Servicios de Contratación interno y externo)	5,000.00	20%	700	700	700	700	700
CAPACITACIÓN DE PERSONAL (5 operarios)	5,000.00	20%	700	700	700	700	700
Total Soles (S/)	20,840.00		3568	3568	3568	3568	3568

Elaboración Propia

Costos anuales de materia prima - Pulpa de lúcuma (En soles S/):

Precio de Compra en chacra S/ Kg.	Meses	Kg. Comprados 2017	Costo 2017	Kg. Comprados 2018	Costo 2018	Kg. Comprados 2019	Costo 2019	Kg. Comprados 2020	Costo 2020	Kg. Comprados 2021	Costo 2021
3.20	Enero	10000	32000	10700	34240	11449	36637	12250	39201	13108	41945
3.20	Febrero	10000	32000	10700	34240	11449	36637	12250	39201	13108	41945
3.20	Marzo	10000	32000	10700	34240	11449	36637	12250	39201	13108	41945
3.20	Abril	10000	32000	10700	34240	11449	36637	12250	39201	13108	41945
3.20	Mayo	10000	32000	10700	34240	11449	36637	12250	39201	13108	41945
3.20	Junio	10000	32000	10700	34240	11449	36637	12250	39201	13108	41945
3.20	Julio	10000	32000	10700	34240	11449	36637	12250	39201	13108	41945
3.20	Agosto	10000	32000	10700	34240	11449	36637	12250	39201	13108	41945
3.20	Septiembre	10000	32000	10700	34240	11449	36637	12250	39201	13108	41945
3.20	Octubre	10000	32000	10700	34240	11449	36637	12250	39201	13108	41945
3.20	Noviembre	10000	32000	10700	34240	11449	36637	12250	39201	13108	41945
3.20	Diciembre	10000	32000	10700	34240	11449	36637	12250	39201	13108	41945
Compras Totales		120,000	384,000	128,400	410,880	137,388	439,642	147,005	470,417	157,296	503,346

Elaboración Propio

NOTA: Se considera una merma de 5% en el proceso de envasado

Oferta exportable en TM:

Año	OFERTA EXPORTABLE EN TM PROYECTADA	VALOR DE COMPRA MP
2017	120000	384,000
2018	128400	410,880
2019	137388	439,642
2020	147005	470,417
2021	157296	503,346

Elaboración Propia

Costos anuales de insumos y materiales:

Materiales: Se considera una holgura de 10% en todos los ítems	Comentarios	Unidades anuales	Coste Unitario (S/)	Unidad	Costo total (En soles S/)
Bolsa y etiquetado	Una etiqueta por caja	14520	0.25	Unid	3630
Etiqueta para caja de cartón	Una etiqueta por caja	14520	0.45	Unid	6534
Cajas de cartón	1001 gr. Por Unid.	14520	1.25	Unid	18150
Estructura de madera auto soportable tipo jaba	22 Unid. por container	264	80	Unid	21120
Pallets (80 Cajas por Palet)	120 Cajas por pallet	264	80	Unid	21120
Precinto de seguridad	Unid por cada Caja	14520	0.5	Unid	7260
Paños aquanet	Unid.	58080	0.1	Unid	5808
Envoltura de polietileno	Unid.	14520	0.35	unid.	5082
Total costo					88,704

Elaboración

Propia

Costo anual de comercialización. En soles (S/):

Partida	Costo Unitario	Containers Unidades Anuales	2017	2018	2019	2020	2021
Transporte chacra-planta procesado	900	12	10800	10800	10800	10800	10800
Transporte planta procesado-puerto	900	12	10800	10800	10800	10800	10800
Costo Total S/			21600	21600	21600	21600	21600

Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS

(En Soles)

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA							
Obrero - Seleccionador 2	1	850.00	70.83	85.00	1,005.83	14,081.67	14,081.67
Obrero - carga-descarga	1	950.00	79.17	95.00	1,124.17	15,738.33	15,738.33
Obrero - Empaque	1	950.00	79.17	95.00	1,124.17	15,738.33	15,738.33
Obrero - Embalaje	1	950.00	79.17	95.00	1,124.17	15,738.33	15,738.33
Supervisores Calidad MT	1	1,200.00	100.00	120.00	1,420.00	19,880.00	19,880.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA							81,176.67
MANO DE OBRA INDIRECTA							
Vigilancia	2	850.00	70.83	85.00	1,005.83	14,081.67	28,163.33
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA							28,163.33
TOTAL MANO DE OBRA OPERATIVA							109,340.00

Referencia Organigrama - Estimaciones Propias

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS

(En Soles)

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
<i>Administración</i>							
Administrador	1	2,250.00	208.33	250.00	2,708.33	41,416.67	41,416.67
<i>Servicios por Terceros</i>							
Asesoría Legal	1	500.00			500.00	6,000.00	6,000.00
Asesoría Contable	1	400.00			400.00	4,800.00	4,800.00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS							52,216.67
<i>Atención al cliente - Pre-Ventas</i>							
Recepcionista	1	900.00	75.00	90.00	1,065.00	14,910.00	14,910.00
TOTAL SUELDO VENTAS							14,910.00
TOTAL MANO DE OBRA ADMINISTRATIVOS							67,126.67

Referencia Organigrama - Estimaciones Propias

Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

(En Soles)

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS							
Ventas ASESOR COMERCIAL	1	2,250.00	187.50	225.00	2,662.50	37,275.00	37,275.00
TOTAL SUELDO VENTAS							
TOTAL MANO DE OBRA ADMINISTRATIVOS							37,275.00

Referencia Organigrama - Estimaciones Propias

Elaboración Propia

Costo anual de Agua

	Cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Área Operativa	Glb.	2400	2400	2400	2400	2400
Área Administrativa	Glb.	1200	1200	1200	1200	1200

Elaboración Propia

Costo anual de Electricidad

	Cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Área Operativa	Glb.	1800	1800	1800	1800	1800
Área Administrativa	Glb.	1800	1800	1800	1800	1800

Elaboración Propia

Costo anual de Teléfono e Internet

	Cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Oficinas administrativas	Glb.	1800	1800	1800	1800	1800

Elaboración Propia

Costo anual de Gas

	Cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Cocina y Laboratorio	Glb.	1440	1440	1440	1440	1440

Elaboración Propia

Costo anual de Alquiler

	Cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Alquiler	Glb.	14400	14400	14400	14400	14400

Elaboración Propia

Total Gastos Adm y Operativos		24840	24840	24840	24840	24840
--------------------------------------	--	-------	-------	-------	-------	-------

Costo Operativo Año 2017 – 2021

Costo Operativo Anual	2017	2018	2019	2020	2021
Insumos	384000	410880	439642	470417	503346
Materiales	88704	88704	88704	88704	88704
MOD	109340	109340	109340	109340	109340
MOI	67127	67127	67127	67127	67127
Servicios	24840	24840	24840	24840	24840
Total C.O (S/)	674011	700891	729652	760427	793356

Elaboración Propia

Precio FOB referenciales 2011 - 2015

Año	País	Peso Neto Kg. (Miles)	Valor FOB USD. (Miles)	Valor FOB Unitario (\$)
2011	Estados Unidos	39932	134000	3.36
2012	Estados Unidos	34331	131039	3.82
2013	Estados Unidos	43433	141630	3.26
2014	Estados Unidos	15894	39065	2.46
2015	Estados Unidos	29665	118000	3.98

Fuente: TradeMap 2011 – 2015

Elaboración Propia

Calculo de la Oferta Exportable de la empresa Lucumandina al Mercado de Estados Unidos

	Año	Peso Neto en Kg.	Valor FOB	Precio FOB \$ (Proyectado a partir del 2017)	Oferta exportable efectiva para la empresa hacia Estado Unidos (Bolsas 1KG)
Oferta Histórica	2011	39,932	134,000	3.36	
	2012	34,331	131,039	3.82	
	2013	43,433	141,630	3.26	
	2014	15,894	39,065	2.46	
	2015	29,665	118,000	3.98	
	2016	29,664	107,434	3.37	
Oferta Proyectada	2017	31,740	114,954	3.61	120000
	2018	33,962	123,001	3.86	128400
	2019	36,340	131,611	4.13	137388
	2020	38,883	140,823	4.42	147005
	2021	41,605	150,681	4.73	157296

Fuente: TRADE MAP, SUNAT

Elaboración Propia

Datos Proyectados

FLUJO DE EFECTIVO FINANCIADO PROYECTADO

(En Soles)

	2016	2017
Ingresos Operativos		4,594,020.00
Ventas al Contado 100%		4,594,020.00
Cobranza Realizada 0%		
Egresos	-43,868.01	1,756,632.42
Costos de Inversión		
<i>Activo Fijo</i>	-40,051.66	
<i>Activo Intangible</i>	-3,816.36	
Costos de Producción		
<i>Compras al</i>		
<i>Contado</i> 100%		-44,600.15
<i>Pagos Realizados</i> 0%		
Costos de Operación		
<i>Gastos</i>		
<i>Administrativos</i>		-34,111.66
<i>Gastos de Ventas</i>		-3,574.00
Impuesto General a las Ventas		-692,054.82
Impuesto a la Renta deducido EF		-982,291.78
Flujo de Efectivo	-43,868.01	2,837,387.58
Préstamo recibido	48,450.80	
Amortización		-9,506.25
Intereses		-9,260.60
Escudo fiscal		2,778.18
Flujo Financiado	4,582.79	2,821,398.92
Entrega de Dividendos		0.00
Saldo inicial	19,331.84	
Saldo acumulado	23,914.63	2,845,313.55

Elaboración Propia

BALANCE PROYECTADO

(En Soles)

	2016	2017
Activo	67,782.65	2,855,042.56
<i>Caja y Bancos</i>	23,914.63	2,845,313.55
<i>Clientes</i>		0.00
Total Activo Corriente	23,914.63	2,845,313.55
<i>Activo Fijo</i>	40,051.66	9,480.66
<i>Intangibles</i>	3,816.36	248.36
Total Activo No Corriente	43,868.01	9,729.01
		-
Pasivo y Patrimonio	67,782.65	1,535,175.53
<u>Pasivo</u>	48,450.80	45,636.29
<i>Proveedores</i>		0.00
<i>Tributos</i>		6,691.73
Total Pasivo Corriente	0.00	6,691.73
<i>Deuda a Largo Plazo</i>	48,450.80	38,944.56
Total Pasivo No Corriente	48,450.80	38,944.56
		-
<u>Patrimonio</u>	19,331.84	1,580,811.81
<i>Capital social</i>	19,331.84	19,331.84
<i>Reserva Legal</i>	0.00	-62,063.01
		-
<i>Utilidades acumuladas</i>	0.00	1,538,080.65

Elaboración Propia

INVERSIÓN TOTAL

(En Soles)

Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV	IGV
Activo Fijo	142,770.00	168,468.60	25,698.60
Activo Intangible	20,840.00	24,591.20	3,751.20
Capital de Trabajo Inicial	674,010.67	795,332.59	121,321.92
TOTAL	837,620.67	988,392.39	150,771.72

Elaboración Propia

RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

(En Soles)

Descripción	00	01	02	03	04	05
Capital de Trabajo Inicial	-337,005.33					
Capital de Trabajo Incremental		-67,401.07	-67,401.07	-67,401.07	-67,401.07	-67,401.07
Recuperación del Capital de Trabajo						674,010.67

Elaboración Propia

ESTRUCTURA DE CAPITAL

(En Soles)

Descripción	Monto de capital S/	%	Tasa de rendimiento requerido
Capital aportado por los accionistas	49,083.00	30.00%	37.12%
Deuda Financiera (Préstamo)	114,527.00	70.00%	18.00%
Inversión Total	163,610.00	100.00%	55.12%

Elaboración Propia

Proveedores de Capital	Inv. \$	% Participación	Tasa de interés	Promedio Ponderado
Préstamos Bancarios	114,527	100%	18%	18.00%
	114,527	100%		
Costo explícito de la deuda				18.00%

Elaboración Propia

Utilizando la fórmula del WACC

$$\text{WACC} = (K_e) * (\text{CAA} / \text{CAA} + \text{D}) + (K_d) * (1 - T) * (\text{D} / \text{CAA} + \text{D})$$

WACC=	Weighted average cost of capital Costo promedio ponderado de capital	15.20%
Ke=	Tasa de Costo de oportunidad de los accionistas.	20.00%
CAA=	Capital aportado por los accionistas	49,083
D=	Deuda financiera contraída	114,527
Kd=	Costo de la deuda financiera	18.00%
T=	Tasa impuesto a las ganancias IR=28%	27%
	Relación CAA / (CAA+D)	0.30
	Relación D / (D + CAA)	0.70

Elaboración Propia

PERFIL DEL PROYECTO REVISADO

Estado de Resultados por año 2017 – 2021 (En Soles)

ESTADO DE RESULTADOS POR AÑO 2017 - 2021						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. Ingresos Totales		1,386,238	1,587,103	1,817,075	2,080,369	2,381,814
Otros ingresos (Mermas)		41,587.13	41,587.13	41,587.13	41,587.13	41,587.13
B. Costos de Inversión						
Inmuebles Maquinaria y Equipo	-110,500.00					
Mobiliario	-32,270.00					
Intangibles	-20,840.00					
Capital de Trabajo	-674,010.67	67,401.07	67,401.07	67,401.07	67,401.07	67,401.07
C. Costo de Fabricación						337,005.33
Mano de Obra Directa (Gastos Operativos)		109,340.00	112,620.20	115,998.81	119,478.77	123,063.13
Costos de fabricación		21,600.00	23,112.00	24,729.84	26,460.93	28,313.19
Insumos		384,000.00	410,880.00	439,641.60	470,416.51	503,345.67
Materiales para exportación		88,704.00	94,913.28	101,557.21	108,666.21	116,272.85
Servicios (agua, luz, gas)		24,840.00	24,840.00	24,840.00	24,840.00	24,840.00
D. Costos de Operación						
Gastos Administrativos		67,126.67	67,126.67	69,140.47	69,140.47	71,214.68
Gatos de Ventas		37,275.00	37,275.00	37,275.00	37,275.00	37,275.00
E. Subtotal	-837,620.67	800,286.73	838,168.21	880,583.99	923,678.96	1,308,730.92
F. Depreciaciones		34,139.00	34,140.00	34,141.00	34,142.00	34,143.00

Elaboración Propia

G. Total Utilidad UAI		593,399	756,382	943,937	1,164,135	1,080,527
H. IMPUESTOS 30%		160,217.7 1	204,223.2 1	245,423.5 6	302,675.0 8	280,937.12
I. Flujo de Caja Económico Nominal	- 837,620.6 7	433,181	552,159	698,513	861,460	799,590
J. Flujo de Caja Económico Real (Ajustado por inflación)	- 837,620.6 7	446,177	568,724	719,469	887,304	823,578
Financiamiento Neto (Nominal)						
Principal	586,334.47					
Amortización		81,956.57	96,708.75	114,116.32	134,657.26	158,895.57
Intereses		105,540.20	90,788.02	73,380.45	52,839.51	28,601.20
Escudo Tributario		28,495.86	24,512.77	19,812.72	14,266.67	7,722.32
L. FC Financiamiento Neto						
M. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-251,286.20	287,175.74	405,739.83	551,784.56	714,073.53	643,803.53

Elaboración Propia

VANE, VANF, TIRE, TIRF

TIRE	64%	Tasa interna de retorno del flujo económico
Tasa de descuento (costo oportunidad)	20.00%	Costo de oportunidad del accionista
VANE	1,104,382	Es el valor que agrega el proyecto a la empresa
TIRF	144%	Tasa de interna de retorno del flujo de caja financiero
WACC (CPPC)	15.20%	Costo promedio ponderado del capital
VANF	1,387,503	Este es el valor que agrega la deuda al proyecto

*Valor tomado del libro Principios de Finanzas Corporativas de Brealey Myers Allen - 9na Edición (año 2010) pág. 240