



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INTERMEDIACION COMERCIAL EN LOS
PRODUCTORES DE SAL ROSADA DE MARAS,
CUZCO 2015 - 2016”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Guisella Karina Castro Milla
Sarita del Carmen Díaz Rojas

Asesor:

José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2017

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor José Antonio Coral Morante, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del(os) estudiante(s):

- Guisella Karina Castro Milla
- Sarita del Carmen Díaz Rojas

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “Intermediación Comercial en los Productores de Sal Rosada de Maras, Cuzco 2015 – 2016” para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas por lo cual **AUTORIZA** su presentación.

Lic. José Antonio Coral Morante

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) *Mg. Fernando Cieza Paredes*; ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Guisella Karina Castro Milla y Sarita del Carmen Díaz Rojas.*; para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: “Intermediación Comercial en los Productores de Sal Rosada de Maras, Cuzco, 2015 – 2016”.

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Desaprobado

Mag. Fernando Cieza Paredes

Director

DEDICATORIA

A dios por darme la vida, guiar mis pasos y concederme la oportunidad de realizarme. A mis padres, a mi hermana por el apoyo incondicional y amor que me brindan.

Guisella

A dios por darme la vida, guiar mis pasos y concederme la oportunidad de realizarme. A mis padres, a mi familia por el apoyo incondicional y a mi hijo Franco.

Sarita

AGRADECIMIENTO

A los profesores y nuestro asesor Prof. José Antonio Coral, quienes motivaron y apoyaron en esta investigación, a mi compañera Sarita por la perseverancia para poder mejorar este proyecto.

Guisella

A mi alma mater UPN, por todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de nuestra carrera.

Sarita

-Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
-TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	12
1.3. Objetivos	12
1.4. Justificación del Problema	12
1.5. Limitaciones	13
1.5.1. Espacio	13
1.5.2. Tiempo	13
1.5.3. Social	13
1.5.4. Información	14
1.6. Marco Teórico	14
1.7. Bases Teóricas	17
1.7.1. Comercio Internacional	17
1.7.2. Exportación	18
1.7.3. Oferta Exportable	19

1.7.4. Canales de Distribución	20
1.7.5. Sal Rosada	20
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	22
2.1 Diseño de la Investigación	22
2.2 Unidad de Estudio	22
2.3 Población	22
2.4 Muestra	23
2.5 Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	23
2.6 Métodos, Instrumentos y Procedimientos de Análisis de Datos	23
2.6.1 Análisis Documental	23
2.6.2 Procesamiento de la Información	23
2.6.3 Análisis de los Resultados	24
2.6.4 Elaboración de Informe Final	24
CAPÍTULO III RESULTADOS	25
3.1 Oferta Exportable de Sal Rosada de Maras	25
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	27
4.1 Discusión	27
4.2 Conclusiones	27
REFERENCIAS	29
ANEXOS	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre el Objetivo General y las Técnicas e Instrumentos de Investigación	21
Tabla 2: Tendencia de Exportaciones de Sal Rosada de Maras – años 2015 y 2016	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Oferta Exportable de la marca Natural Crystal Salt (Gourmet)	25
Ilustración 2: Oferta Exportable de la marca Peruvian Pink Salt (Gourmet) y Pink Salt Maras Bath (Belleza).	25
Ilustración 3: Tendencia de Exportaciones de Sal Rosada de Maras – años 2015 y 2016.	26

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la intermediación comercial en los Productores de la Sal Rosada de Maras ubicados en la ciudad del Cuzco durante los años 2015 y 2016, teniendo como base la información obtenida de la oferta exportable y su creciente demanda y de los intermediarios comerciales, en el proceso de internacionalización de este producto alimenticio peruano.

Utilizando un diseño descriptivo se presenta la realidad problemática que enfrentan actualmente los pequeños productores de este mineral en los distritos de Maras y Pichingote quienes son parte de la Asociación Maras Sal S.A. quienes proveen sus insumos de manera local y regional. Asimismo, se resalta la participación de los intermediarios en las cadenas de distribución para la internacionalización de la Oferta Exportable en países como Europa y Estados Unidos.

Finalmente, se muestran las conclusiones y recomendaciones referentes a la influencia de los productores en la exportación indirecta (intermediación comercial) en la Sal Rosada de Maras.

PALABRAS CLAVES: Intermediación comercial – exportación - sal rosada de maras - intermediarios - agentes comerciales – canales de distribución

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente, el comercio exterior constituye uno de los factores más importantes para el crecimiento de la economía peruana. La aplicación de políticas expansivas en el país no solo favorece a los protagonistas del intercambio comercial internacional, sino trae consigo una serie de beneficios tales como: creación de empleo, reducción de costos de producción y mejoras generales en la competitividad y desarrollo del país (MINCETUR, 2016).

La globalización y la necesidad de aplicar una adecuada estrategia de introducción del producto para posicionar una marca propia en el mercado internacional ponen sobre el tapete los problemas y limitaciones que afrontan los pequeños productores de Sal Rosada de Maras, ubicados en los distritos de Maras y Pichingote, provincia de Urubamba, departamento de Cusco. Este recurso natural, también llamado Salineras de Maras, concentra a alrededor de 400 familias que trabajan en unos 4 500 pozos llenos de la sal rosada que brinda la montaña cusqueña, quienes se dedican a la extracción artesanal del mineral. Los productores comercializan su producción a través de la Asociación Marasal S.A. que les permite colocar sus productos de forma local y regional.

La presente investigación pretende ser un aporte académico al conocimiento de un recurso natural, asimismo, busca evidenciar la oportunidad de mejora de los pequeños productores del distrito de Maras y Pichingoto. De esta manera se busca dar a conocer el impacto que genera la comercialización internacional a través de intermediarios quienes han logrado colocar sus productos finales en vitrinas extranjeras con éxito lo cual es un precedente que servirá de ejemplo a seguir para las distintas comunidades campesinas que, siendo productoras, no han logrado aún lo logran el despegue de su potencial exportador. Los mercados altamente competitivos de América del norte, Europa, Asia y Oceanía, podrían ser el derrotero de tal despegue, como ya lo son para algunas PYMES ya exitosas cuya experiencia vamos a analizar en el presente estudio.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la influencia que ocasiona la intermediación comercial en los Productores de Sal Rosada de Maras?

1.3. Objetivos

Objetivo General

- Analizar la influencia de la intermediación comercial en los Productores de Sal Rosada de Maras, años 2015 – 2016.

Objetivo Especifico

- Describir la Oferta Exportable de la Sal Rosada de Maras en los años 2015 - 2016.
- Describir el comportamiento de la Tendencia de las Exportaciones de la Sal Rosada de Maras en los años 2015 - 2016

1.4. Justificación del Problema

El presente trabajo de investigación pretende analizar la influencia de la intermediación comercial en los Productores de Sal Rosada de Maras, quienes vienen trabajando en la extracción del mineral de manera artesanal, y desde el año 1991 consolidaron las familias al Asociación Marasal S.A., quienes en la actualidad son los que abastecen a los intermediarios quienes gestionan la exportación y dan a conocer el producto final. La comercialización de este producto suele ser de tipo gastronómico (sales gourmet), cosmético o medicinal y bajo una amplia gama de presentaciones.

. En la actualidad tenemos empresas intermediarias referentes que han logrado la internacionalización del producto final, sin embargo, la oportunidad de promoción sigue siendo una limitante para varias de las productoras del Cusco que se dedican a comercializar la sal rosada en mercados locales.

Se identifica entonces un flujo de comercialización internacional para que estos pequeños productores de Maras y Pichingoto se puedan integrar al mundo globalizado actual, estén presentes en vitrinas nacionales e internacionales, utilizando las herramientas de intermediación para su introducción internacional y posterior exportación directa, según los mercados meta estudiados previamente.

La materia prima de la sal rosada se encuentra en 4 500 pozos, a una altitud de 3 380 msnm, donde alrededor de 380 familias se dedican a la extracción de la sal rosada, siendo esto su fuente de ingreso directo. Cada agricultor y su familia es propietaria de 5 a 10 pozos y las diferentes Pymes formadas para la venta directa de estas sales, son quienes abastecen a los intermediarios que logran colocar el producto en el mercado internacional (Die Geo Reportage, 2015).

La relevancia social de este estudio es de destacar porque no solo se trata de exportar el producto para obtener utilidad posterior, sino que se pretende impactar de manera positiva a las comunidades dedicadas a esta actividad ancestral, transfiriéndoles conocimientos y ayudando a que la mayor parte de la ganancia económica por la venta de sus productos les llegue de manera justa y respetuosa de sus tradiciones y derechos laborales (MINCETUR, 2016).

1.5. Limitaciones

1.5.1. Espacio

La presente investigación describe el vínculo entre los intermediarios comerciales y su impacto con los productores de Sal Rosada, cuya delimitación espacial se encuentra focalizada en los Productores de Sal Rosada de Maras ubicadas en los distritos de Maras y Pichingoto, en la Provincia de Urubamba del Departamento de Cuzco.

1.5.2. Tiempo

El tiempo que abarca el análisis de esta investigación es de 24 meses (2015 - 2016).

1.5.3. Social

El análisis involucra a familias de bajos recursos económicos que se dedican a la comercialización de Sal Rosada como actividad de sustento de técnica ancestral, quienes, a su vez emplean indirectamente a otras personas más.

1.5.4. Información

La información se ha obtenido de fuentes primarias y secundarias diversas como: entrevista de expertos, entrevistas a pymes del rubro, libros, tesis de referencia, artículos especializados, registros audiovisuales.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Antecedentes

El siguiente estudio se está considerando 6 antecedentes que apoyan al desarrollo teórico en el análisis de la influencia de la intermediación comercial en los productores de Sal Rosada de Maras.

1.6.2. Antecedentes Nacionales

Campos Vásquez, M; Nomberto Mercado, R. (2014), en la tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, titulada “**Impacto del programa Exporta Fácil en las microempresas exportadoras de la provincia de Trujillo**”, desarrollada en la Universidad Peruana del Norte, tuvo como objetivo principal realizar una evaluación del impacto del programa Exporta Fácil en las micro empresas exportadoras de la Provincia de Trujillo en el periodo 2007-2012, **llegando a la conclusión** que El impacto que ha tenido el programa de Exporta Fácil en las microempresas no es considerado como un impacto positivo para todos los microempresarios, ya que se ha logrado identificar que más del 90% de las microempresas que se encuentra registradas han hecho uso de este programa únicamente obteniendo aciertos comerciales menores a lo que se considera un empresa exportadora, así mismo se logró así identificar que muchas personas han tenido que formalizarse para poder realizar sus envíos, pero no todas han tenido un continuación en el tiempo, por las distintas razones que no solo se presenta en el estudio, si no que se demuestran con la participación de los microempresarios.

De acuerdo a esta investigación, los enfoques del programa Exporta Fácil, muestra limitaciones para obtener una acogida por los microempresarios ya que es considerada beneficiosa para realizar exportaciones pequeñas y no de gran escala.

(Canaza Ramos, 2014) en la ciudad de Arequipa, desarrolló la tesis denominada **“La Asociatividad de Productores Rurales, una Herramienta para la Oferta Exportable de Quinoa – Cabana 2014”** para la Licenciatura de Administración de Empresas, y presentó como objetivo general el demostrar que es a través de la asociatividad rural que se aumentaría la oferta exportable de la quinoa, con la mejora de los niveles de producción, rendimiento y rentabilidad.

Este estudio tuvo un diseño descriptivo y las técnicas e instrumentos utilizados fueron de naturaleza cualitativa, tales como el uso de encuestas, entrevistas, observación directa, análisis de documentos e internet. Para el hallazgo de los resultados se aplicaron encuestas a una muestra de 218 productores rurales no asociados y en mismo número a productores asociados de la cooperativa COOPAIN del Distrito de Cabana.

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

(Jacinto, 2013) en la ciudad de Lima, desarrolló la tesis denominada **“Competitividad de la Cadena Productiva de Café Orgánico en la Provincia de La Convención, Región Cuzco”** para obtener el grado de Magíster en Agro Negocios, y presentó como objetivo general analizar el nivel de competitividad de esta cadena productiva.

Los instrumentos de análisis utilizados se han basado en el desarrollo del enfoque CADIAC: Cadenas y Diálogos para la Acción (desarrollado por el IICA), aplicándose encuestas a 285 productores de este tipo de café y adaptándose a la metodología de las cadenas de valor de Michael Porter los siguientes componentes: tecnología, mercado, asistencia técnica, capacitación, financiamiento y organización social.

Después de la investigación se identificaron los elementos positivos y negativos que intervienen en la producción y comercialización del café orgánico de la Provincia de La Convención. Entre los factores competitivos destacan: zona agroecológica apropiada, alto grado de asociatividad existente en la zona y la mejora en la calidad del café, habiéndose logrado la Denominación de Origen “Café Machupicchu – Huadquiña”, nombre que les permite competir en mercados internacionales. Entre las limitantes halladas se tiene:

elevado costo de producción, carencia de infraestructura adecuada y escasez de mano obra para la época de cosecha por los bajos beneficios económicos.

1.6.3. Antecedentes Internacionales

ISC. Iniestra Frías, Luis (2013), en la tesis para optar el título profesional de Maestro en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas Empresas, titulada **“Implementación de Mercadotecnia Digital a una Empresa de Chocolate Gourmet”** desarrollada en el Instituto Politécnico Nacional (IPN), tuvo como objetivo principal implementar marketing digital en una empresa de chocolate gourmet gracias al binomio empresario - investigador, **llegando a la conclusión** de que existen diversos mitos en la mente de los empresarios antes de tomar como opción a la implementación del Marketing Digital, como no necesitar de ello, no tener presupuesto necesario ni la capacitación o la formación. La metodología y el marco teórico empleado en esta investigación sirven de base al desarrollo del presente estudio.

Navias, Silvia (2010), en la tesis para optar el título profesional de Magister en Diseño de Comunicación, titulada **“Empaque primario como estrategia de competitividad para las pymes exportadoras de América Latina”** desarrollada en la Universidad de Palermo, tuvo como objetivo principal lograr que más empresas asuman el diseño en su verdadera dimensión estratégica, **llegando a la conclusión** que poner la mirada en los productos alimenticios manufacturados en América Latina, es una oportunidad de observar las dinámicas de los mercados y los consumidores, más aún porque es en estos países donde hay mayor potencial de fabricación de productos derivados de la industria agropecuaria y donde se concentran el mayor número de emprendimientos dedicados a la producción y la comercialización de los mismos; si bien esto es un indicador interesante de todo el posible potencial exportador; no significa necesariamente que estemos ofreciendo mercancías con valores marcarios, conexiones emocionales ni identificadores visuales que permitan a los productos pasar de commodities a elecciones de valor agregado por el consumidor final. La metodología y el marco teórico empleado en esta investigación sirven de base al desarrollo del presente estudio.

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

La investigación modela la aparición endógena de intermediarios en un modelo de comercio internacional en el que los productores se diferencian con respecto a la productividad, así como respecto a la calidad percibida y la negociabilidad de sus variedades.

A través de una segmentación se obtiene el patrón de clasificación de las empresas según su grado de ventaja competitiva y se muestra cómo la prevalencia relativa de la intermediación depende del grado de heterogeneidad entre los productores, de la importancia de la especificidad de mercado de los bienes o del riesgo de expropiación.

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

1.7. Bases Teóricas

1.7.1. Comercio Internacional

Fabeiro' & Caballero (2006), definen “*el Comercio internacional o mundial es el intercambio de bienes económicos, productos y servicios entre los habitantes de dos o más países naciones, de tal manera, que se dé origen a las salidas de mercancías de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otro país (importaciones).*”

Isabel González (2009), define a *“la gestión del comercio exterior como una actividad cada vez más necesaria para hacer frente a la creciente globalización de los mercados que, por su complejidad y amplitud, requiere integrar conocimientos de distinta naturaleza”*.

Según los autores, el Comercio Internacional es la motivación para que los agricultores consideren vincularse con intermediarios comerciales para lograr internacionalizar sus productos finales con los estándares requeridos en la creciente globalización.

1.7.2. Exportación

1.7.2.1. Definición

Bancomext (2005), define a la exportación como el *“transporte de bienes y servicio nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero, estas pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un estado con propósitos comerciales, las cuales son llevadas a cabo bajo condiciones específicas, Bancomext menciona también que existen dos tipos de exportación la definitiva, temporal, directa e indirecta”*.

1.7.2.2. Tipos de Exportación

- **Exportación Definitiva**

Es el régimen aduanero que se encuentra definida bajo los Artículo 60 y 63 de la Ley General Aduanera (LGA, 2010), como *“la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior”* y no está afecta a tributo alguno.

- **Exportación Temporal**

La exportación temporal es la salida de mercancías del territorio nacional por un tiempo limitado y con una finalidad específica (SAT, 2017), se realiza con el objeto de permanecer en el extranjero por tiempo limitado, como reparación, exhibición, sustitución, etc. (LGA, 2009).

- **Exportación Indirecta o Intermediación**

Jarillo (1991: 86-89), considera que en la exportación indirecta la empresa exporta por medio de intermediarios independientes, quienes se hacen cargo de las complicaciones mencionadas anteriormente, mientras la empresa se limita a producir y vender. Este intermediario se encuentra localizado en el país de origen de la empresa exportadora y puede adoptar diversas formas de entrada a través de un “bróker”, agentes comerciales, empresas “trading” y consorcios de exportación.

Araujo C. (2009), sostiene que, en el Perú, este tipo de exportación es reconocida por nuestra legislación y es así que reconoce la exportación a través de intermediarios comerciales (comisionistas) cuyos despachos deberán ser efectuados por el comisionista o intermediario comercial.

- **Exportación Directa**

Paul Peter (1997:195) señala que la exportación directa es una forma genérica de internacionalización.

Huerta & Stroz (2009), sostienen que, en esta modalidad, la empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero y se hace cargo de todos los aspectos burocráticos, logísticos y financieros que conlleva una exportación. Para ejecutar esta estrategia, el departamento comercial de la empresa contrata personal experto en comercio exterior y con experiencia en contactos internacionales.

1.7.3. Oferta Exportable

Según Kotler, Camara, Cruz & Prentice (2004), la oferta exportable es definido de manera general como *“todos los productos que un país exporta debido que desarrolla ventajas comparativas y competitivas que le permiten ser más eficientes en determinados productos, los cuales son vendidos en el mercado internacional a sus principales socios comerciales, teniendo en cuenta el volumen exportable”*.

Bradley & Haydee (2006), definen que *“la oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos del mercado destino, es decir tener en cuenta: Áreas o volumen de producción en comparación con los volúmenes de exportación”*.

Los productos con un valor diferenciado tienen mayor oportunidad de llegar a los mercados globales a través de una oferta exportable. En la presente investigación se describe el vínculo entre productores de sal natural, quienes suministran el insumo base que será transformado en un producto final, esto gracias a los intermediarios comerciales quienes aportan en la cadena de distribución, su experiencia de gestión comercial y marketing para la introducción de un producto que satisface los requerimientos del mercado destino.

1.7.4. Canales de Distribución

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

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

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

1.7.5. Sal Rosada

La Sal Rosada (Pink Salt) o Sal de Maras es un mineral natural que proviene del agua salada que discurre por los diferentes andenes (pozas) formando cristales de sal a través de la evaporación. Esta sal se extrae de las pozas que se encuentran en Urubamba, Cusco.

La historia de esta sal rosada se remonta hasta la época incaica. Se produce hace 600 años en las Salineras de Maras, ubicadas en el Valle Sagrado de Urubamba, Cusco, a más de 3 500 metros sobre el nivel del mar. Es una de las pocas sales naturales del mundo y su proceso de producción es íntegramente artesanal.

La Sal de Maras preserva más de 80 minerales beneficiosos para la salud, entre los que destacan el calcio, magnesio, hierro y zinc. A diferencia de la mayoría de las sales en el mundo, se trata de una sal que tiene sabor, y por ello los principales cocineros del mundo la utilizan. Los ocho restaurantes peruanos que se encuentran en la lista de los 50 mejores de América Latina utilizan Sal de Maras (ADEX, 2015).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación utilizó un diseño descriptivo porque se busca analizar el impacto de la intermediación comercial en los que comercializan la sal rosada, con el fin de identificar el vínculo e internacionalización de su producto en base.

Asimismo, se utilizarán instrumentos de naturaleza cuantitativa, en base a fichas bibliográficas de libros, tesis y artículos de Marketing, Negocios Internacionales y Pymes Exportadoras peruanas; los cuales nos brindarán datos específicos de las diferentes variables para el análisis y presentación de resultados obtenidos.

Debido a que este estudio se ha establecido en un tiempo puntual, el aspecto de la prolongación en el tiempo muestra una investigación de tipo transversal, el cual se realizará en los periodos desde enero 2015 hasta diciembre 2016, en este caso comprenderían 24 meses de investigación.

2.2 Unidad de Estudio

La presente investigación tiene como unidad de estudio a una empresa intermediaria de Sal Rosada de Maras, la cual lidera los indicadores de exportación y posee variedad de productos con marca propia.

2.3 Población

Según Tamayo (2014), la población es una totalidad del fenómeno a estudiar es que lugar y unidades de población poseen un carácter común, la cual se estudia y da origen a los datos de investigación.

Acorde a la investigación, la población está conformada por las diferentes empresas que actúan como intermediarios entre los productores de Sal Rosada de Maras y sus clientes finales en el extranjero.

2.4 Muestra

Se considerado a tres empresas exportadoras de Sal Rosada de Maras, las mismas que durante los años 2015 y 2016, han desarrollado sus actividades bajo la misma denominación comercial con mayor participación.

2.5 Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos

Se emplea la combinación del uso de varias técnicas o instrumentos por cada objetivo específico previamente planteado, lo cual facilita el trabajo de campo y la interpretación de los resultados.

Tabla 1: Relación entre el Objetivo General y las Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Objetivo General	Técnicas e Instrumentos Utilizados
Analizar el impacto de la intermediación en la exportación de Sal Rosada de Maras, año 2016.	Recopilación documental de fuentes escritas y no escritas relacionadas con el tema de investigación (textos, estadísticas, videos, audios, infografías).

Fuente: Elaboración propia, 2017.

2.6 Métodos, Instrumentos y Procedimientos de Análisis de Datos

2.6.1 Análisis Documental

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

2.6.2 Procesamiento de la Información

Selección adecuada de la información obtenida en el trabajo de campo, procesamiento de datos cualitativos y cuantitativos, categorización de resultados, estadística de datos, organización del registro de fotos y videos.

2.6.3 Análisis de los Resultados

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

2.6.4 Elaboración de Informe Final

Presentación del trabajo de Investigación al docente de la Universidad Privada del Norte – Sede Breña.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Oferta Exportable de Sal Rosada de Maras

La Oferta Exportable se definió en el Capítulo 2, como aquellos productos que un país exporta teniendo en cuenta sus ventajas comparativas y competitivas además del volumen exportable. De acuerdo a este concepto, la oferta exportable de Sal Rosada de Maras está compuesta por los siguientes tipos de productos terminados:

- **Línea Gourmet** (sales de cocina, sola o con especias), comercializada bajo la marca “Natural Crystal Salt” de la empresa Laurie & Pujalt, y bajo la marca “Peruvian Pink Salt” de la empresa Tierra del Monte. Ambas compañías de capitales nacionales (Ilustración 1).
- **Línea Belleza** (aceites exfoliantes y sales de baño), comercializada bajo las marcas “Pink Salt Maras – Oil Exfoliant” y “Pink Salt Maras – Bath”, ambas de propiedad de la empresa Tierra del Monte (Ilustración 2).

Ilustración 1: Oferta Exportable de la marca Natural Crystal Salt (Gourmet).



Ilustración 2: Oferta Exportable de la marca Peruvian Pink Salt (Gourmet) y Pink Salt Maras Bath (Belleza).

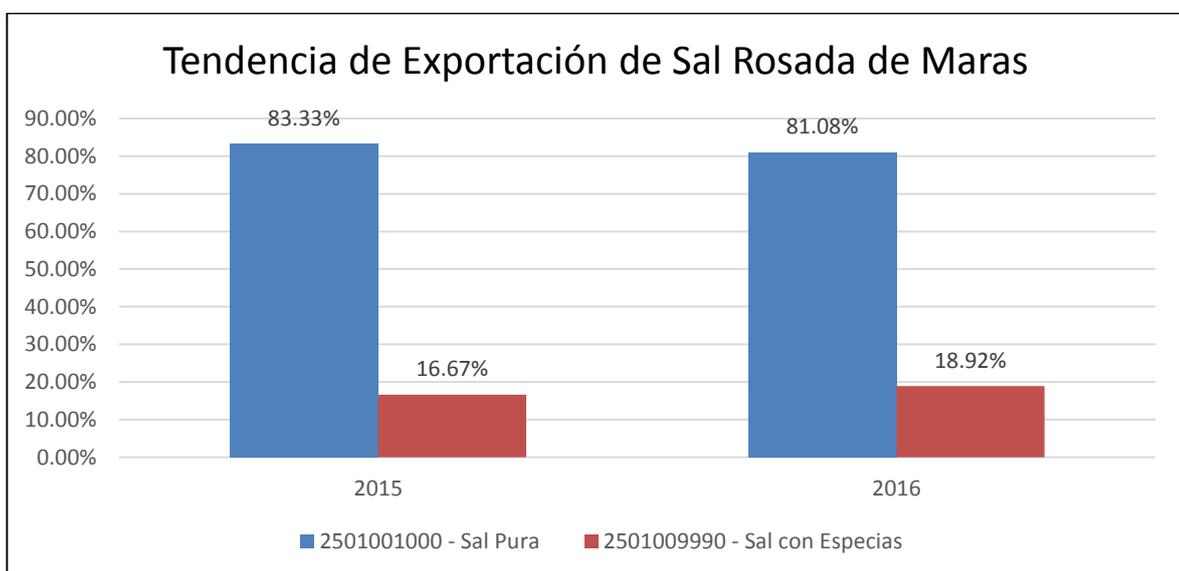


3.2 Comportamiento de la Tendencia de Exportaciones de Sal Rosada de Maras

El comportamiento de la tendencia de exportación de la sal rosada de maras se da a conocer según el movimiento de las partidas arancelarias que describe el producto, según la oferta exportable.

Se aprecia que la partida 2501001000 ha obtenido una mayor demanda en el año 2015 y 2016 para los productos de Sal Pura, mientras que la partida 2501009990 que corresponde a la Sal con especias mantiene un crecimiento moderado los cuales se precisan en la Tabla 0.2.

Tabla 2: Tendencia de Exportaciones de Sal Rosada de Maras – años 2015 y 2016.



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

En la Tabla 2 se aprecia la tendencia de la oferta exportable de Sal Rosada de Maras durante los años 2015 y 2016. Resalta el crecimiento del volumen de venta internacional de la sal pura en contraposición de la sal con especias lo cual denota un crecimiento moderado.

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los antecedentes nos brindaron más claridad sobre el desenvolvimiento de los intermediarios comerciales con los productores agrícolas en lo que respecta a la Oferta Exportable, donde se enfatiza que, para una introducción al mercado internacional, la participación de un agente intermediario es positivo.

Uno de los antecedentes que se consideró de la Universidad Peruana del Norte de Trujillo, en la cual se analiza el impacto del programa Exporta Fácil enfocado a los microempresarios para la exportación, muestra limitaciones para obtener mayor acogida ya que es considerada beneficiosa para realizar exportaciones pequeñas y no de gran escala. Esta modalidad podría ser considerada en caso el agricultor se encuentre en la etapa inicial y gestione la exportación directa, sin embargo, la desventaja es que estos productores no cuentan con la experiencia de gestión comercial internacional y estándares de los mercados metas.

En lo referente al comportamiento de la tendencia del consumo de la Sal Rosada de Maras, observamos que hay mayor demanda por la sal pura, desplazando a las sales con especias como segundo lugar. Cabe mencionar que la tendencia entre el año 2015 al 2016 ha mantenido su porcentaje.

Durante la investigación se conoció que el mundo gourmet europeo y americano tienen como buen referente a la Sal Rosada de Maras; gracias a despegue culinario peruano que destaca a nuestra sal natural como un insumo bandera que ya acompaña a los grandes restaurantes del primer mundo. Este precedente despierta el interés de los intermediarios comerciales para gestionar alianzas con los productores para asegurar pedidos con mayor volumen y calidad.

4.2 Conclusiones

De la presente investigación se concluye que:

- De acuerdo con la investigación, resulta positiva la influencia de la intermediación comercial en los productores de Sal Rosada de Maras para esta etapa de introducción en la cual se encuentra el producto bajo una coyuntura de creciente demanda.
- La Oferta Exportable de los productos de Sal Rosada de Maras tiene una tendencia creciente en el ámbito gourmet, lo cual ha permitido lograr una introducción internacional en países con

preferencia de sales artesanales, siendo el Perú, el segundo país productor en el mundo de la Sal Rosada.

- Los productores de la sal rosada de maras han mantenido ni nivel de comercialización con ayuda de los intermediarios comerciales lo cual se refleja en los porcentajes de exportaciones obtenidos en el año 2015 y 2016, lo cual demuestra un crecimiento moderado.

REFERENCIAS

- Ávalo Ortega, J. A. (2016). Artículo: El capital social y la planificación adaptativa en una comunidad industrial innovadora del Perú. (E. España, Ed.) *In Estudios Gerenciales April-June 2016* 32(139):162-169.
- Cortes V., S. (Julio de 2011). *Repositorio: UChile*. Obtenido de UChile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116571>
- Die Geo Reportage. (3 de Abril de 2015). Artículo: La Sal de los Incas. *Die Geo Reportage*, pág. 2. Obtenido de Sal de Maras de los Incas: <http://www.geo.de/geo-tv/6184-rtkl-das-salz-der-inkas>
- Internatonal, Y. B. (2014). Artículo: Finalista, Joven Empresario del KASHIWASI. *YBI Estudio de Caso*, pág. 3. Obtenido de <https://www.youthbusiness.org/case-studies/judith-acurio-mendoza/>
- Instituto Peruano de Marketing. (08 de Noviembre de 2016). Marketing: IPM. Recuperado el 19 de Abril de 2017, de IPM Web Site: http://ipm.com.pe/marketing/la_sociedad_digital/
- Mendoza, R. (3 de Agosto de 2014). Artículo: Maras, la sal que nace en los cerros. *La Republica*. Obtenido de <http://larepublica.pe/03-08-2014/maras-la-sal-que-nace-en-los-cerros>
- Petra, L. (7 de Julio de 2015). Artículo: Salinas de Maras, el oro blanco de los Incas. pág. 3. Obtenido de <https://www.passengeronearth.com/salinera-maras-salz-weisse-gold-inkas-salzbauern-peru/>
- Plus Empresarial. (19 de Abril de 2017). Marketing: Plus Empresarial. Obtenido de Plus Empresarial Web Site: <http://plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-exito-en-el-marketing-digital-peruano/>
- Ramos, M. (24 de Agosto de 2015). Impresa/Marketing y Publicidad: La Republica. Recuperado el 19 de Abril de 2017, de La Republica Web Site: <http://larepublica.pe/impresa/marketing-y-publicidad/646026-la-importancia-de-un-plan-de-marketing-digital>
- SALDEMARAS.COM. (2016). SALDEMARAS.COM. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de <http://www.saldemaras.com/>
- Smart Up Marketing. (03 de Setiembre de 2013). Smart Up Marketing. Obtenido de Smart Up Marketing Web Site: <http://www.smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>

ANEXOS

ANEXO 1: Evidencia fotográfica de la visita realizada a las Salineras de Maras, Provincia de Urubamba, Departamento del Cusco – Agosto 2017





