



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

"OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO
ESPAÑOL PARA LA EXPORTACIÓN DE PAPA NATIVA EN
CUARTA GAMA A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN SAN
CARLOS DE LA PROVINCIA DE JULCÁN, PERIODO 2016 -
2020"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

Autores:

Br. Ana Flavia Cruz Gracey
Br. Stephany Mariucsi Silva Loyaga

Asesor:

Lic. María Elena Vera Correa

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las bachilleres **Cruz Gracey, Ana Flavia y Silva Loyaga, Stephany Mariucsi**, denominada:

**"OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO ESPAÑOL PARA LA
EXPORTACIÓN DE PAPA NATIVA EN CUARTA GAMA A TRAVÉS DE LA
ASOCIACIÓN SAN CARLOS DE LA PROVINCIA DE JULCÁN, PERIODO
2016 -2020"**

Lic. María Elena Vera Correa
ASESOR

Ing. Edward Alberto Vega Gavidia
**JURADO
PRESIDENTE**

Lic. Víctor Gaspar Cuadra Jiménez
JURADO

Econ. Luis Yzquierdo Pérez
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres Jaime Cruz y Esther Gracey, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo mantenido a través del tiempo.

A mis hermanos por apoyarme en todo este camino.

A mi familia en general y verdaderos amigos por motivarme y brindarme su apoyo incondicional.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Cruz Gracey, Ana Flavia

Dedico esta tesis a mis padres Doris Loyaga y Jorge Alfaro pues ellos son mi principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, llegando a ser su esfuerzo y dedicación lo que hizo posible mi formación.

A mi familia y amigos por apoyarme y ofrecerme su soporte absoluto día tras día.

A Dios por bendecirme con las personas que puso en mi trayecto, por guiarme por el buen camino y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

Gracias a ellos llegué a donde estoy ahora e hicieron posible la realización de este trabajo.

Silva Loyaga, Stephany Mariucsi

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante mi periodo de estudio.

A mis padres, hermanos y amigos por motivarme día a día y estar presentes con el respaldo y perseverante apoyo; todo ello se plasma en la presente tesis que refleja la permanente labor y sacrificio, motivada por el deseo de superación profesional y personal

Al Prof. Marco Florián, Director de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales por su disposición y orientación durante la realización de esta Tesis.

A la Prof. María Elena Vera Correa, Asesora de esta Tesis, el agradecimiento por sus valiosos consejos y apreciaciones

Por último, Expreso mi más sincero agradecimiento a toda la plana docente de la Universidad Privada del Norte, que durante el transcurso de cada año académico me brindó su apoyo y me transmitieron todos sus conocimientos.

Cruz Gracey, Ana Flavia

Deseo expresar mi gratitud y reconocimiento a todas las personas que han hecho posible la ejecución de este trabajo de Investigación:

A mis padres, familiares y amistades por su apoyo incondicional durante todo el tiempo que ha durado la realización de esta Tesis.

Al Prof. Marco Florián, Director de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales, por su orientación en todos estos años de carrera profesional.

A la Prof. María Elena Vera Correa, Asesora de esta tesis de titulación, por sus consejos y perfeccionamientos en este trabajo realizado.

Por último, a todos aquellos que durante estos años se han interesado por mi superación profesional y en el desarrollo de esta Tesis. Muchas gracias.

Silva Loyaga, Stephany Mariucsi

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. <i>Internacional</i>	18
2.1.2. <i>Nacional</i>	19
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. <i>El Comercio Exterior</i>	21
2.2.1.1. <i>Principales teorías sobre comercio internacional</i>	21
2.2.1.2. <i>Consideraciones Generales en la Exportaciones</i>	30
2.2.2. <i>Oportunidad de Negocio</i>	32
2.2.2.1. <i>La identificación de oportunidades dentro del proceso emprendedor</i>	33
2.2.2.2. <i>Atributos de una oportunidad de negocio</i>	34
2.2.3. <i>La Papa</i>	35
2.2.3.1. <i>Condiciones agroclimáticas del cultivo de la papa</i>	36
2.2.3.2. <i>Producción de papa en el Perú</i>	39
2.2.4. <i>Papa Nativa</i>	42
2.2.4.1. <i>Cosecha</i>	42
2.2.4.2. <i>Almacenamiento Papas Nativas</i>	42
2.2.4.3. <i>Caracterización campesina</i>	42
2.2.4.4. <i>Clasificación campesina</i>	43
2.2.5. <i>Productos de la Cuarta Gama</i>	44
2.2.5.1. <i>Historia</i>	44
2.2.5.2. <i>Los productos de la IV Gama</i>	45
2.2.5.3. <i>Características</i>	46
2.2.5.4. <i>Factores Sociodemográficos y Tendencias del Consumo de IV Gama</i>	48

2.2.5.5.	<i>Papa en Cuarta Gama</i>	54
2.2.6.	<i>Asociación San Carlos</i>	55
2.3.	Hipótesis	57
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....		57
3.1.	Operacionalización de variables	57
3.2.	Diseño de investigación	60
3.3.	Unidad de estudio	60
3.4.	Población	60
3.5.	Muestra (muestreo o selección).....	60
3.6.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	60
3.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	61
3.7.1.	<i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	61
3.7.1.1.	<i>Entrevista</i>	61
3.7.1.2.	<i>Herramientas de inteligencia comercial</i>	61
3.7.1.3.	<i>Procedimientos</i>	61
CAPÍTULO 4. RESULTADOS		63
4.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	63
4.1.1.	<i>Análisis Cuantitativo</i>	63
4.1.1.1.	<i>Población</i>	63
4.1.1.2.	<i>Producto Bruto Interno – PBI</i>	66
4.1.1.3.	<i>Balanza Comercial</i>	67
4.1.1.4.	<i>Comportamiento de la Demanda Española</i>	73
4.1.1.5.	<i>Comportamiento de la Oferta</i>	77
4.1.2.	<i>Análisis Cualitativo</i>	81
4.1.2.1.	<i>Ambiente comercial</i>	81
4.1.2.2.	<i>Análisis FODA</i>	94
4.1.2.3.	<i>Importadores</i>	96
4.1.2.4.	<i>Distribución Mayorista</i>	100
4.2.	VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN	104
4.2.1.	<i>Análisis de las exportaciones de papa nativa al mundo bajo la partida 070190</i> .104	
4.2.1.1.	<i>Exportaciones de papa nativa al mundo del 2011 - 2015</i>	104
4.2.2.	<i>Proyección de las exportaciones de papa nativa al mundo para el periodo 2016 – 2020</i>	107
4.2.2.1.	<i>Análisis de la proyección de las exportaciones de papa nativa al mundo para el periodo 2016 – 2020</i>	107
4.3.	Propuesta de aplicación profesional	109
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....		131
5.1.	OBJETIVO 1: Identificar si existe una oportunidad de negocio del mercado español para la papa nativa en cuarta gama a través de la Asociación San Carlos de la provincia de Julcán.	132
5.1.1.	<i>VARIABLE INDEPENDIENTE: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO</i>	132
5.2.	OBJETIVO 2: Analizar las exportaciones de papa nativa bajo la partida 070190 las demás papas frescas o refrigeradas, periodo 2016 – 2020.	136
5.2.1.	<i>VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN</i>	136

CONCLUSIONES.....	137
RECOMENDACIONES	138
REFERENCIAS.....	140
ANEXOS	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Rendimiento de la Papa Peruana	40
Tabla N° 2: Valor Bruto de la Población Nacional (VBP).....	40
Tabla N° 3: Condiciones de Clima y Suelo en las Zonas de Producción de Papa del Perú	41
Tabla N° 4: Socios de la Asociación San Carlos	56
Tabla N° 5: Operacionalización de Variables.....	58
Tabla N° 6: Población española por edad y sexo	63
Tabla N° 7: Balanza Comercial	68
Tabla N° 8: Intercambio Comercial de bienes: España-Mundo (US\$ Millones)	70
Tabla N° 9: Principales productos importados de España al mundo.....	71
Tabla N° 10: Intercambio Comercial de Servicios: España-Mundo (US\$ Millones)	71
Tabla N° 11: Intercambio comercial Perú-España.....	72
Tabla N° 12: Sector Agropecuario: Principales Mercados Millones de US\$	73
Tabla N° 13: Importaciones de España de patata por país proveedor (VALOR)	73
Tabla N° 14: Importaciones de España de la partida 070190 las demás papas frescas o refrigeradas	74
Tabla N° 15: Importaciones de España de patata totales.....	74
Tabla N° 16: Importaciones de España de patata por país proveedor (VALOR)	75
Tabla N° 17: Importaciones de España de patata por país proveedor (Volumen)	76
Tabla N° 18: Evolución del Consumo de patata en España	77
Tabla N° 19: Facilidad de hacer negocios (Clasificación).....	87
Tabla N° 20: Clasificación Arancelaria.....	88
Tabla N° 21: Requisitos y Barreras de Ingreso a España	93
Tabla N° 22: FODA de la Papa	94
Tabla N° 23: Principales empresas importadoras.....	96
Tabla N° 24: Evolución de la superficie cultivada y de la producción de patata.....	104
Tabla N° 25: Comportamiento Histórico de la importación de papa bajo la partida 070190 al resto del mundo – Valor FOB millones US\$ / TN.....	105
Tabla 26: Demanda española de la papa nativa respecto al resto del mundo proyectada al 2021 – Volumen/Kg.	108
Tabla 27: Matriz para identificar el medio de Transporte.....	114
Tabla 28: Maquinaria línea de producción	120
Tabla 29: Material de Envasado.....	121
Tabla 30: Montaje Industrial	121
Tabla 31: Resumen de Equipos y Montaje Industrial	122
Tabla 32: Resumen de Equipos y Montaje Industrial	123
Tabla N° 33: Costos totales del proceso de exportación	129

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Proceso Emprendedor.....	33
Ilustración N° 2: Ciclo Fenológico	37
Ilustración N° 3: Requerimientos Climáticos	38
Ilustración N° 4: Producción de Papa, 2004-2013	39
Ilustración N° 5: Papa en Cuarta Gama.....	54
Ilustración N° 6: Pirámides de población de España	65
Ilustración N° 7: Crecimiento poblacional proyectado por comunidades autónomas.....	66
Ilustración N° 8: Producto Interior Bruto.....	67
Ilustración N° 9: Balanza Comercial de España según país (2015)	69
Ilustración N° 10: Exportación de Perú según mercados con acuerdos comerciales	81
Ilustración N° 11: Acuerdos comerciales Perú - Mundo	83
Ilustración N° 12: TLC Perú – Unión Europea	84
Ilustración N° 13: Arancel aplicado por España hacia Perú	89
Ilustración N° 14: Preferencia Arancelaria de España hacia Perú.....	89
Ilustración N° 15: %Cuota valor total - Gran consumo en España	98
Ilustración N° 16: % Distribución por canales: Patatas procesadas	99
Ilustración N° 17: Precio medio (€/Kg) por canales: Patatas procesadas	100
Ilustración N° 18: Volumen de comercialización de hortalizas en España	107
Ilustración N° 19: Mercancía: Papa en IV Gama	115
Ilustración N° 20: Envase de la papa en IV Gama.....	116
Ilustración N° 21: Embalaje de la papa en IV Gama.....	116
Ilustración N° 22: Contenedor de 19m3.....	117
Ilustración N° 23: Mapa de la ruta aérea entre Lima y Barcelona	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Evolución de Consumo de papas en el hogar español	78
Gráfico N° 2: Principales importadores de patata bajo la partida 070190	106

RESUMEN

El presente informe de tesis consistió en realizar un estudio de oportunidades de negocio dirigido a la Asociación "San Carlos" de la provincia de Julcán; a los emprendedores y/o empresarios que quieran incursionar, incrementar o diversificar los destinos y/o los productos de exportación, fundamentado que el mercado de España es altamente atractivo para la venta de papa en cuarta gama.

Se utilizó, como diseño de investigación, una investigación Descriptiva - Correlacional, así como para la recolección de datos fuentes primarias como entrevistas, fuentes secundarias como información estadística de páginas web, estudios de mercado, etc. A lo largo de la investigación se pudo observar que la tendencia de consumo de alimentos en cuarta gama en especial las hortalizas (patata) constituye uno de los productos con mayor crecimiento durante los últimos años representando así mayor potencial a futuro, pues este tipo de alimentos se encuentran en crecimiento, especialmente en España por el valor que éste producto posee respecto a sus propiedades y características complementándose con las tendencias favorables de consumo con que éste mercado cuenta.

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

Con lo mencionado anteriormente es que este estudio demostró que España es un país que cuenta con potencial tanto cualitativo como cuantitativo que favorecen notablemente el incremento de las exportaciones de papa nativa en cuarta gama para los próximos años.

ABSTRACT

This report thesis was a study of business opportunities aimed at the "San Carlos" Association of the province of Julcán; entrepreneurs and / or entrepreneurs who want to dabble, increase or diversify destinations and / or export products, based in Spain that the market is highly attractive for the sale of potatoes in fourth range.

correlational sources and data collection for primary sources such as interviews - was used as research design, descriptive research

Secondary statistical information as web pages, market research, etc. During the investigation it was observed that the trend of food consumption in fourth range especially vegetables (potato) is one of the fastest growing products in recent years, thus representing the greatest potential for the future, because this type of food they are growing, especially in Spain by the value that this product has regarding its properties and characteristics complemented by favorable trends in consumption that this market account.

The study highlighted that Peru has competitive advantages compared to the rest of the world. Our country not only has the land and climate variety that will propitiate an important precedence globally, but also has the added of its geographical position, with reverse many markets in Europe annual seasons.

With the above it is that this study showed that Spain is a country that has both qualitative and quantitative potential favoring notably the increase in exports of native potato in fourth range for the coming years.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El auge de los llamados producto-servicio obedece a un profundo cambio estructural que se produce en el siglo XX y que hoy está en pleno esplendor, el fenómeno de “la externalización de la cocina”. Este fenómeno se expresa en el desarrollo de un conjunto de tecnologías y productos que reducen al mínimo la preparación domestica de alimentos, y la externalización total, incluyendo o no el servicio.

(Subirats, 2005) Sostiene que los mercados europeos más desarrollados son el británico y el francés, donde la IV gama representa el 8% del consumo hortofrutícola. En España la IV gama representa solo un 4% del consumo de frutas y hortalizas, aunque son buenas las perspectivas de crecimiento futuro, con un crecimiento superior al 25% anual.

Así mismo, (Subirats, 2005) afirma que las hortalizas de IV gama están ampliamente comercializadas en España, constituidas principalmente por una amplia gama de ensaladas cada vez más sofisticadas.

La IV Gama de productos hortofrutícolas ofrece alimentos naturales, frescos, de altos valores nutricionales y fáciles de preparar. Todas estas características han favorecido al mercado español, caracterizados por un ritmo de vida que recurre a productos fáciles de preparar, agradables al gusto y que requieren de una manipulación mínima, sin renunciar a una alimentación sana. Esta situación ha motivado que se hayan dedicado esfuerzos y recursos al desarrollo de nuevos productos lavados, cortados y preparados en fresco, listos para su consumo en crudo o cocinado.

El mercado español carece de algunos productos como es el caso de la papa que, teniendo importantes cualidades nutritivas y culinarias, cumple un papel importante dentro de la dieta mediterránea, por lo que las personas buscan un fácil acceso a ella, no como un “snack” o comida rápida, sino como un producto natural y saludable, para mantener su dieta diaria a la que están acostumbrados.

Sólo los cambios en los hábitos de la sociedad, unidos a las garantías higiénico-sanitarias que el control del proceso productivo proporciona y el envasado protegido han facilitado la difusión de la IV Gama en España.

En la actualidad, el Perú es un productor reconocido a nivel mundial en la producción de papa, tubérculo favorito del mundo. Aunque sólo se conocen unas pocas variedades de las papas en muchas partes del mundo, en realidad hay miles. Solo Perú es el hogar de más de 4,000 variedades de tubérculos que van desde el amarillo profundo a la púrpura y rojo.

La papa nativa peruana es uno de los productos que ha tenido un gran incremento de su demanda, sobre todo en los últimos cinco años en que la exportación de este ancestral producto creció en 211%, afirmó el presidente de la Asociación de Exportadores (ADEX). (Varillas, 2016)

La provincia de Julcán es una de las más grandes productoras de papa en el Perú, posee buenas zonas de siembra donde no es necesario el uso de insumos químicos ni pesticidas para 160 variedades de papa nativa, donde se registran los procesos fenológicos teniendo en cuenta sus genes resistentes a las plagas, enfermedades y al clima adverso.

Esta provincia se caracteriza por su complementariedad en producción y comercialización de productos de costa y sierra; y sobre todo destaca en la producción de papas nativas. El Precio Chacra de la papa nativa de la Provincia de Julcán (S/Kg.) oscila entre 0.52-0.61 y el precio comercial (S/Kg.) entre 0.80- 1.27.

Hoy en día, los pequeños productores de papa están desalentados por los bajos precios porque no son rentables. Si hay un rendimiento de 15 mil toneladas a 0.40 de nuevo sol, obtienen 6 mil nuevos soles, ósea trabajan sin obtener utilidades, mientras que el mayorista y el intermediario vende al minorista a 0.53 céntimos de sol el kilo y al público lo ofertan a S/. 0.95 y S/. 1.00 el kilo, siendo beneficiados los mayoristas.

El cultivo de papa, especialmente de las papas nativas o locales, así como los siglos de conocimiento tradicional sobre la mejor manera de cultivarlas, son activos que los agricultores peruanos poseen. Su reto era: "¿Cómo transformamos este activo en una oportunidad de negocios? ¿Cómo podemos traerlas al mercado y hacerlas atractivas para los consumidores?". La mayoría de productores de papa están en buscan de nuevos retos y en

la mejora en sus precios de venta. Es por ello que se realiza este proyecto de investigación con el fin de brindar una nueva oportunidad de negocio a los productores de la Provincia de Julcán en realizar la exportación de su producción de papa nativa pero convertida en cuarta gama, al mercado español.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el mercado español constituye una oportunidad de negocio para la exportación de papa nativa en cuarta gama a través de la Asociación San Carlos de la provincia de Julcán, periodo 2016 – 2020?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

La presente investigación presenta su justificación teórica en la teoría del comercio exterior, la cual tiene sus raíces en la obra de Adam Smith, en donde se plantea la interacción entre comercio y crecimiento económico; de acuerdo a los principios establecidos en sus obras, se fundamenta que los distintos bienes deberán producirse en aquel país en que sea más bajo su costo de producción y desde allí, exportarse al resto de las naciones.

1.3.2. Justificación Práctica

Una vez terminado el trabajo de investigación y si éste resulta factible técnica y económicamente, permitirá pasar a la segunda fase que es la implementación del proyecto bajo las recomendaciones realizadas, lo cual se verá reflejado directamente los beneficios en los agricultores de la comunidad.

Así como también el conocimiento práctico y concreto de nuevos mercados, incentivará a los actores esenciales, en este caso el de los agricultores, que sabiendo que son capaces por si mismos de lograr el objetivo de poder encontrar nuevos mercados y no ser explotados por la intermediación, podrán irradiar y multiplicar al resto de productores, lo cual servirá para mejorar su nivel de vida personal y mediante la generación de valor agregado al resto de los habitantes de las comunidades rurales del país.

1.3.3. Justificación Valorativa

En la medida que, si es viable la exportación de papa nativa en cuarta gama, se crearía una ventaja competitiva para las asociaciones e individuos de la Provincia de Julcán generando una mejor calidad de vida para sus productores de papa.

1.3.4. Justificación Académica

Como futura profesional de negocios internacionales y conociendo las oportunidades en tendencias de consumos de países como España vemos la necesidad de incentivar y promover las exportaciones aprovechando cursos que a lo largo de nuestros estudios han sido de suma importancia como Inteligencia Comercial y Marketing Internacional.

1.4. Limitaciones

Escasa información específica de productos en cuarta gama, por cuanto no se dispone de los suficientes antecedentes para el desarrollo de la presente investigación.

La dificultad para captar información de primera mano de los consumidores españoles, tanto de papa nativa como de productos en general de cuarta gama.

Falta de contacto con empresas líderes en la exportación de papa nativa, limitando el acceso a información de fuentes oficiales de producción de papa nativa en La Libertad por ser un cultivo que está en vías de crecimiento.

Aun con estas limitaciones se pudo sostener, proseguir y fundamentar la tesis con apoyo de especialistas sobre temas de investigación, e información recepcionada de libros, de internet y de los mismos productores de papa en la Libertad.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar en qué medida el mercado español constituye una oportunidad de negocio para la exportación de papa nativa en cuarta gama a través de la Asociación San Carlos de la provincia de Julcán, periodo 2016 – 2020.

1.5.2. Objetivo Específicos

- Identificar si existe una oportunidad de negocio del mercado español para la papa nativa en cuarta gama a través de la Asociación San Carlos de la provincia de Julcán.
- Analizar las exportaciones de papa nativa bajo la partida 070190 las demás papas frescas o refrigeradas, periodo 2016 – 2020.
- Identificar la ruta logística más eficiente, para la exportación de papa nativa de Julcán en cuarta gama de Perú hacia España

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

- *En la tesis de (Aguerri, 2014) “Análisis de la situación actual del consumo de productos de IV Gama en pamplona”. (Tesis para titulación). Universidad Pública de Navarra, Navarra-España.* Se menciona que los productos de IV Gama son ya prácticamente conocidos por todo el mundo, que su consumo está bastante extendido aunque se haya visto algo reducido por la crisis, que en Pamplona se consume principalmente la marca Florette y concretamente sus ensaladas, que el lugar preferido para su compra son los supermercados, que aún la gran mayoría prefiere el producto fresco al darle una mayor sensación de calidad y que mejorando la relación calidad precio se podría aumentar visiblemente las ventas. Por último, se destaca que aún la mayoría de los consumidores desconocen que estos productos están libres de aditivos y conservantes y que merece la pena el esfuerzo de recalcarlo a la hora de intentar aumentar sus ventas.
- *En la tesis de (Sanchez & Colelli, 2013) “Estrategias dirigidas a retrasar el pardeamiento enzimático en productos destinados a la IV gama: alcachofas y patatas”. (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba, Córdoba-España.* Se hace énfasis al desarrollo y evaluación de estrategias destinadas a retrasar el pardeamiento enzimático de alcachofa y patata. Las estrategias abordadas se centraron inicialmente en la búsqueda de variedades de alcachofa y patata idóneas para el procesado IV Gama, evaluando tanto su respuesta al pardeamiento a través de parámetros de apariencia visual (medida de parámetros de color y valoración mediante escalas), como su calidad nutricional a través de parámetros de calidad interna (medidas de actividad enzimática, contenido en fenoles, contenido en vitamina C y actividad antioxidante). Los resultados obtenidos permiten afirmar que tanto en alcachofa como en patata las diferencias detectadas en la composición química de las variedades influyeron notablemente en su idoneidad para ser procesadas como producto IV Gama.
- *En la tesis de (Marcillo, 2012) “Plan de negocios para la creación de la microempresa de papas fritas artesanales ubicada en el cantón Rumiñahui”. (Título de Licenciatura). Universidad central del Ecuador, Quito-Ecuador.* Se justifica

que: Este plan de negocios es de importancia, ya que en su desarrollo se constituirá una microempresa productora y comercializadora de papas fritas artesanales, que cumpla con todos los estándares de calidad, materias primas adecuadas y las maquinarias necesarias para la elaboración del producto, para brindar un producto de calidad al alcance del consumidor. Apreciándose también a través de este estudio que el consumidor está interesado en adquirir papas fritas artesanales como un snack's de calidad debido a su adecuado manejo de producción y la optimización de los niveles de fritura, siendo estas las características del producto que más llamó la atención de las personas, de la que se obtuvo una gran aceptación por parte de los encuestados en consumir el producto que se pretende introducir al mercado.

2.1.2. Nacional

- *En la tesis de (Janampa, 2013) “Cadena productiva de papas nativas; estrategia de inserción ventajosa de pequeños productores de la mancomunidad municipal del Yacus Jaujajunín a mercados dinámicos”. (Tesis para Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú. Se menciona que la Cadena Productiva de papas nativas es una estrategia de promoción del desarrollo sostenible que ha permitido contribuir a la inclusión social (articulación a mercados) y económica (generación de ingresos sostenibles) de pequeños productores de La Mancomunidad del Yacus en Jauja departamento de Junín. Se ha identificado cambios incorporados por los/as pequeños productores de papas nativas en sus prácticas productivas una vez que se han integrado a la cadena productiva dónde el principal eslabón de demanda de papas nativas ha sido Snacks América Latina para la campaña en análisis, se comprobó que el pequeño productor incrementó sus áreas de producción al cultivo de papas nativas, reduciendo la producción de papas comerciales que pagan precios por debajo de sus costos (S/. 0.40 - S/.1.20 por Kg.).*
- *En la tesis de (Quispe, 2013) “Análisis de la cadena de valor de la papa nativa en los distritos de Huayana y Poma cocha – provincia de Andahuaylas – Apurímac”. (Tesis para Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú. Se especifica que: La papa es el cuarto principal producto alimenticio en el mundo, después del trigo, arroz, maíz. La papa nativa contiene cantidades significativas de vitamina C, B6. El Perú cuenta con una variabilidad genética y su adaptabilidad a las condiciones climáticas por encima de los 3500 msnm. Los distritos de Huayana y Poma cocha se caracterizan por pertenecer a la cuenca del*

Chichasora, cuyos productores agrícolas han conservado y rescatado una importante variedad de papa nativa, que representa un importante potencial para el fomento de la papa nativa. Los productores de papa nativa de los distritos de Huayana y Poma cocha, se caracterizan por tener pequeños terrenos de producción dispersos en diversos lugares, que son propiedad privada o de la comunidad. El cultivo de la papa nativa es considerado como su principal estrategia de vida, al constituir su principal fuente de alimento. Los rendimientos de producción por Ha., para ambos distritos son bajos (5.5tn/ha. para Poma cocha y 6 tn/a para Huayana), por tanto, la oferta al mercado es limitado, aunado a esta situación se tiene en cuenta factores externos como la presencia de plagas y enfermedades, eventos climáticos que inciden el nivel de producción para ambos distritos. El nivel de precios en los mercados locales y regionales son muy bajos, lo que desincentiva a los productores en la comercialización del producto y el acceso a mercados segmentados es muy limitado ante la ausencia estrategias de marketing y adecuados canales que les permita vincularse con potenciales consumidores. La cadena de valor de la papa nativa en los dos distritos no es extensa, se encuentra compuesta por 1. Eslabones básicos que se relacionan con el sector primario; 2. Tratamiento para el consumo, considera actividades de clasificación, empaque, comercialización. Se entiende que los gruesos de las actividades se desarrollan en el sector primario. En el Perú en los últimos años se ha desarrollado un entorno político favorable que ha permitido mejorar las condiciones de comercialización de la papa nativa, siendo el eslabón primario es el menos favorecido con estas políticas.

- *En la tesis de (Landa, 2012) “Determinación del tiempo de vida útil del Olluco (Ollucos tuberosas) como producto de IV Gama”. (Tesis para Titulación). Universidad nacional del centro del Perú, Huancayo-Perú. Se investigó el tiempo de vida útil del olluco como producto de IV gama. Así mismo se identificó las características físico-químicas; que sea sanitariamente apto, que tenga una presentación adecuada y, por último, se determinó el tiempo adecuado de vida útil del Olluco como producto de IV Gama en almacenamiento, determinándose con un tiempo máximo de 7 días a una temperatura menor a 4 °C. Los resultados de la Evaluación sensorial se analizaron estadísticamente a través de una ANOVA y una Prueba de significación de Tukey y Duncan, para establecer la diferencia entre tratamientos. También se justificó que el envase adecuado es en bandejas cubiertas con film, ya que obtuvieron una mayor aceptabilidad en la evaluación sensorial, por el contrario, los productos envasados en bolsa obtuvieron una menor aceptabilidad.*

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. El Comercio Exterior

Según (Balleresteros, 2001) Es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales

Partiendo de ese concepto básico, podemos ir a estudio de sus características:

- Comercio Internacional: cuando nos referimos al intercambio de todos los países del mundo entre sí.
- Comercio Exterior: a los que realiza un determinado país con el resto de los países del mundo en contraposición a la actividad de su comercio interior.
- Comercio Interior; el que se realiza dentro de sus propias fronteras.

2.2.1.1. Principales teorías sobre comercio internacional

Dentro de las principales se pueden plantear de manera sintética las siguientes:

A. Teoría clásica de la ventaja absoluta.

La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo. De esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo.

Adam Smith aclara su teoría por medio de un ejemplo sencillo, considerando a dos países, Estados Unidos e Inglaterra, los cuales están dotados de trabajo

homogéneo y dedicado a la producción de dos bienes que son alimentos y tela. Para el caso de Estados Unidos se parte del supuesto de que se requiere de ocho unidades de trabajo para producir una unidad de alimento, y de cuatro unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca.

Para el caso de Inglaterra, necesita de diez unidades de trabajo por cada unidad de alimento y dos unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca. De esta manera se hace notorio que Estados Unidos es más eficiente en la producción de alimentos, mientras que Inglaterra lo es en la producción de telas; dicho en otras palabras, Estados Unidos tiene una ventaja absoluta en la producción de alimentos e Inglaterra la tiene en la producción de tela. De esta manera Adam Smith afirma que el comercio internacional entre ambos países es rentable, ya que una ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes.

A pesar del planteamiento tan claro que hace esta teoría, hoy en día mucha gente considera que los exportadores deben tener una ventaja absoluta sobre sus competidores extranjeros, y aunque hasta cierto punto es cierto, esta teoría llega a ser superficial y engañosa. Si el comercio se basara en esta teoría se llegaría a la absurda conclusión de que Estados Unidos debería producir tanto tela como alimentos, e Inglaterra por su parte no debería producir nada; cosa que solo tendría sentido si existiera libre movilidad del trabajo de un país a otro, pero esto no es posible por lo menos en la actualidad, por lo que se puede afirmar que la rentabilidad del comercio internacional no depende de una ventaja absoluta, sino más bien de una ventaja competitiva.

B. Teoría pura y monetaria del comercio internacional.

Esta teoría plantea que el comercio internacional está comprendido por dos campos de estudio, el primero o de la teoría pura y el segundo que es la teoría monetaria. La primera se refiere al análisis de valor aplicado al intercambio internacional y considera dos aspectos:

El enfoque positivo, que se va a encargar de explicar y predecir los acontecimientos, para contestar a preguntas como: ¿por qué un país comercia de la manera en que lo hace?, ¿qué determina la estructura, dirección y el volumen del intercambio entre

países?, ¿cuáles son las fuerzas que determinan si se va a importar o exportar un tipo u otro de producto? y ¿cuánto se intercambiaría de cada mercancía?

Sin embargo, ésta misma teoría no ha contestado de manera determinante a ellas, sino que, a través de la evolución del comercio internacional, se ha demostrado que las variables que se pueden manejar y mover para contestarlas suelen ser muy distintas en cada país, dependiendo de su tipo de comercio.

En segundo lugar, se encuentra el análisis del bienestar, el cual se encarga de investigar los efectos que tendrá un cambio de la demanda sobre la relación real de intercambio de un país, lo que lleva a preguntar en este caso ¿cuáles son las ventajas del comercio internacional en este caso? y si ¿aumenta o disminuye el consumo y la tasa de desarrollo económico con el comercio internacional?

En concreto, para la teoría pura se tiene que contar con un planteamiento teórico, después se deben investigar los hechos y finalmente se deben aplicar las medidas específicas que sean necesarias.

En cuanto a la teoría monetaria, esta comprende dos aspectos:

- a) La aplicación de los principios monetarios al intercambio internacional, o dicho de otra manera, el enfoque que explica la circulación de la moneda así como sus efectos en: el precio de las mercancías, el saldo comercial, los ingresos, el tipo de cambio y el tipo de interés.
- b) El análisis del proceso de ajuste mediante el empleo de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros, que tratan de contrarrestar los efectos de los desequilibrios de la balanza de pagos en cuanto a la duración, intensidad y amplitud, hasta restablecer el equilibrio o por lo menos hasta preservar el nivel que se desea.

Una de las principales razones que hacen necesarias ambas es que sirven al análisis teórico y práctico del comercio internacional y dan fundamento a la política comercial y a sus cambios.

C. Teoría del equilibrio y el comercio internacional.

Esta teoría se basa en el estudio del mercado y de los precios de las mercancías en declive, concentrando su mayor interés en la obtención de la ganancia sin importar mucho como se obtenga.

Dado que los teóricos del equilibrio concebían a la economía en estado estacionario, enfocaron su atención en los precios y en las cantidades que permitieran un movimiento estable de los productos desde el lugar en donde se producían hasta los centros comerciales sin que las condiciones establecidas fueran alteradas. En este proceso el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios.

D. Teoría de la localización.

Esta teoría puede parecer un tanto ilógica si no se conocen las condiciones en cuanto a recursos naturales de cada país.

La teoría de la localización arranca del hecho básico de que los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre. Esta distribución desigual de los recursos naturales determina, en las primeras etapas del desarrollo económico, condiciones diferentes entre las regiones para la producción de ciertos artículos.

La explotación de estos recursos naturales es lo que condujo a los individuos a la especialización en determinadas actividades. En la medida que la acumulación de capital y el conocimiento tecnológico se desarrollan, originan la tendencia a depender menos de dichos recursos naturales, y cuando la humanidad avanza considerablemente, surge la sustitución de estos por productos sintéticos.

Al estudiar el caso de algunos países asiáticos como Japón el cual no se caracteriza precisamente por gozar de una amplia gama de recursos naturales, se concluye que esta teoría no es aplicable a las condiciones de ese país, por el contrario, tenemos que no ha contado con recursos naturales propios y sin embargo se ha dado a la tarea de conseguirlos para sacar adelante su economía, llegando a ser una de las principales potencias comerciales en el mundo.

Por el contrario, se tiene el caso de México el cual ha contado con una vasta gama de recursos naturales, que aún en esta época no ha sido explotada ni aprovechada por empresas mexicanas para sacar adelante su propio comercio.

Lo que se puede concluir de la Teoría de la localización, es que la dotación de recursos naturales con que cuente un país no es un determinante para tener una balanza comercial superavitaria o para conseguir un gran desarrollo económico a nivel internacional; más bien depende de las estrategias que empleé cada uno y de la manera en que aproveche los recursos con que cuenta.

E. Teoría de la ventaja comparativa.

Originalmente a Adam Smith se le atribuye la noción de ventaja absoluta, en la que explica y plantea que una nación exportará un artículo si es el productor de más bajo costo del mundo, pero David Ricardo llega a refinar esta teoría, hasta llegar a plantear lo que conocemos como la teoría de la ventaja comparativa, por medio de la cual reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes.

De ésta manera los países podrán exportar aquellos otros que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente.

Se puede concluir, que esta teoría se basa en las diferencias entre la productividad de la mano de obra entre unas y otras naciones, estas diferencias hacen posible favorecer a algunos sectores.

Para esta teoría, el trabajo es el único factor de producción y los países sólo difieren en la productividad del trabajo en diferentes industrias.

Por medio de esta teoría, se trata de demostrar que el comercio beneficia a un país en la siguiente forma:

- a) Si se piensa en el comercio como método indirecto de producción, es decir, que en lugar de producir un producto por sí mismo, un país se puede dedicar a producir otro tipo de bien e intercambiarlo por el bien que desee, que

necesite o que no pueda producir por la misma ineficiencia con la que cuenta para hacerlo. De esta manera se puede decir que si un bien se importa es porque ésta producción indirecta requiere menos trabajo (para el país que lo realizó) que la producción directa.

- b) Esta teoría trata de demostrar que el comercio puede ampliar las posibilidades de consumo de un país lo que implica un incremento en ganancias del comercio.

Esta teoría ha desencadenado una serie de conclusiones que comúnmente se aceptan y que pueden ser falsas según la forma de pensar que se tenga del comercio exterior.

F. Teoría de las proporciones factoriales.

Esta teoría plantea que las naciones tienen toda una tecnología equivalente pero que difieren en sus dotaciones de factores de producción, se llama factores de producción a elementos como la tierra, el trabajo, recursos naturales y capital, que son los insumos básicos para la producción. De esta manera las naciones consiguen ventaja comparativa basada en los factores en aquellos sectores de los cuales se hace un uso intensivo, de aquello que tienen en abundancia, permitiendo exportar los bienes que producen e importando productos en los que se tiene una desventaja comparativa en cuanto a estos factores.

En cuanto a esta teoría, se puede decir que existen opiniones que consideran que el planteamiento de la misma no es suficiente para explicar las estructuras del comercio y por otro lado se tiene que en algunos países si se ha cumplido al pie de la letra los supuestos de esta teoría.

Por ejemplo, tenemos a Corea que cuenta con una abundante y barata mano de obra, lo cual les permite exportar bienes intensivos en mano de obra como lo son la confección y montajes electrónicos. También se encuentra el caso de Suecia que en el sector del acero tuvo su origen en el hecho de que los yacimientos de mineral de hierro contenían pocas impurezas de fósforo, lo que dio como resultado la obtención de un acero de superior calidad a partir de sus altos hornos

Regresando al caso de Corea es necesario recordar que este no contaba con capital después de la guerra que sufrió y sin embargo logró tener exportaciones

sustanciales en una amplia gama de sectores relativamente intensivos en capital, como los del acero, construcción naval y automóviles. Y por el contrario se encuentra el caso de E.U.A, que, contando con mano de obra calificada, grandes científicos y abundancia de capital llegó a ver como se venía abajo su mercado de exportación en sectores donde nadie lo imaginaría, como las máquinas herramientas, semiconductores y productos electrónicos refinados.

Probablemente uno de los principales problemas de la teoría de las proporciones factoriales radica en que ésta asume que no hay economías de escala, que las tecnologías son idénticas en todos los sitios, que los productos no se diferencian unos de otros y que el conjunto de factores nacionales es fijo; por otro lado, la teoría afirma que la mano de obra especializada y el capital, no se mueven entre las naciones y en realidad nada de esto se cumple de igual manera a nivel internacional.

Por otro lado, esta teoría es insuficiente para empresas cuyos supuestos tienen muy poco parecido con la competencia real. Se puede decir que una teoría que pasa por alto el papel de la estrategia de la empresa, como mejorar la tecnología o diferenciar los productos; deja pocas salidas a las empresas, ya que a mayor tecnología mayores pueden ser los productos sustitutos y mayores los diferentes bienes que se pueden ofrecer en el mercado.

G. Teoría marxista sobre el comercio internacional.

El hablar sobre el origen del comercio podría llegar a implicar un gran debate, sobre todo si se plantea a la teoría de Carlos Marx como principal precursor, o primer vocero sobre comercio y sobre todo si se trata de comercio internacional, sin embargo, es indudable y hasta inevitable negar que el surgimiento del comercio exterior llega a constituir uno de los temas de mayor importancia con la aparición del capitalismo.

Con el nacimiento de nuevas formas de vida burguesa que ya existían revestidas bajo otras, y con la nueva manera de ver a la economía se da nombre a lo que hoy conocemos como capitalismo; el que tiene como objetivo representar a las clases sociales más altas, así como su forma de vida.

Al aparecer el capitalismo aparecen también nuevas preocupaciones y de alguna manera solo se piensa en la forma de crecer y progresar bajo ciertos métodos que

Marx estudió. Y uno de ellos es precisamente el libre comercio. En ese tiempo en que escribió Marx el capitalismo había brotado en Inglaterra; esta nueva forma de ver a la economía apareció durante el siglo XVIII, y con el brote del capitalismo se dio un mayor desarrollo sobre todo en la maquinaria y en el transporte de vapor lo cual permitió un mayor auge a la producción industrial.

La posición dominante en esa época fue evidentemente la burguesía inglesa, la cual se encontraba asegurada por un sistema de aranceles proteccionistas, independientemente de las constantes guerras que tenía con algunos países por ganar mercados.

Sin embargo, para 1820, esa misma clase capitalista comienza a inclinarse por el libre comercio, ya que la burguesía industrial cada día lograba vencer a sus competidores en otros países y el sistema inglés de aranceles proteccionistas dejó de ser una ayuda convirtiéndose en algo perjudicial porque los impuestos sobre las materias primas elevaban el precio de las mercancías que las fábricas inglesas producían.

Bajo esta situación la teoría marxista explica que a pesar de ser el libre comercio una estrategia capitalista, sí existen motivos para que la clase obrera apoye a ésta y no al proteccionismo y la razón es que de alguna manera el libre comercio permite un mayor desarrollo del propio capitalismo y con este mayor desarrollo se favorece también el crecimiento de la clase obrera.

Se puede decir de manera resumida que, para Marx, un libre comercio era igual a una revolución social y sólo habiendo una revolución de este tipo la existencia del capitalismo se vería tambaleante. Sin embargo, la no implantación de barreras arancelarias no significaba la abolición de la explotación obrera, sino por el contrario las diferencias entre explotadores y explotados seguían siendo las mismas.

Bajo estos planteamientos es evidente que Marx no estaba a favor del libre comercio en su totalidad, pero tampoco del proteccionismo, ya que lo consideraba como "un medio artificial para fabricar fabricantes, para expropiar a los trabajadores independientes, para capitalizar los medios nacionales de producción y de subsistencia y para acortar a la fuerza la transición del sistema medieval al sistema moderno de producción."

H. Teorías sobre el origen del intercambio desigual.

Como consecuencia del comercio, existen diferencias marcadas sobre los medios y recursos con que cuenta cada país para producir un bien o un número determinado de bienes.

Así mismo estas diferencias operan en la forma de producir de cada país y al haber este tipo de diferencias, en cuanto a recursos naturales, capital, tecnología, etc., habrá diferente contenido de valor en cada bien producido, lo que hace que algunos bienes al ser importados o exportados lleven más o menos valor en sí mismos. Así se provoca un intercambio inequitativo entre países, a este tipo de transacción se le conoce como la teoría del Intercambio desigual.

Se puede decir que este intercambio desigual, ha tenido como punto característico el saqueo (por supuesto que de manera amable) de más valor del usual en cada producto.

Los términos de intercambio (que es la relación entre valor unitario de las exportaciones de los países subdesarrollados y el valor unitario medio de sus importaciones) cada día son más desfavorables para las economías en desarrollo.

Si se considera que un país en desarrollo exporta en su mayoría materias primas; mientras que los países desarrollados exportan a estos países productos manufacturados, ello hace una evidente desventaja en el intercambio ya que el precio de las materias primas cada vez se desvaloriza más, mientras que el precio de los productos terminados se incrementa constantemente.

Por otra parte, se tienen aranceles que los países desarrollados imponen la entrada, lo que hace aún más difícil el intercambio equitativo, no permitiendo la competencia igualitaria de los países del tercer mundo con el primer mundo. Por qué existe un intercambio desigual ha sido una pregunta sin una única respuesta, ya que existen diferentes teorías del porqué de las tendencias asimétricas de este comercio, mismas que se podrían considerar no justificables si se toma en cuenta que el objetivo original del comercio es satisfacer de manera igualitaria las necesidades de cada país por medio del intercambio de productos.

Desde este punto de vista existen dos teóricos que hacen dos tipos de planteamientos diferentes, pero interesantes, además de cuestionables, sobre el porqué del surgimiento del intercambio desigual. El primero es Arghiri Emmanuel, quien trata de demostrar que el intercambio desigual aparece no por la diferencia

en el tipo de producto; es decir él argumenta que las diferencias de valor contenido en cada bien producido, no son las que ocasionan un intercambio inequitativo, sino que este intercambio desigual depende del tipo de país que exporta, ya que la diferencia entre la relación de precios está determinada por el lugar de procedencia de cada producto. (UNAM, s.f.)

2.2.1.2. Consideraciones Generales en la Exportaciones

Las diferencias existentes entre el comercio interno y el Externo, son contingencias generales originadas por la idiosincrasia de los países, su evolución, competencia que existe en cada uno de ellos; por lo que deben ser tomadas en cuenta en el momento que se decida concursar en el marco de las ventas internacionales.

Aspectos que se deben tomar en cuenta (Mercado, 2000):

a) Situación Geográfica

La ubicación geográfica resulta estratégica para la planeación de operaciones internacionales, ya que determina la época de compra de ciertos productos temporales o de mayor consumo en determinadas estaciones del año.

Si los artículos que se exportan son de venta temporal, se puede planear su venta a países situados en distintas latitudes, obteniéndose una continuidad de venta evitando el desplome de las ventas internas. De esa misma situación dependen la fecha de entrega, los viajes, embarques, etc. El clima es un elemento importante y de necesaria consideración, puesto que influye en las corrientes comerciales, ya que del mismo dependen; la forma de vida, carácter, gusto y las características de los artículos exportados que puedan versen favorecidos o afectados.

b) Religión y tradición

Los habitantes de un país, se ven influenciados por su historia, costumbres y religión.

c) Raza

Es ahora una característica menos adversa. Al reducirse las distancias mediante mejores comunicaciones se ha logrado influir en la unificación de los gustos, creando un consumo general de un producto entre diferentes razas.

d) Circunstancias internacionales

Las características mencionadas con anterioridad, diferencian a los países y es un error englobar a un cierto número de ellos creyendo poder tratarlos en igualdad de circunstancias. En el propio mercado interno existen diferencias entre la forma de comercio de Jalisco y Nuevo León. En los Estados Unidos existen tales particularidades, un artículo apreciado en el Estado de California, es posible que se venda en Nueva York o en Chicago.

e) Normas, Costumbres y Hábitos Comerciales

Las contingencias en este aspecto surgen a cada momento si no se habitúa el exportador a conocer la forma de introducir en un mercado extraño, ya que no todo resulta igual al color que uno mira por otra persona que observa por el mismo medio, es decir, el comerciante en México es gentil, pero titubeante, requiere de pláticas relacionadas con sus gustos o hábitos, mientras que el norteamericano o el inglés, son prácticos en sus transacciones, su resolución es inmediata, contundente, "TIEMPO ES DINERO", con ellos se habla de negocios.

f) Población

Conociendo el número de habitantes de los países o poblaciones de cada uno de ellos, se puede evaluar su consumo.

g) Idioma

Las entrevistas o el intercambio de correspondencia, no dará resultados satisfactorios si no es en el idioma del importador. La facturación y documentación de importancia, para facilitar la entrada y salida de mercancía, deberá expedirse en el idioma del país importador, de no hacerlo así, se corre el riesgo de perder mercado por la tardanza en dar curso expedito a todo aquello más requisitado.

h) Gustos

En el gusto y necesidad de satisfacerlo, influyen todos los factores psicológicos, históricos, religiosos, climatológicos, convencionalismos, etc.

i) Medidas y monedas

Contingencias muy importantes, por la diferencia de los sistemas de medidas, cuando las operaciones son entre países que difieren en este aspecto. Lo mismo pasa con la moneda. Es conveniente tomar en cuenta. Antes de cualquier operación las especificaciones en valores y medidas del importador dentro de la documentación

legal; sobre todo el de medidas de capacidad donde quizás se puede encontrar el éxito para una buena operación, si se analiza la competencia en este aspecto.

2.2.2. Oportunidad de Negocio

Varios autores señalan que una oportunidad de negocios es algo más concreto que una simple idea. Ello plantea el desafío de precisar el límite entre la idea y la oportunidad. En este contexto, diversos autores definen las oportunidades como un conjunto específico de elementos. Por ejemplo (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003), define las oportunidades de negocio como la oportunidad de conocer a una necesidad del mercado (o interés o quieren) a través de una combinación creativa de recursos para ofrecer un valor superior. (Singh, 2000), considera que una idea se convierte en oportunidad cuando esta es deseada por los clientes y considerada posible. Finalmente, (Baron, 2006) analizó varias definiciones de oportunidad encontrando tres aspectos principales: Una propuesta de solución (productos o servicios) deseabilidad percibida en el mercado y el potencial de crear valor que le da valor y atractivo.

Considerando estas conceptualizaciones podríamos proponer que las oportunidades incluyen 3 elementos:

- 1) Propuesta de solución (productos o servicios)
- 2) La deseabilidad percibida de esta en el mercado en términos de necesidades
- 3) La lógica de negocios que le da valor y atractivo.

Estos tres elementos son fundamentales y necesarios para definir una oportunidad en la práctica y diferenciarla de una simple idea. En otras palabras, si tuviéramos uno o dos de estos elementos tendríamos una idea de negocios con potencial de convertirse en oportunidad, pero no una oportunidad propiamente dicha. (Muñoz Canales, 2010).

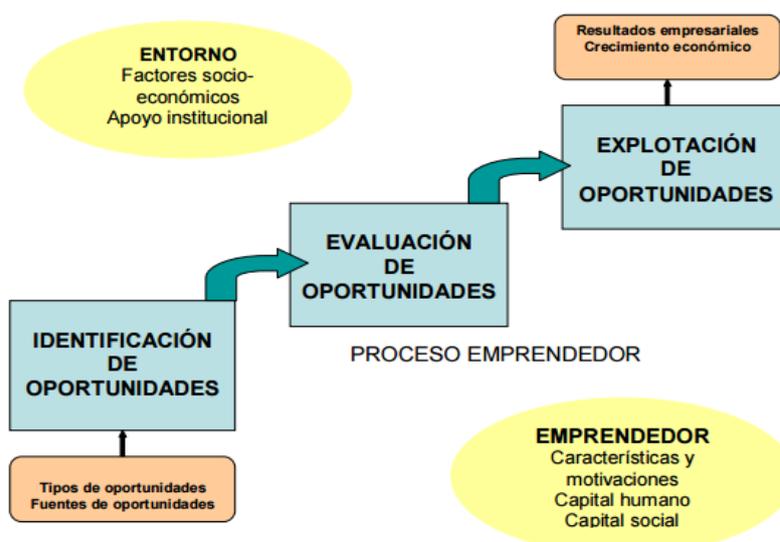
En síntesis, una oportunidad en el contexto de negocios se puede definir como una solución propuesta (productos o servicios) para una necesidad insatisfecha o no satisfecha del todo (nicho de mercado) con una lógica de negocios particular (estrategia de entrada y modelo de negocios). Así, el proceso de identificación de oportunidades comienza con la identificación de uno de los elementos constituyentes de la oportunidad (idea de negocios) y termina con la definición de la mejor configuración de negocios. La evaluación de oportunidades en cambio es un proceso posterior que define y pondera las magnitudes y riesgos económico-financieros involucrados.

2.2.2.1. La identificación de oportunidades dentro del proceso emprendedor

En términos generales, las oportunidades emprendedoras son situaciones en las cuales nuevos productos, servicios, materiales y métodos de organización pueden ser introducidos en el mercado para crear un valor superior (Casson, 1982). Las oportunidades pueden surgir en el momento que se crea nueva información, se explotan ineficiencias de mercado derivadas de la asimetría de la información, se genera una reacción ante el alza de los costes relativos o se descubren beneficios de usos alternativos para los recursos.

Aunque es posible que existan oportunidades susceptibles de proporcionar beneficios, un individuo sólo puede ganarlo si reconoce que la oportunidad existe y tiene valor. Y para ello, debe tener la información previa necesaria y las propiedades cognitivas que Identificar y seleccionar las oportunidades correctas para la creación de nuevos negocios está entre las habilidades más importantes de un emprendedor con éxito. 3 permitan su valoración (Shane & Venkataraman, 2000). Esto significa, que, aunque las oportunidades existan, sólo unos pocos individuos serán capaces de identificarlas.

Ilustración N° 1: Proceso Emprendedor



Fuente: Revista "el criterio"
Elaboración: Revista "el criterio"

2.2.2.2. Atributos de una oportunidad de negocio

Resulta esencial comprender que una Idea de Negocio será posible de materializarse si las condiciones están dadas para que esto ocurra; de lo contrario, simplemente estaremos hablando de deseos o aspiraciones, pero no de empresa. Estas condiciones podrían conducir a la identificación de unos "atributos" que determinarán si ha de ser una oportunidad de negocio lo que estamos pensando. Entre los principales atributos que se pueden apreciar en una oportunidad de negocio tenemos que:

- A. Debe ser la respuesta a una necesidad:** Esto quiere decir que estaremos ante una oportunidad de negocio cuando partamos del reconocimiento de una necesidad ante la cual existe la posibilidad de diseñar un producto (bien o servicio) para su satisfacción. A diferencia de las ideas de negocio, en el sentido que éstas están en nuestra mente, las oportunidades de negocio deben ser localizables en el mercado, es decir, demostrar que están presentes en demandas (actuales o posibles) de clientes y en las opciones presentadas por unos oferentes.

- B. Debe reflejar las características del producto requerido (bien o servicio):** Si bien detectar la necesidad puede ser un primer asunto, lo siguiente es descubrir la forma objetiva en que puede ser cubierta. Es necesario que se tenga cierta claridad respecto a las características del producto a ofrecer y de la manera que se puede realizar; en otras palabras, las ideas de negocio se convierten en oportunidades cuando es posible concretarles alrededor de la imagen de un producto, sea éste un bien o un servicio. Por tanto, lo que debemos hallar detrás de una oportunidad de negocio es, sin duda, la imagen de un producto lo que a su vez no será otra cosa que la oferta de la empresa a crear.

- C. Debe sugerir el perfil de los clientes potenciales:** En la medida en que se tiene claridad sobre la necesidad, a partir de esta se pueden distinguir los "clientes potenciales". Si no hay quien se interese en lo que estamos ofreciendo y compre, sencillamente no hay ingresos y con ello, no hay negocio. UD. deberá analizar con especial atención las características de los clientes potenciales a los cuales va a dirigir la oferta y sobre esta base estimar el tamaño del mercado al cual puede aspirar.

D. Debe resultar una manera diferente de comprender el sector: Una oportunidad puede ser reconocida como tal, cuando se conoce con el detalle necesario la manera en que funciona el sector o la actividad. Conocer las reglamentaciones técnicas es importante, pero también lo es considerar que, en toda actividad empresarial, también existen reglas "no escritas" (aquello que define cómo se realizan las operaciones cotidianas en el negocio); por muy bien concebido que esté el plan de creación de la empresa, es probable que tenga serias dificultades al momento poner en marcha su plan, si no toma en cuenta ambas dimensiones.

E. Debe permitir poner en práctica las capacidades, conocimientos e intereses de su(s) promotor(es): Este es un criterio de mucha importancia, porque está relacionado con su situación al momento de plantearse comenzar a trabajar en pro de una oportunidad de negocio. El primer asunto a tomar en cuenta, es que una oportunidad de negocio sucede en un "momento" que debe resultar propicio no solo desde el punto de vista del mercado (demandas y ofertas) sino también desde el punto de vista de sus posibilidades al decidir emprender su desarrollo. (Rodríguez, 2014)

2.2.3. La Papa

La papa constituye uno de los cultivos alimenticios básicos del mundo. En el Perú, la papa es el principal cultivo de los pequeños productores de la sierra, para quienes es una importante fuente de ingresos y de alimentación. Pero también es muy importante para la población urbana, porque este tubérculo milenario provee nutrientes, cultura y diversidad a la dieta diaria.

La papa es un tubérculo que nace de la madre tierra, se sabe que en el mundo existen más de 5000 variedades de papa y que en el Perú solo se encuentran alrededor de 3000.

Diremos también que la papa es un alimento que se caracteriza por su elevado contenido energético, rico en proteínas, vitaminas, minerales, etc. Esto es principalmente lo que hace que se encuentre en las recetas de las más selectas variadas cocinas a nivel mundial. Además es el cuarto principal producto alimenticio en el mundo, después del trigo, el arroz y el maíz. (Avalos, 2011)

2.2.3.1. Condiciones agroclimáticas del cultivo de la papa

A. Especificaciones técnicas

- Nombre Común: Papa.
- Nombre Científico: Solanum tuberosum L.
- Familia: Solanaceae.
- Origen: Región Andina (Perú y Bolivia).
- Variedades: Tomasa, Canchán, Unica, Huayro, Amarilla, Huamantanga, etc.
- Periodo Vegetativo: De 110 a 180 días según la variedad.

B. Zonas agroecológicas de producción

- Norte: 19.29% - Cajamarca: Cajabamba y San Marcos, La Libertad: Huamachuco y Otuzco y Amazonas.
- Central: 29.52% - Huánuco: Yarowilca y Dos de mayo, Junín: Tarma y Jauja; Ancash, Pasco y Lima: Huaral, Barranca y Huara.
- Sur: 49,12% - Puno: Azángaro y Puno, Cusco: Anta y Quispicanchi, Apurímac, Huancavelica, Ayacucho y Arequipa.
- Otras: 2.07%

C. Ciclo Fenológico

- **Emergencia**
Aparecen las primeras hojas sobre la superficie del suelo.
- **Botón floral**
Aparecen las primeras hojas sobre la superficie del suelo.
- **Brotos laterales:**
Los brotes que surgen desde el tallo principal son aéreos y subterráneos. Los primeros dan lugar a la formación del follaje de la planta y los segundos a rizomas, donde posteriormente engrosarán en la porción distal para la formación de tubérculos.
- **Botón floral**
Aparecen los primeros botones florales.
- **Floración**

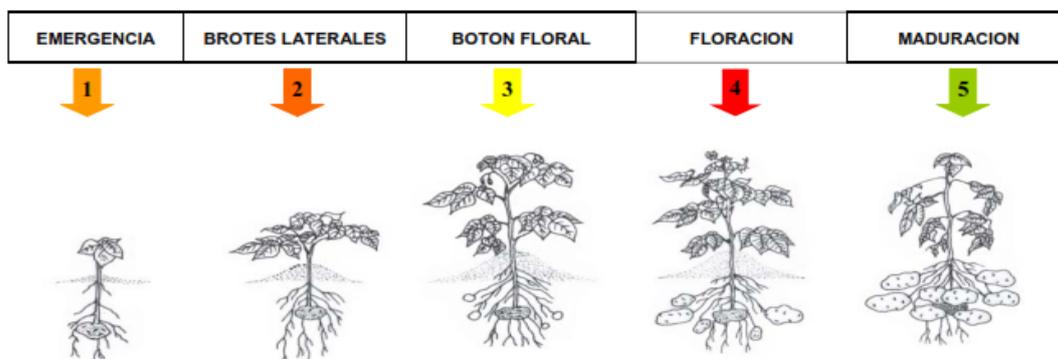
Se abren las primeras flores.

- **Maduración**

Debe observarse el cambio de color de la hoja porque hay una relación directa con la maduración del tubérculo.

Descubriendo la base de las plantas ver si la piel de la papa está bien adherida y no se desprende; por otro lado, la papa está madura cuando al ser presionada con los dedos no pierde su cáscara.

Ilustración N° 2: Ciclo Fenológico



Fuente: www.senamhi.gob.pe

D. Requerimientos Climáticos

Es esencialmente un "cultivo de clima templado", para cuya producción la temperatura representa el límite principal: las temperaturas inferiores a 10° C y superiores a 30° inhiben decididamente el desarrollo del tubérculo, mientras que la mejor producción ocurre donde la temperatura diaria se mantiene en promedio de 18° a 20° C.

El tubérculo en latencia, inicia su brotación y emergencia en forma lenta a 5 °C y se maximiza a los 14-16 °C. Esto es importante al considerar la época de plantación ya que esta se debe iniciar cuando la temperatura del suelo haya alcanzado por lo menos 7-8° C. La respuesta fotoquímica a la temperatura tiene estrecha relación con la intensidad lumínica. Así, cuando esta última es alta (sobre 50.000 lux) la fotosíntesis neta se optimiza en altas temperaturas.

Ilustración N° 3: Requerimientos Climáticos

Ciclo vegetativo y reproductivo; Var. Unica

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Estados Fenológicos (Fase/días)	Emergencia (10 dds)					
		Desarrollo del tallo (50 dds)				
			Tuberación y Floración (100 dds)			
				Desarrollo de Tuberculos (120 dds)		
					COSECHA (140 dds)	
Temperatura Óptima (°C)	18 - 24	18 - 22	18 - 22	18 - 22	18 - 22	18 - 22
Temperatura Crítica (°C)	< 14 a 30 >	< 14 a 30 >	< 14 a 30 >	< 14 a 30 >	< 13 a 28 >	< 13 a 28 >
Humedad óptima (%)	80 - 85	80 - 85	80 - 85	80 - 85	80 - 85	80 - 85
Déficit hídrico	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible	Tolerante
Periodo Vegetativo (dds)	0	30	60	90	120	140

dds: días después de la siembra.

Fuente: Estación Pampa de Majes 000805; Tipo: Convencional meteorológica, Latitud: 16°19'40", Longitud: 72° 12' 39".

Departamento: Arequipa, Prov. Arequipa, Dist. San Isabel de Sigua (www.senamhi.gob.pe)

Elaboración: MINAG – DGCA – DIA.

E. Requerimientos de Suelos y Agua:

Los suelos pesados con arcilla y limo, son menos adecuados para este cultivo.

Las papas pueden crecer casi en todos los tipos de suelos, salvo donde son salinos o alcalinos. Los suelos naturalmente suelos, que ofrecen menos resistencia al crecimiento de los tubérculos, son los más convenientes, y los suelos arcillosos o de arena con arcilla y abundante materia orgánica, con buen drenaje y ventilación, son los mejores. Se considera ideal un pH de 5,2 a 6,4 en el suelo y con una profundidad entre 25 y 30 cm.

Los métodos más comunes de irrigación para la papa utilizan sistemas de surcos o aspersión. La irrigación de surcos es relativamente poco eficaz en el uso del agua, y es conveniente cuando hay un suministro abundante de la misma.

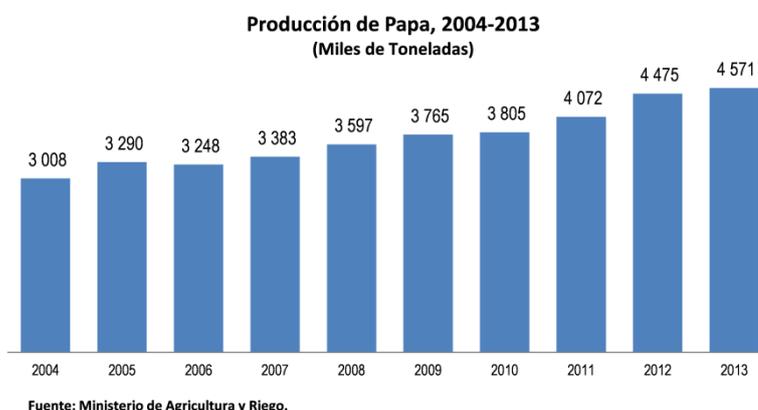
El número de riegos y el volumen de agua por riego dependerán, de la capacidad del suelo para retener el agua, de las condiciones climáticas, del estado vegetativo de las plantas y de las variedades.

El cultivo de la papa bajo condiciones de riego a gravedad consume entre 12,000 y 14,000 m³/ha. en los valles costeros.(MINAG)

2.2.3.2. Producción de papa en el Perú

El Instituto Nacional de Estadística e Informática dio a conocer que la producción de papa entre los años 2004-2013, se incrementó de 3 millones 8 miles de toneladas en el año 2004 hasta alcanzar los 4 millones 571 mil de toneladas métricas en el 2013, lo que significó un crecimiento de 45% y una tasa promedio anual de 3,8%. Asimismo, informó que en el año 2013 creció en 2,1% y en el primer trimestre del presente año en 2,3%.

Ilustración N° 4: Producción de Papa, 2004-2013



Cabe indicar que nuestro país tiene la mayor diversidad de papa (*Solanum tuberosum*) en el mundo, al contar con ocho especies nativas domesticadas y 2 mil 301 de las más de 4 mil variedades que existen en Latinoamérica. Asimismo, el Perú posee 91 de las 200 especies que crecen en forma silvestre en casi todo nuestro continente. (INIA, 2014)

A. Zonas de producción

Durante los últimos 5 años, la producción de papa ha ido subiendo progresivamente. Así en el 2013 se produjeron 4, 5 millones de toneladas de papas en las 20 regiones productoras (incluyendo Lima Metropolitana). De estas, 8 regiones se encuentran en la zona costera y 12 en la Sierra.

En la tabla N° 1, elaborado por Pro-expansión con cifras del Ministerio de Agricultura- Minag se muestra a las regiones que obtienen mayor rendimiento. Es interesante cómo estas regiones (Ica, Arequipa y Lima Metropolitana) pertenecen a la Costa cuando es la Sierra donde el cultivo

está más extendido. Así Ica, que lidera la lista de rendimiento, produce 35 toneladas por hectárea, 2 veces más de lo que rinde Apurímac (17, 7 t/ha.) o 3 veces más que en Huancavelica (10,4 t/ha). (proexpansión, 2014)

Tabla N° 1: Rendimiento de la Papa Peruana

Las regiones con mayor rendimiento	
Regiones	Kg/Ha
Ica	35, 339
Arequipa	32,538
Lima Metropolitana	28,539
Promedio Costa	18,000
Promedio Sierra	15,411
Promedio Nacional	16,447

Fuente: MINAGRI-OEEE
Elaboración: Propia

Tabla N° 2: Valor Bruto de la Población Nacional (VBP)

Papa	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Miles de t	3,275	2,691	3,298	3,144	3,008	3,290	3,248	3,383	3,597	3,765	3,805	4,072	4,475	4,571
Millones de S/.	1,321	1,086	1,331	1,268	1,214	1,327	1,311	1,365	1,451	1,519	1,535	1,643	1,805	1,844
SECTOR AGROPECUARIO	13,941	13,934	14,702	14,988	14,989	15,773	17,068	17,631	18,828	19,353	20,308	21,215	22,444	22,938
SUBSECTOR AGRICOLA	8,771	8,650	9,219	9,338	9,168	9,547	10,329	10,536	11,308	11,420	12,037	12,483	13,201	13,439
Part (%) Sector Agropecuario	9.5%	7.8%	9.1%	8.5%	7.8%	8.4%	7.7%	7.7%	7.7%	7.8%	7.6%	7.7%	8.0%	8.0%
Part (%) SubSector Agricola	15.1%	12.5%	14.4%	13.6%	13.2%	12.7%	12.7%	13.0%	12.8%	13.3%	12.8%	13.2%	13.7%	13.7%

Fuente: MINAGRI-OEEE
Elaboración: Propia

B. Importancia Agroeconómica

El valor bruto de la producción nacional (VBP) de la cadena productiva de la papa ha venido creciendo a una tasa promedio anual de 2.6% anual en los últimos catorce años. Al ser uno de los principales productos de importancia nacional en conjunto con el arroz, trigo, maíz amarillo duro y amiláceo.

Tabla N° 3: Condiciones de Clima y Suelo en las Zonas de Producción de Papa del Perú

Zonas Productoras de Papa	Altitud (msnm)	Suelo		Clima		
		pH	MO (%)	T° media °C	Precipitación (mm/año)	
Lima	Barranca	30-60	Neutro (*)	1.7	24.2	<0.5
	Huaral	180	Neutro	1.9	22.4	<0.5
	Huara	120	Neutro	2.0	21.7	<0.5
Arequipa	Islay	5-35	Neutro	1.9	19.0	<0.5
	Majes	500-950	4.4	2.0	27.2	652.45
Cajamarca	Cajabamba	2550	4.8	3.2	23.9	767.70
	San Marcos	2254	5.5	2.5	16.5	500.0-711.3
Puno	Puno	3911	4.8	1.8	6.7	650.0
	Azángaro	3942	4.8	1.7	7.1	650.0
Huánuco	Yarowilca	3538	5.1	1.8	5.6	1800.0
	Dos de Mayo	3360	5.3	2.0	12.1	1750.0
Junín	Tarma	2750	5.7	1.9	12.3	500.0
	Jauja	3320	5.7	1.8	15.7	550.0
Libertad	Sánchez cerro (Huamachuco)	3150	4.9	2.1	11.7	680.0
	Otuzco	2635	5.1	1.9	12.1	750.0
Cusco	Anta	3340	5.4	2.4	8.6	680.0
	Quispicanchi	3729	5.9	1.8	8.7	588.0

(*) Neutro (pH: 6.8 – 7.1)

Fuente: MINAGRI-OEEE Elaboración: Propia

Como se observa en el Tabla N° 2 y N° 3, el VBP del año 2000, fue alrededor de 1,321 millones de soles con una producción de 3,275 miles de toneladas y participación en el sub sector agrícola del 15.1%. Para obtener en el año 2013 una participación del 13.7%, cantidad menor que la del año 2000. Pero téngase en cuenta que la producción (miles de t y millones de S/.) tuvo un crecimiento en este periodo de 39.6% aproximadamente.(MINAG).

2.2.4. Papa Nativa

2.2.4.1. Cosecha

Generalmente cuando se trata de la cosecha de papas nativas es una actividad familiar, sobre todo porque el agricultor conservacionista reconoce el valor de sus papas y por lo tanto considera que es una actividad que requiere bastante cuidado. Por lo general se emplea como herramienta el asho con la finalidad de no lastimar el tubérculo, además de evitar que los "sacadores o los peones" se lleven sus semillas, muchas de las cuales son exclusivas en la zona. La participación de toda la familia en la cosecha, selección y almacenamiento de la papa, es lo que permite la transferencia de conocimientos prácticos de padres a hijos. Esta dinámica propia de la cosecha ayuda no solo a comprender el proceso productivo, sino que sobre todo garantiza la conservación de las variedades de papa nativa.

2.2.4.2. Almacenamiento Papas Nativas

El almacenamiento de las papas nativas se realiza de distinta forma, en distintos momentos y en distintos lugares. Algunos agricultores una vez culminada la cosecha inmediatamente proceden al almacenamiento de la papa en almacenes tipos collones cubiertos con paja o ichu, ubicados a un costado de la chacra o en un espacio de la casa. Otros agricultores prefieren primero realizar la identificación y la clasificación y posteriormente el almacenamiento por separado y de acuerdo al destino final y al uso que se le va a dar a estas papas nativas.

2.2.4.3. Caracterización campesina

Para los agricultores conservadores de variedades de papa nativa caracterizar es identificar, separar y diferenciar unas papas de otras en base a determinadas características propias de la papa o de cada variedad que la hacen diferente a las demás. Estos criterios campesinos de identificación de variedades de papa nativa se refieren a:

- Características del tallo
- Color de la flor
- Forma del tubérculo y ojos

- Color de la cascara
- Color de la pulpa

2.2.4.4. Clasificación campesina

Para los agricultores conservadores de variedades nativas de papa, clasificar es seleccionar las variedades de papa nativa en base a determinadas características que las hacen mejores a unas sobre otras según uso final y sobre las cuales se desarrollan algunas preferencias tanto productoras como consumidoras, como son:

- Por el nivel de adaptación: de buena adaptación, de baja adaptación.
- Por el nivel de resistencia a plagas y enfermedades: resistentes, poco resistentes.
- Por la precocidad: apuradoras y desmoronas.
- Por tamaño y calidad: de primera, segunda, tercera, cuarta y descarte.
- Por los usos: para sopas, frituras, sancochar o para transformación.
- Por el destino final: para el mercado, consumo familiar, trueque o intercambio, para semilla.
- Por el color de la piel y la cascara: amarillas, blancas y negras.

En base a estos criterios y parámetros usados por los agricultores conservadores podemos diferenciar tres grupos de papas nativas, tanto por su color de piel y pulpa, como por su sabor y calidad culinaria y el nivel de aceptación y preferencias en el mercado:

✓ **Papas Amarillas o Papas para Sancochado y Papa Seca:**

Dentro de estas destacan la amarilla, conda o huagalina, limeña, peruanita, chaucha, y huayco. Son conocidas como variedades o papa para el mercado por su alta demanda y su precio estable a nivel local, regional y nacional, son también las papas destinadas para festividades y eventos especiales como los compadrazgos.

✓ **Papas Blancas o Papas para Sopas o Frituras**

En este grupo destacan las variedades chiquibonita, fajeado ojo blanco, renacimiento y peruana. Estas papas son poco comerciales, pero tienen un gran

valor para la alimentación familiar. También se destinan al trueque o intercambio con otros productos.

✓ **Papas Negras o Papas para Sancochado**

Son papas de cascara de color negro, son las más arenosas y básicamente son para autoconsumo debido a que no tienen aceptación en el mercado: Por lo general se consumen en las faenas comunales.

2.2.5. Productos de la Cuarta Gama

Las hortalizas de la IV gama son productos seleccionados, cortados, lavados y envasados, que se conservan bajo cadena de frío. Se trata, por tanto, de alimentos frescos y listos para ser consumidos. El producto mantiene sus propiedades naturales y frescas, pero con la diferencia que ya viene lavado, troceado y envasado. Tiene una fecha de caducidad de alrededor de 7 a 10 días. Pasa esa fecha de caducidad no es recomendable su consumo. (Sánchez, 2003).

El objetivo principal de la IV gama es responder a un problema del consumidor: las molestias ligadas a la preparación de ciertos vegetales (limpiado, cortado, lavado) tiene una influencia negativa sobre su consumo. A partir de esta premisa se concibe un producto que, manteniéndose fresco, salvo estos inconvenientes se presente ya listo para su consumo.

2.2.5.1. Historia

Los productos de IV gama aparecen en Estados Unidos (Chavarrías, El auge de los alimentos de IV gama, 2010) a mediados de los años 70, inspirados por el auge de los productos ya preparados y listos para comer, que crecieron en gran medida por el uso del microondas en los hogares, y por el cambio socioeconómico que por distintos factores lleva a disponer de menos tiempo para la elaboración de las comidas.

A Europa llega a principios de los 80, primero a Francia y Reino Unido y posteriormente al resto de los países, en un principio tienen gran dificultad en incorporarse a los mercados debido al desconocimiento del producto, que al ir envasado no daba la misma sensación de frescura que el producto sin procesar, y también a que en sus inicios el producto era muy caro en comparación con el fresco.

A medida que se fueron mejorando los sistemas de producción, factor que redujo los costes de producción y con ello el valor de mercado, y que se fueron conociendo sus ventajas y condiciones de frescura y ausencia de aditivos del producto, el consumo fue aumentando de manera exponencial, sobre todo en Estados Unidos donde ha llegado a suponer hasta el 30 % del mercado de frutas y hortalizas. En Europa el Reino Unido y en menor medida Francia han alcanzado valores altos de consumo, en el resto pese a un gran aumento aún están en valores bajos respecto al producto sin procesar.

En España los productos de IV gama fueron introducidos por la empresa navarra Vega mayor, y posteriormente se fueron creando más empresas productoras principalmente cerca de los lugares de producción de materia prima como son las comunidades de Murcia, Valencia y Andalucía.

En la actualidad los productos Hortícolas están un poco estancados y las grandes novedades vienen en el sector de las frutas de IV gama que hasta ahora no se habían desarrollado demasiado.

Los productos de IV gama son relativamente recientes, y debido a que es un producto que se consume en fresco y que no sufre tratamientos que alteran sus características iniciales, aun no se ha establecido una legislación que regule específicamente su producción, debido a este vacío legal las grandes empresas del sector de la IV gama, se reunieron en el año 1995 y establecieron una asociación AFHORLA (Asociación de productores de Frutas y Hortalizas Lavadas) que actualmente se denomina AFHORFES (Asociación de productores de Frutas y Hortalizas Frescas Españoles), que lo que hizo fue un manual de buenas conductas a la hora de elaborar los productos de IV gama (Gil, Allende, Beltrán, & Selma, 2005) como son las buenas prácticas agrícolas (BPA), las buenas prácticas de fabricación (BPF) y las buenas prácticas de distribución (BPD). No son normas de obligado cumplimiento (si para las empresas pertenecientes a dicha asociación), pero orientan al fabricante a conseguir un producto de calidad y minimizar los riesgos de contaminación de éste.

2.2.5.2. Los productos de la IV Gama

El número de productos que se van incorporando a la IV Gama, así como las formas de presentación va aumentando progresivamente conforme ésta se asienta en el mercado.

Parece unánime el comienzo con hortalizas de hoja; escarolas, lechugas y coles; de hechos son las que mejor se identifican con este nuevo concepto, convirtiéndose las mezclas de ensaladas en el producto más vendido. Hoy día, se buscan variedades que aporten colorido a las mezclas: achicorias rojas y se diversifican la oferta: endivias o achicorias de Bruselas, etc.

Al mismo tiempo se ha desarrollado la producción de otras verduras como acelgas espinacas, borrajas y cardos. También pueden encontrarse hierbas aromáticas como albahaca y perejil.

Otro grupo de productos aparece bajo distintas formas de presentación: rallados, en rodajas, en láminas, en dados, etc. Son fundamentalmente: zanahoria, remolacha, apio, puerro, nabo, coliflor, patata, cebolla, champiñón, etc. Pueden comercializarse bien solos o bien agrupados en mezclas para sopas o potajes.

Entre las hortalizas aprovechables por sus frutos para la IV Gama, se encuentran: tomate, pimiento, berenjena, pepino, calabacín, e incluso melón en forma de cubitos (Sánchez, 2003).

2.2.5.3. Características

No todos los alimentos, en concreto las frutas y hortalizas, tienen las mismas formas de presentación, es decir, se ofrecen al consumidor de la misma manera. Esta diversidad la explican las distintas gamas.

- ✓ **I GAMA:** Está constituida por alimentos frescos, tales como frutas, hortalizas, carnes, pescados, mariscos, huevos y otros productos conservados mediante métodos tradicionales como la deshidratación, la salazón y la fermentación. Se trata de alimentos no transformados que no han sufrido ningún tratamiento higienizante. Por tanto, en general, son alimentos de riesgo, muy perecederos y que en la mayoría de los casos precisan refrigeración. Centrándonos en frutas y hortalizas, en la I Gama encontramos, además de productos frescos, frutas y hortalizas deshidratadas y encurtidas.
- ✓ **II GAMA:** Está constituida por alimentos que han sido sometidos a un tratamiento térmico para su conservación, normalmente una esterilización y que se han envasado en recipientes adecuados, herméticamente cerrados, ya sean latas o envases de

vidrio. Son las llamadas conservas y semiconservas. Algunas semiconservas, como por ejemplo las anchoas, necesitan además refrigeración.

- ✓ **III GAMA:** Son los alimentos conservados por frío, es decir, por congelación o ultra congelación. En estos casos los alimentos son sometidos a un proceso de congelación en crudo, por lo que es necesaria su descongelación para cocinarlo antes de ingerirlo. En estos productos es imprescindible que no se rompa la cadena de frío, por lo que se deben transportar en condiciones isotermas y respetando las condiciones de almacenamiento y uso.

- ✓ **IV GAMA:** La IV Gama es una línea de hortalizas y frutas frescas, preparadas mediante diferentes operaciones unitarias tales como selección, pelado, cortado, lavado y envasado. Son conservadas, distribuidas y comercializadas bajo cadena de frío y están listas para ser consumidas crudas sin ningún tipo de operación adicional durante un periodo de vida útil de 7 a 10 días.

En la actualidad, hay una gran variedad de productos, hojas de lechuga, de una sola clase o de varias, champiñón laminado, frutas cortadas, etc.

Tanto la preparación inicial como la conservación posterior deben ir acompañadas de temperaturas reducidas, por encima del punto de congelación, para mantener el producto con sus características de frescura durante la distribución y congelación y, como es lógico, en el momento de su consumo. Con este sencillo proceso el producto mantiene sus propiedades naturales y de frescura, pero con la diferencia de que llega al consumidor, lavado, troceado y dentro de un envase.

Un aspecto de suma importancia es que los productos IV Gama son muy perecederos, incluso más que los productos crudos no procesados de los cuales provienen. La rotura del tejido por el corte supone un incremento de la respiración y transpiración, que conduce a un rápido deterioro del producto. Además, el corte aumenta la superficie de tejido susceptible de alteración microbiana.

- ✓ **V GAMA:** En los últimos años ha surgido una nueva gama de alimentos, la denominada V Gama, formada por aquellos productos cuyas formas comerciales implican haber recibido dos modos diferentes de manipulación tecnológica, es decir, un tratamiento térmico y un envasado, además del complemento del frío para su buena conservación.

Los alimentos de V gama son productos tratados por calor, listos para consumir y que se comercializan refrigerados. Incluyen una amplia variedad de productos, desde verduras cocidas hasta platos preparados a base de carne, pescado, pasta, arroz, etc.

Para su consumo sólo necesitan una mínima preparación o un calentamiento previo, en microondas u horno convencional.

Generalmente se envasan en material plástico, pudiendo ir también en atmósferas protectoras (vacío, atmósfera modificada, etc.). El almacenamiento es estanco por lo que no hay riesgo de re- contaminación tras la cocción.

La vida útil de estos productos varía entre 6 y 42 días dependiendo del tipo de alimento y el tratamiento térmico aplicado.(infoalimentaria, 2012)

2.2.5.4. Factores Sociodemográficos y Tendencias del Consumo de IV Gama

La alimentación es una necesidad fisiológica pero también una forma de vida, una cultura arraigada en las personas. En la sociedad actual en la que el acceso a los productos alimenticios está en general garantizado, la disponibilidad de tiempo para elaborarlos es un factor fundamental en el desarrollo de alimentos preparados.

Cada vez más, las obligaciones laborales y los nuevos hábitos de vida con mayor priorización de las actividades lúdicas suponen una barrera al empleo de tiempo en la compra y preparación de los alimentos.

Las habilidades culinarias de nuestros mayores no se han incorporado por regla general en las nuevas generaciones, por lo que las simplificaciones en estas tareas son muy bien acogidas por los consumidores. Se han implantado nuevos hábitos de consumo en la sociedad española en los últimos años debido a la demanda de los consumidores de alimentos de conveniencia que supongan una reducción del esfuerzo y del tiempo empleado en su preparación. Estos productos aportan a los consumidores ventajas como la reducción del tiempo de cocinado o en la compra de los ingredientes, pero también reducen el esfuerzo que se deriva de hacer la compra, transportar y almacenar los ingredientes y finalmente prepararlos para su consumo.

Varios son los factores sociodemográficos que han contribuido a la demanda creciente de productos IV gama: (Carreres, 2006)

- Cambios en el estilo de vida de los consumidores.
- Incorporación de la mujer al mundo laboral.
- Tamaño de las familias y hogares
- Nivel de renta.
- Aumento de la esperanza de vida.

Uno de los principales impulsores es el cambio en el estilo de vida de los consumidores. Generalmente, las personas cada vez disponen de menos tiempo para preparar la comida, lo cual ha repercutido en el incremento en la demanda de productos de fácil y rápida elaboración y de productos listos para consumir. En definitiva, este tipo de producto se adapta a un ritmo de vida cada vez más ocupado de los consumidores actuales. Así mismo, existe mayor flexibilidad en cuanto a cómo y cuándo se realizan las comidas, debido a la proliferación de comidas envasadas tipo snacks, fáciles de llevar y de productos de rápida preparación. Los consumidores cada vez están más dispuestos a comprar su comida o a comprar productos de rápida preparación si ello supone una mayor comodidad.

Además, una mayor dedicación de tiempo a la vida laboral, así como el manejo de diferentes horarios de trabajo entre miembros de una familia, ha ido disminuyendo gradualmente la comida familiar tradicional, dando paso a la búsqueda de soluciones alimenticias individuales.

Una de las influencias más importantes en el gasto que realizan los consumidores y en su comportamiento lo determina el esquema actual de familia trabajadora. En este sentido, la incorporación de la mujer al mundo laboral ha supuesto por un lado el incremento de los ingresos familiares provenientes de dos fuentes distintas, y por otro lado la disminución en el tiempo que las familias pasan en el hogar. Estos factores se traducen principalmente en una libertad económica, consecuencia del mayor poder adquisitivo. Con el incremento del ritmo de vida y el aumento de los ingresos disponibles, los consumidores se sienten cada vez más dispuestos a optar por la comodidad y facilidad que supone la compra y el consumo productos IV.

Otra situación a considerar en el esquema actual de familia es el descenso del número medio de miembros de una misma familia, pasándose en los últimos 30 años a una media

claramente por debajo de 3 (INE 2010), así como la evolución en alza del número de hogares unipersonales. En los últimos años el número de hogares unipersonales ha aumentado considerablemente en España y se espera que en los próximos años siga aumentando hasta situarse en cuotas similares a las de otros países de Europa como Alemania o Dinamarca, donde éstos representan cuotas cercanas al 35%. Además, el consumo per cápita de productos de IV gama es superior en los hogares unipersonales que en el resto de tipologías de hogar.

Esta realidad evidencia una clara necesidad, por parte del consumidor, de productos adaptados a esta actual realidad (productos de menor volumen, "productos monodosis", mejores sistemas de conservación de alimentos, etc.).

Por otro lado, los expertos destacan que cuanto mayor sea el incremento de la esperanza de vida en edades avanzadas, mayor será la preocupación por la calidad de vida y por mantener una buena salud. Por ello, que la demanda de productos congelados, deshidratados o esterilizados cada vez se desplaza más hacia el consumo de productos frescos refrigerados, concebidos éstos como productos más sanos y de mayor calidad, los cuales contribuirán a mantener una buena salud.

Estas actitudes de los consumidores cada vez más marcadas en la sociedad están provocando una explosión a nivel mundial en el lanzamiento de nuevos productos adaptados a dicha realidad. La lista de productos IV Gama es cada vez más amplia, al igual que su público, por lo que constituyen una parte cada vez más importante de la dieta actual. La comodidad y la variedad son aspectos destacables, de forma que el gran abanico de productos ofertados, permite variar sin problemas el menú diario. Ésta es una virtud si tenemos en cuenta que en muchos hogares la monotonía culinaria es la tónica general y que las comidas familiares se han convertido en comidas individuales.

Las nuevas tendencias en la alimentación (Chavarrías, El auge de los alimentos de IV gama, 2010) tienen su origen en las nuevas necesidades de los consumidores y que tiene que ver poco con una regla básica para el organismo que es alimentarse para vivir, y más en otros aspectos relacionados con la nutrición, la preocupación por la salud y el bienestar, o relacionados con la practicidad, la imagen personal o la diversión.

Varias son las tendencias que se están incorporando en el lanzamiento al mercado de nuevos productos IV gama, relacionadas básicamente con las principales características

que los definen, es decir, comodidad, practicidad y facilidad de un producto "listo para tomar". Cabe destacar las siguientes:

A. Productos prácticos

El aumento del tiempo dedicado al ocio, así como el acceso laboral de las mujeres al trabajo deja muy poco tiempo disponible para cocinar. Por ello, los consumidores conceden gran valor a todos aquellos productos que les permitan elaborar una comida saludable en poco tiempo. En esta línea, han aparecido referencias innovadoras de productos como los snacks trays, party trays. El snack trays está compuesto de verdura cruda, cortada en pequeñas piezas de formato redondo o cúbico, adaptada como tentempié para comer fuera de casa, incluye sobre todo zanahoria baby, apio y rabanito, y se acompaña de salsas u otros condimentos. El party trays, similar al anterior, pero con formato, más grande y presentación más cuidada, especialmente presentado para ocasiones especiales como una fiesta.

B. Productos Premium

Los productos "Premium" son productos cuyo argumento de venta principal es la calidad organoléptica y van destinados a consumidores con gusto por lo exquisito.

Actualmente, ante la dificultad de competir en costes con ciertos países extracomunitarios que cuentan con un fácil acceso al recurso primario y con mínimo costes en mano de obra, las industrias europeas tienden progresivamente a fabricar productos de alto valor añadido que les permitan obtener una posición competitiva en el mercado.

Los productos "Premium" pueden alcanzar precios más elevados en el mercado, ya que el consumidor los percibe como productos de mayor valor añadido, bien sea por la calidad original de la materia prima, la combinación de ingredientes y aromas, por la marca del producto, etc. Los productos de esta tendencia vienen avalados, por ejemplo, por la utilización de materias primas más frescas, o variedades de menor tamaño y textura más tierna o más exóticas, por empleo de procesos más artesanales o incluso por el empleo de ingredientes más selectos. También destacan los lanzamientos de productos amparados en figuras de

calidad (denominación de origen, indicación geográfica, elaboración tradicional), que pueden asumir un precio superior ya que se perciben como productos de elevada calidad.

C. Productos naturales

La necesidad de mantener el sistema productivo y, a la par, preservar el medio ambiente, explica el interés creciente de la sociedad por encontrar sistemas sostenibles, alternativos al sistema industrial actual. Como respuesta a todo ello se ha experimentado un crecimiento en popularidad de los productos “ecológicos” y de los productos sin conservantes artificiales. Los consumidores a menudo, perciben los productos ecológicos como productos de mayor calidad y que aportan mayores beneficios para la salud en comparación con los productos no ecológicos, por eso están dispuestos a pagar un mayor precio por ellos. Aunque cabe indicar que España se encuentra todavía a la cola en el consumo de alimentos ecológicos en relación a sus vecinos comunitarios.

También, se ha observado un aumento de la preocupación de los consumidores por el nivel de aditivos presentes en la comida lo que conlleva a un incremento de los productos etiquetados como libres de aditivos. La presencia de aditivos, conservantes, etc., es percibida por el consumidor como sustancias nocivas para la salud y posibles causantes del deterioro del organismo. Por ello, cada vez más los consumidores buscan como reclamo en los productos que consumen, la certificación de ser productos naturales y sin incorporación de aditivos artificiales, ya que así los identifican más directamente con una dieta sana y natural.

D. Productos saludables

Con el incremento de la esperanza de vida, se ha establecido como prioridad entre las personas el deseo de mantener una buena salud, funcionalidad y una máxima calidad de vida. Aunque la genética es un factor determinante en esta expectativa de vida, existen otros factores extrínsecos directamente implicados, entre los que cabe destacar la alimentación. Considerando pues, que la dieta del ser humano presenta una relación directa sobre la etiología de algunas enfermedades del corazón, cáncer, etc., algunos consumidores deciden modificar su alimentación poniendo especial cuidado en los alimentos ingeridos.

Por ello, los consumidores quieren controlar su peso o mejorar su estado de salud sin que ello suponga una pérdida en la calidad organoléptica de los productos. Las investigaciones sobre el riesgo de cardiopatías y enfermedades cardiovasculares asociadas a una mala alimentación han potenciado el desarrollo de alimentos saludables.

Como consecuencia, se ha observado como aquellos declarados "bajos en..." han aumentado su popularidad y su presencia en el mercado.

E. Productos étnicos

Por otra parte, hay que considerar que cada vez son más el número de inmigrantes provenientes de países terceros. Ello implica que los consumidores se encuentran más acostumbrados a consumir productos diferentes y están más interesados en descubrir nuevos sabores, añadiendo a sus comidas, aromas étnicos. Estos productos se centran principalmente en la comida asiática, platos indios o chinos, aunque también hay gran interés por las comidas tailandesas o mexicanas.

F. Productos dirigidos a un grupo específico

Actualmente la mayor parte de los productos lanzados al mercado son productos dirigidos hacia un grupo heterogéneo de consumidores, sin incidir en consideraciones específicas generadas por la edad concreta, la cultura, religión, etc. Sin embargo, se detecta que una de las tendencias que cobrará importancia en los próximos años será el direccionamiento hacia un público más fraccionado, de tal modo que permita adecuar las características específicas del producto a las necesidades de un público concreto.

En dichos casos la reformulación del producto original es considerada una etapa clave para adecuar el producto al público objetivo. Dentro de esta tendencia se pueden destacar potenciales públicos diana:

- Personas con patologías específicas (colesterol, problemas cardiovasculares, etc.)

- Personas con una situación fisiológica concreta (embarazadas, menopausia, etc.)
- Personas de un mismo intervalo de edad (niños, adolescentes, etc.)
- Personas pertenecientes a una cultura o religión concreta (musulmanes, judíos, etc.)

2.2.5.5. Papa en Cuarta Gama

La IV Gama es el procesado de hortalizas y frutas frescas limpias, troceadas, lavadas y envasadas en bandejas o bolsas para su consumo, manteniendo las propiedades naturales y frescas, ya que están lavados troceados y envasados listos para el consumo; como por el mantenimiento de las propiedades del producto ya que no han sido cocinados ni sometidos a ningún tratamiento térmico. (Véase *Ilustración N° 5*)

Ilustración N° 5: Papa en Cuarta Gama



Fuente: Google Imágenes

Se destacan entre estos productos de IV gama: Lechugas cortadas, mezcla de ensaladas, espinacas y escarolas cortadas, y las patatas peladas y cortadas.

Sobre la IV gama en las patatas, decir que supone un apartado diferenciado del resto de las verduras en esta gama, debido a la dificultad de su tratamiento que viene causado por las características de la patata (rapidez de su oxidación, alto contenido de almidón, etc.)

Por lo tanto este proceso de producción; que comprende los pasos de pelado, de revisado y repasado a mano, de enjuagado y cortado (en el caso de ser cortadas), de su tratamiento de antioxidante, y de secado y embolsado; se trata de un proceso delicado y

muy especializado que debe ser cuidado, así como al que se debe dedicar el tiempo y recursos que esto se merece para la obtención de un producto competitivo y de calidad, donde resultan críticos elementos como: la calidad de la materia prima, la utilización de la variedad correcta para cada fin y la vigilancia y cuidado en cada etapa del proceso. La patata IV Gama tiene el aspecto y sabor de la patata recién cortada. Se trata de un producto adaptado a los hábitos de vida de los consumidores actuales, que demandan un producto fresco, pero cómodo para cocinar. Además, estudios nutricionales realizados por la Universidad de Valencia demuestran que las patatas de contienen una menor proporción de grasas que las patatas congeladas fritas en las mismas condiciones. Se trata de un producto nutricionalmente mejorado.

Este producto supone una innovación en el mercado a nivel mundial y se diferencia de lo comercializado actualmente en que las patatas no están congeladas, ni contienen conservantes, ni tampoco están pre-fritas. Se trata de patatas totalmente frescas, cortadas, lavadas y embolsadas que se mantienen hasta 8 días manteniendo la cadena de frío.

2.2.6. Asociación San Carlos

Julcán es la provincia que más produce papa en la región La Libertad, teniendo una gran ventaja con respecto a otras y produciendo papa de calidad, es por ello que en la misma se han formado más de 70 asociaciones las cuales están conformadas por productores los cuales viven cerca unos a otros y así puedan trabajar unidos. La asociación San Carlos fue fundada en setiembre de 2013, actualmente presenta 34 socios, pero se están registrando más año tras año. Trabajan unidos y su requisito clave para pertenecer a la asociación es que cada miembro debe de tener 2 hectáreas a más. Su principal objetivo es expandirse, ya que actualmente solo venden en dicha provincia, también poseen otras metas como producir más, vender más, aumentar el precio y tener su movilidad propia para vender en otras provincias. La asociación siembra papas de calidad ya que siempre están al pendiente de todo su proceso de siembra, cosecha y selección, entre su producción se encuentran las variedades como huevo de indio, que es una de las más caras y a la vez la más pedida, también la chata, amarilis, la peruanita, Yungay, etc. Asimismo, asisten a ferias locales, una de ellas es la feria realizada cada año por la Municipalidad de Julcán en el mes de mayo, en la cual promocionan sus productos para obtener mayores clientes. (Ver Anexo N° 5: Organigrama de la empresa)

Tabla N° 4: Socios de la Asociación San Carlos

LOS VALIENTES DEL CASERÍO DE SAN CARLOS		
N ^o	SOCIOS	HECTÁREAS
1	Pedro Juan Haro Rodríguez	8
2	Juan Fernando Lucas Arroyo	5
3	José Antonio Haro Rodríguez	6
4	Mérida Vega Cabrera	4
5	Carlos Julio Vásquez Reyes	8
6	Darío Citra Rojas	10
7	Fortunato Casimiro Hilario	6
8	Santiago Cifra Rojas	7
9	Julián Reyes Rodríguez	8
10	Norma Violeta Reyes Lucas	3
11	Ulises Santiago Reyes Lucas	2
12	Santos Gilda Sedano Valverde	10
13	Demetrio Haro Cayetano	6
14	Daniel Aladino Rojas Loyola	5
15	Santos Daniel Haro Rodríguez	4
16	Juan Aníbal Vega Mendoza	4
17	Santos Teófila Haro Jara	3
18	Mario Iván Vega Blass	6
19	Nilo Lucas Fernández	3
20	Santos Rosalí Cruz Benites	10
21	Paulo Roberto Vega Siccha	4
22	José Wilmer Vega Siccha	3
23	Santos Arroyo Lucas	3
24	Santos Palmira Nieto Ventura	3
25	Merly Noemí Casimiro Nieto	2
26	Lila Llanely Vega Lucas	3
27	Pedro Sebastián Ciudad	7
28	Enrique García Casiano	8
29	Graciela Dora Santos Ferrel	4
30	José Roberto Eustaquio Reyes	4
31	Santos Olga Salvatierra Blass	4
32	Edita Medalí Casimiro Nieto	3
33	José Alfredo Lucas Cerna	7
34	Hipólito García Haro	4
TOTAL		177

Fuente: Asociación San Carlos

Elaboración: Propia

2.3. Hipótesis

El mercado español constituye una oportunidad de negocio significativa para la exportación de papa nativa en cuarta gama a través de la Asociación San Carlos de la provincia de Julcán a, periodo 2016 – 2020.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Tabla N° 5: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
V1. La oportunidad de negocio del mercado español Elaboración: Propia	Situación en las que existen personas, empresas u organizaciones con determinadas necesidades, deseos, poder adquisitivo y disposición para comprar.	Las oportunidades de negocio del mercado español se van a medir a través del análisis cuantitativo y cualitativo. (Alva & Florian, 2014)	Análisis cuantitativo	· Población	- Población por edades
					- Proyección de población
				· Balanza Comercial Bilateral total	- Intercambio Comercial de Bienes
					- Intercambio Comercial de Servicios
					- Intercambio Comercial Perú - España
			Análisis cualitativo	· Comportamiento de la Demanda	- Exportaciones No Tradicionales
					· Comportamiento de la Oferta
				- Análisis del consumo per cápita de patata en España	
				- TLC Perú – Unión Europea	
				· Ambiente comercial	- Índice de facilidad para hacer negocios
- Los Aranceles					
· Análisis FODA					
· Importadores	- Comercio Minorista				

					- Distribución Mayorista
				. Tendencias del mercado y consumo	
V2. Las exportaciones de papa nativa	Salida de mercancías para su uso o consumo posterior del bien con el fin de dar beneficios al país exportador.	Las exportaciones peruanas de papa nativa en cuarta gama se medirán a través de la variación de las exportaciones y de las proyecciones. (Alva & Florian, 2014)	Análisis de las exportaciones de papa nativa al mundo bajo la partida 070190.	. Exportaciones de papa nativa al mundo del 2011 – 2015	- Comportamiento de la oferta
					- Producción Nacional Española
			Análisis de la proyección de la exportación de papa nativa al mundo bajo la partida 070190	. Proyección de las exportaciones de papa nativa al mundo para el periodo 2016 - 2020	- Mercados de exportación para la partida 070190
					- Evolución de Mercado

Elaboración: Propia

3.2. Diseño de investigación

- **No experimental longitudinal**

Ya que se analizan cambios a través del tiempo a través de la búsqueda empírica y sistemática de información, hechos y/o manifestaciones que ya han ocurrido.

3.3. Unidad de estudio

- Las exportaciones de papa nativa bajo la partida 070190 del 2016 – 2020.

3.4. Población

- El mercado español de papa nativa en cuarta gama en el periodo 2016 -2020

3.5. Muestra (muestreo o selección)

- El mercado español de papa nativa en cuarta gama en el periodo 2016 -2020.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

- Análisis bibliográfico - Ficha bibliográfica
- Análisis de datos - Índice de datos (exportaciones)
- Entrevistas - Ficha de entrevistas

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

3.7.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

3.7.1.1. Entrevista

La entrevista se aplicará al Presidente y Vicepresidente de la Asociación "San Carlos" de la Provincia de Julcán, el Señor Pedro Juan Haro Rodríguez y Juan Fernando Lucas Arroyo respectivamente, a fin de adquirir información sobre la realidad problemática de la Asociación y evaluar la oportunidad del producto, contribuyendo así al cumplimiento total de los objetivos de nuestra tesis.

3.7.1.2. Herramientas de inteligencia comercial

Se utilizarán las herramientas de inteligencia comercial, las cuales nos brindarán apoyo en cuanto a investigaciones que tengan similares objetivos al nuestro, con lo cual identificaremos algunas pautas presentes en el mercado de España el cual es objeto de nuestro estudio y a obtener información estadística para poder apoyar al desarrollo de la tesis.

3.7.1.3. Procedimientos

A. Fuentes Primarias:

Se realizará la entrevista correspondiente al Presidente y Vicepresidente de la Asociación "San Carlos" de la Provincia de Julcán, el Señor Pedro Juan Haro Rodríguez y Juan Fernando Lucas Arroyo respectivamente, la cual nos permitirá obtener información sobre la realidad de las asociaciones de la Provincia de Julcán respecto a su capacidad de exportación y de gestión. Para lo cual se realizarán las coordinaciones pertinentes para fijar la hora y fecha de las entrevistas, las cuales se realizarán vía telefónica. Una vez ejecutadas las entrevistas, se obtienen conclusiones que nos permitan gratificar posibles resultados, lo cual sirva como una fuente informativa que apoye la toma de decisiones.

B. Fuentes Secundarias:

Al no poder realizar entrevistas directas y siendo de necesidad de contar con datos de validez, recurriremos a recolectar información teórica y estadística de sitios web internacionales y nacionales, tales como: ADEX, Trade Map, Global Trade Atlas y Siicex, las cuales son consideradas como herramientas de inteligencia comercial.

También se recolectará información de estudios del sector agrícola en La Libertad, informes comerciales de exportación e importación y estudios de mercado.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1.1. Análisis Cuantitativo

4.1.1.1. Población

Según la Central Intelligence Agency (CIA) la población al 2015 de éste España es de 48, 146,134 habitantes, de los cuales 23,769, 121 son hombres y 24, 377,013 son mujeres, el mayor porcentaje de la población se encuentra distribuido entre las edades 25 y 54 años con un 45.57% y entre 65 años a más con un 15.75%, sumando ambos rangos el 61.32% del total de la población española. Ver tabla N°6

Tabla N° 6: Población española por edad y sexo

Grupo de Edad	Porcentaje	Femenina	Masculino
0-14 años	15,45%	3, 610, 910	3, 827, 552
15-24 años	9,56%	2, 223, 159	2, 379, 676
25-54 años	45,57%	10, 762, 002	11, 180, 532
55-64 años	11,67%	2, 877, 648	2, 738, 802
De 65 años	15,75%	4, 903, 294	3, 642, 559

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

Los estudios de la proyección de población de España, realizados por el Instituto Nacional de Estadística, arrojan los siguientes resultados:

i. Población por edades

La simulación realizada muestra la intensidad del proceso de envejecimiento de la población residente en España, acelerado ahora por un descenso de la natalidad que no llega a verse compensado con el saldo migratorio positivo.

De mantenerse la situación demográfica de la actualidad, la pérdida de población se concentraría en el tramo de edad entre 30 y 49 años, que se reduciría en 1,1 millones de personas en los próximos 15 años (un 28,2% menos) y en 6,8 millones menos en los próximos 50 años (un 45,3%).

Además, el descenso de la natalidad provocaría que en 2029 hubiera unos 1.576.000 niños menores de 10 años menos que en la actualidad (un 32,8%) y 2,3 millones menos en 50 años (un 48,9% inferior).

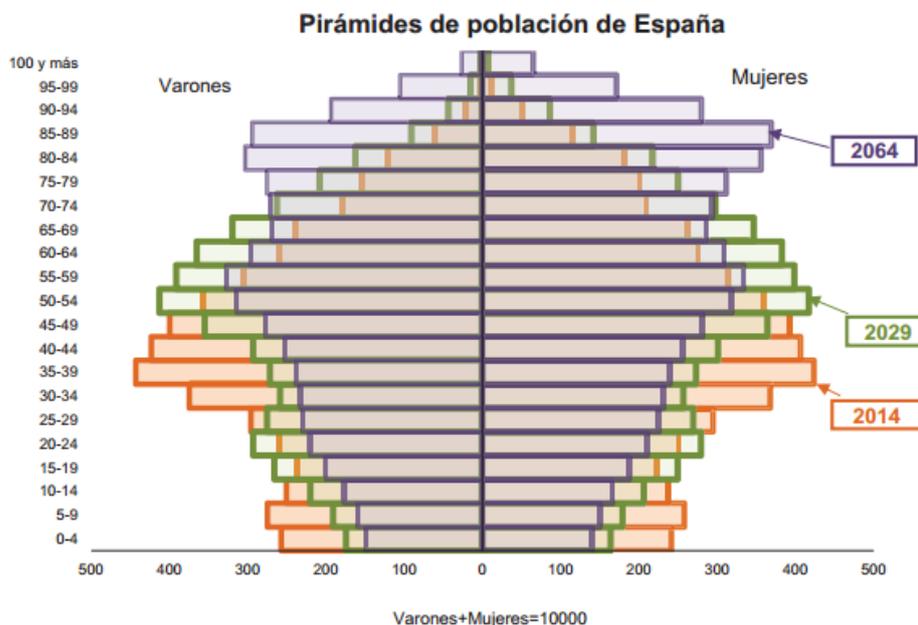
Por el contrario, la población se incrementaría en la mitad superior de la pirámide de población. De hecho, todos los grupos de edad a partir de los 70 años experimentarían un crecimiento de efectivos.

En concreto, dentro de 15 años en España residirían 11,3 millones de personas mayores de 64 años, 2,9 millones más que en la actualidad (un 34,1%). Y esta cifra se incrementaría hasta 15,8 millones de personas (un 87,5% más) en 50 años.

Según la *ilustración N° 6* de los grupos de edad quinquenales, el más numeroso en la actualidad es el de 35 a 39 años. En 2029 sería el de 50 a 54 y en 2064 el de 85 a 89 años.

Estos datos nos ayudan a identificar el rango de edad para nuestro producto siendo en la actualidad nuestro cliente potencial las personas entre las edades de 35 a 39 años, sin embargo, en los próximos 15 a 20 años serían las personas de 50 a 54 años quienes representarían un mayor crecimiento en compra.

Ilustración N° 6: Pirámides de población de España



Fuente: INE

Elaboración: Propia

ii. Proyecciones de población por comunidades autónomas (2014-2029)

De mantenerse la evolución demográfica observada, la pérdida de población se extendería a la mayoría de comunidades autónomas en los próximos 15 años.

Los mayores descensos, en términos relativos, se registrarían en Castilla y León (-9,0%), Principado de Asturias (-8,3%) y Galicia (-7,6%).

Por el contrario, la población aumentaría en Comunidad de Madrid, Canarias, Illes Balears y en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Comunidad Foral de Navarra (-0,2%), Andalucía (0,0%) y Región de Murcia (0,1%) prácticamente mantendrían el mismo tamaño poblacional que en la actualidad. (Ver ilustración N° 7)

Ilustración N° 7: Crecimiento poblacional proyectado por comunidades autónomas

Crecimiento poblacional proyectado por comunidades autónomas

	Población residente a 1 de enero			Absoluto		Relativo (%)	
	2002	2014	2029	2002-2014	2015-2029	2002-2014	2015-2029
Total nacional	41.035.271	46.507.760	45.484.908	5.472.489	-1.022.852	13,3	-2,2
Andalucía	7.391.401	8.390.723	8.390.998	999.322	274	13,5	0,0
Aragón	1.209.917	1.331.943	1.274.803	122.026	-57.140	10,1	-4,3
Asturias, Principado de	1.062.796	1.058.976	971.009	-3.820	-87.968	-0,4	-8,3
Baleares, Illes	845.130	1.115.374	1.169.361	270.244	53.987	32,0	4,8
Canarias	1.703.846	2.114.989	2.175.795	411.143	60.807	24,1	2,9
Cantabria	536.289	587.686	563.487	51.397	-24.199	9,6	-4,1
Castilla y León	2.454.840	2.495.765	2.271.767	40.925	-223.998	1,7	-9,0
Castilla - La Mancha	1.763.493	2.076.833	2.046.895	313.340	-29.937	17,8	-1,4
Cataluña	6.380.503	7.411.869	7.189.552	1.031.366	-222.317	16,2	-3,0
Comunitat Valenciana	4.192.287	4.963.027	4.723.196	770.740	-239.830	18,4	-4,8
Extremadura	1.057.795	1.096.951	1.052.313	39.156	-44.638	3,7	-4,1
Galicia	2.696.818	2.747.207	2.539.735	50.389	-207.472	1,9	-7,6
Madrid, Comunidad de	5.478.405	6.368.706	6.476.551	890.301	107.844	16,3	1,7
Murcia, Región de	1.206.619	1.461.876	1.462.769	255.258	893	21,2	0,1
Navarra, Comunidad Foral de	557.454	636.629	635.636	79.175	-993	14,2	-0,2
País Vasco	2.082.911	2.166.184	2.056.975	83.273	-109.209	4,0	-5,0
Rioja, La	277.993	314.829	297.967	36.836	-16.862	13,3	-5,4
Ceuta	70.874	84.524	91.656	13.650	7.133	19,3	8,4
Melilla	65.901	83.669	94.442	17.768	10.773	27,0	12,9

Fuente: INE

Elaboración: Propia

4.1.1.2. Producto Bruto Interno – PBI

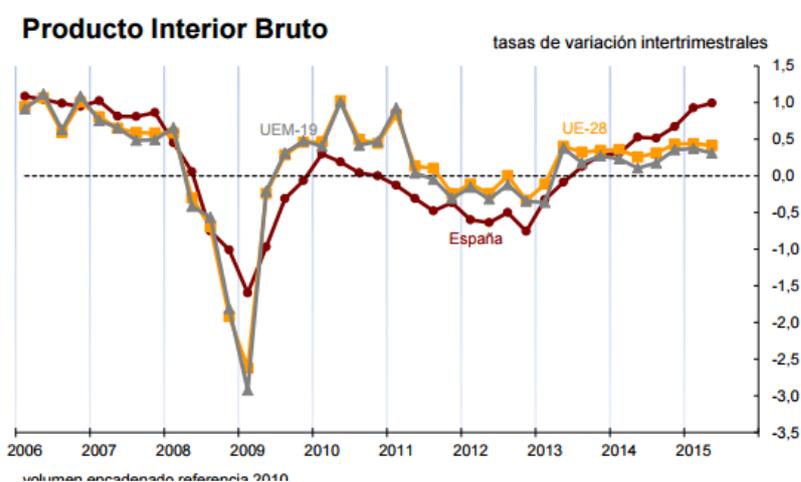
El Producto Interior Bruto (PIB) generado por la economía española, medido en términos de volumen encadenado con referencia en el año 2010, registra un crecimiento trimestral de 1,0% en el segundo trimestre de 2015. Esta tasa es una décima mayor que la estimada para el primer trimestre del año.

Según *la ilustración N° 8*, en términos anuales, la tasa de crecimiento del PIB es del 3,1%, cuatro décimas superiores a la del trimestre anterior, como consecuencia tanto de una mayor aportación de la demanda nacional al crecimiento agregado como de una contribución menos negativa de la demanda externa.

Por lo que se refiere al entorno europeo, en el segundo trimestre de 2015 la Unión Europea (UE-28) experimenta un crecimiento trimestral positivo (0,4%), similar al registrado en el trimestre precedente. Por su parte, la Eurozona (UEM-19) registra una variación del 0,3%, una décima menor que la del trimestre anterior.

Entre las principales economías europeas el comportamiento es dispar. Por un lado, Alemania y Reino Unido presentan tasas de crecimiento superiores a las del trimestre precedente (Alemania del 0,4% frente al 0,3% y Reino Unido del 0,7% frente al 0,4%). Por otro lado, Francia, Holanda e Italia registran crecimientos inferiores a los del trimestre anterior (Francia del 0,0% frente al 0,7%, Holanda del 0,1% frente al 0,6% e Italia del 0,2% frente al 0,3%).

Ilustración N° 8: Producto Interior Bruto



Fuente: Datos. Macro

Elaboración: Propia

4.1.1.3. Balanza Comercial

En 2015 España registró un déficit en su Balanza comercial de 25.857,0 millones de euros, un 2,39% de su PIB, inferior al registrado en 2014, que fue de 25.885,0 millones de euros, el 2,49% del PIB.

La variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las importaciones pero acompañado de un incremento aún mayor de las exportaciones de España

Si tomamos como referencia la balanza comercial con respecto al PIB, en 2015 España ha ganado posiciones. Se ha movido del puesto 74 que ocupaba en 2014, hasta situarse en la posición 73 de dicho ranking, así pues, tiene un saldo de la balanza comercial medio si lo comparamos con el del resto de los países.

Si miramos la evolución del saldo de la balanza comercial en España en los últimos años, el déficit ha caído respecto a 2014 como ya hemos visto, al igual que ocurre con respecto a 2005, cuando el déficit fue de 77.294,0 millones de euros, que suponía un 8,31% de su PIB.

En la *tabla Nª 7* – y la *ilustración Nª 9* – se puede ver la tabla y el mapa de la balanza comercial de España respecto a cada uno de los países con los que comercia. En color verde los países con los que la balanza comercial es positiva para España, exportaciones con más valor que las importaciones, y en rojo los países con los que la balanza es negativa, importaciones procedentes de ese país mayores que las exportaciones de España al mismo.

Tabla Nª 7: Balanza Comercial

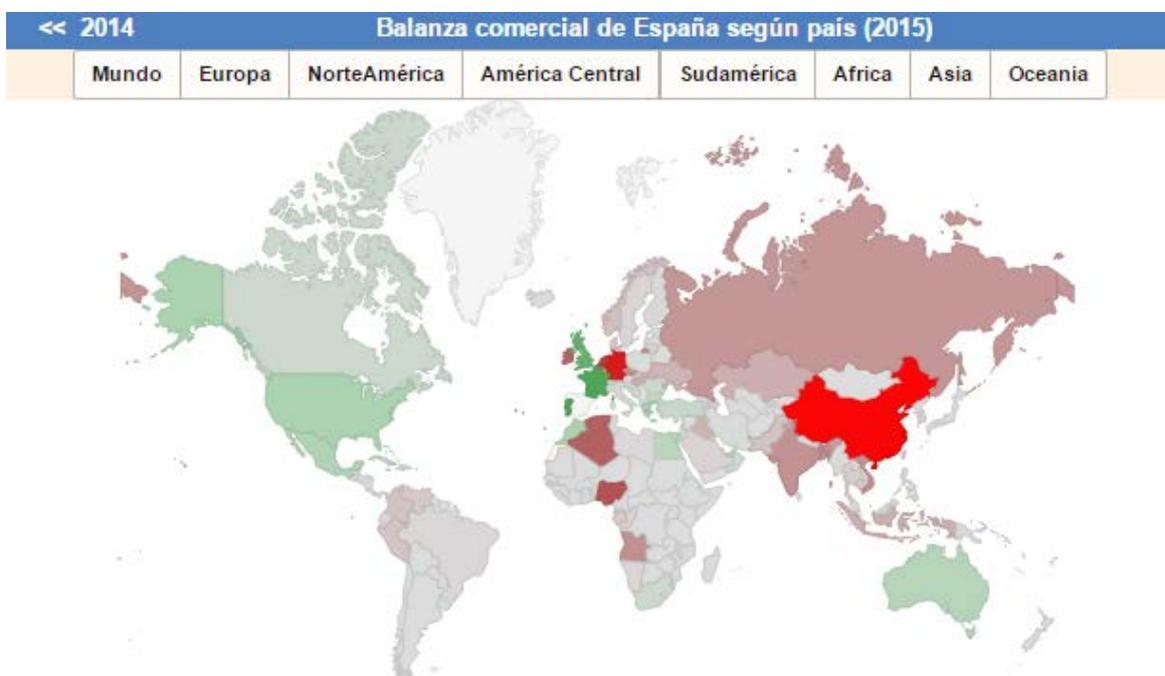
Fecha	Balanza comercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2015	-25.857,0 M.€	91,12%	-2,39%
2014	-25.885,0 M.€	90,42%	-2,49%
2013	-17.141,0 M.€	93,32%	-1,66%
2012	-32.759,0 M.€	87,52%	-3,14%
2011	-50.327,0 M.€	81,40%	-4,70%
2010	-54.762,0 M.€	77,80%	-5,07%
2009	-47.232,0 M.€	77,53%	-4,38%
2008	-94.717,0 M.€	66,89%	-8,49%
2007	-99.237,0 M.€	65,06%	-9,18%
2006	-91.573,0 M.€	65,02%	-9,08%
2005	-77.294,0 M.€	66,71%	-8,31%
2004	-60.928,0 M.€	70,69%	-7,07%
2003	-46.372,0 M.€	74,85%	-5,77%

2002	-41.685,0 M.€	76,13%	-5,56%
2001	-42.419,0 M.€	75,43%	-6,06%
2000	-44.274,0 M.€	73,81%	-6,85%

Fuente: Datos. Macro

Elaboración: Propia

Ilustración N° 9: Balanza Comercial de España según país (2015)



Fuente: Datos. Maccro

Elaboración: Propia

A. Comercio Exterior España; Intercambio Comercial España-Mundo

Gran parte del comercio internacional que realiza España es con sus países vecinos, es decir, los países de la Comunidad Europea, en especial Alemania y Francia. La cercanía geográfica y los acuerdos comerciales en el bloque explican ello. Con menor representatividad aparece Estados Unidos.

B. Intercambio Comercial de Bienes

España ha tenido una balanza comercial de servicios superavitaria desde 2010. El mayor superávit observado durante los últimos cinco años se dio en 2013, año en que la balanza comercial de servicios cerró con US\$ 64 182 millones. Ver Tabla N°8

Tabla N° 8: Intercambio Comercial de bienes: España-Mundo (US\$ Millones)

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. Prom.	Var. 13/14
Exportaciones	254,475	306,572	295,654	317,779	324,684	6.3	2.2
Importaciones	327,096	376,443	337,876	340,716	358,434	2.3	5.2
Balanza Comercial	-72,621	-69,871	-42,222	-22,937	-33,749	-17,4	47.1
Intercambio Comercial	581,571	683,015	633,529	658,495	683,118	4.1	3.7

Fuente: TradeMap

Elaboración: Propia

Según la tabla N° 9 Los principales productos exportados por España en 2015 fueron los Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehic. Terrestres, (US\$ 278 billones), Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos. (US\$ 22 billones) y Máquinas, aparatos y material eléctrico (US\$ 15 billones).

Los tres principales destinos para sus exportaciones son Francia (16%), Alemania (11%), Italia (8%). Por el lado de las importaciones, las más significativas fueron Combustibles minerales, aceites minerales y prod. de su destilación, (US\$ 43 billones), Vehículos automóviles, tractores, ciclos demás vehic. terrestres. (US\$ 39 billones) y Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos (US\$ 29 billones).

Los principales proveedores de Canadá fueron Alemania (13%), Francia (11%) y China (9%).

A continuación, se presentan los principales productos importados, por capítulos, de España al mundo.

Tabla N° 9: Principales productos importados de España al mundo

Capítulo	Descripción del producto	2011	2012	2013	2014	2015
'87	Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehic.terrestres,sus part	50396697	42223161	48438827	51639220	49701780
'84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos.	22108200	22672205	25836624	24353171	22220938
'85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes; aparatos de grabaci	17907773	16270638	16440144	17195801	15735703
'27	Combustibles minerales, aceites minerales y prod. de su destilación	22117237	21150347	21479705	22997451	13887831
'30	Productos farmacéuticos	11523309	11999787	13030031	12682235	11345080
'39	Materias plásticas y manufacturas de estas materias	11333326	10545878	11484403	12438626	10847573
'08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	7677550	8059034	9259817	9266517	9032635
'99	Materias no a otra parte especificadas	9454004	12659079	13109618	12565981	7842676
'62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	5068371	5435832	6602161	7426881	7476220
'73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero	7751548	7146990	8001014	8161169	7142133
TOTAL	Todos los productos	298170964	285936446	310963648	318649312	278122010

Fuente: TradeMAp

Elaboración: Propia

C. Intercambio Comercial de Servicios

De acuerdo, a las últimas cifras oficiales de 2015, las exportaciones de servicios de España Disminuyó 10.9% con respecto al 2013. Por su parte, las importaciones decrecieron por encima que las exportaciones (7.1%). Los principales servicios exportados son los Viajes (US\$ 56 billones) y los principales servicios importados son viajes (US\$ 17 billones) y Otros servicios empresariales (US\$ 14 billones). (Ver tabla Nª 10)

Tabla N° 10: Intercambio Comercial de Servicios: España-Mundo (US\$ Millones)

Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var. Prom. 15/11	Var. 15/14
Exportaciones	130,910	122,219	126,470	132,689	118,188	-2.5%	-10.9%
Importaciones	71,367	64,328	63,242	68,359	63,490	-2.9%	-7.1%
Balanza Comercial	59,543	57,891	63,228	64,330	54,698	-	-
Intercambio Comercial	202,277	186,547	189,712	201,048	181,678	-2.6%	-9.6%

Fuente: Siicex

Elaboración: Propia

D. Intercambio Comercial Perú – España

Los principales productos que Perú demanda a España son Minerales, escorias y cenizas (US\$ 419.342 miles), Combustibles minerales, aceites minerales y producto de su destilación (US\$ 195.996 miles) y Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos (US\$ 122.977 miles). Se encuentra entre productos exportados Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios con una participación de 6.2% y un crecimiento de 4%. (Ver Tabla N° 11)

Tabla N° 11: Intercambio comercial Perú-España

Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var. Prom. 15/11	Var. 15/14
Exportaciones	1,703	1,860	1,593	1,363	1,091	-10.5%	-20.0%
Importaciones	533	755	825	714	665	5.7%	-6.9%
Balanza Comercial	1,170	1,105	768	649	426	-	-
Intercambio Comercial	2,236	2,614	2,418	2,078	1,756	-5.9%	-15.5%

Fuente: Promperu

Elaboración: Propia

E. Exportaciones No Tradicionales

Las exportaciones no tradicionales sumaron US\$ 902 millones en enero de 2015, lo que significó una caída de 3,0% respecto al mismo mes del año anterior. Pese a ello, los sectores minería no metálica (US\$ 57 millones / 28,3% de variación), varios (US\$ 14 millones / 7,4%) y agropecuario (US\$ 395 millones / 5,1%) registraron crecimientos respecto a similar mes de 2014.

En tanto, Países Bajos (US\$ 58 millones / - 0,7%) y España (US\$ 33 millones / 16,6%) fueron los mercados más importantes en Europa, mientras que China (US\$ 49 millones / -6,5%) y Hong Kong (US\$ 38 millones / 24,7%) destacaron en Asia. Ver tabla N° 12

Sector Agro No Tradicional

Las exportaciones agropecuarias sumaron US\$ 395 millones en enero de 2015, es decir 5,1% más que en similar mes del año anterior. Además, en este mes se llegó a 8 mercados adicionales y se registraron 27 empresas exportadoras nuevas.

Tabla N° 12: Sector Agropecuario: Principales Mercados Millones de US\$

Mercado	2014	2015	Var. %	Part. %
			Ene. 15/14	Ene. 15
Estados Unidos	105	119	13.6	30%
Países Bajos	53	53	-0.7	13%
Hong Kong	27	36	31.2	9%
China	27	28	5.9	7%
España	16	19	17.9	5%
Los Demás	147	139	-5.3	35%
Total	375	395	5.1	100%

Fuente: SIICEX

Elaboración: Propia

4.1.1.4. Comportamiento de la Demanda Española

Tabla N° 13: Importaciones de España de patata por país proveedor (VALOR)

IMPORTACIONES DE ESPAÑA	VOLUMEN (Mil. KG)	VALOR (Mil. €)
2011	2,276,247	1,409,941,005
2012	2,273,146	1,413,338,639
2013	2,358,052	1,637,347,300
2014	2,481,526	1,697,129,680
2014*	1,800,496	1,238,953,368
2015*	1,864,170	1,414,808,450

Fuente: Fepex

Elaboración: Propia

En la tabla N° 13, según datos establecidos por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores (FEPEX), la importación de frutas y hortalizas en España en el 2014 creció un 5% en volumen y un 3,6% en valor con relación a 2013, totalizando 2,4 millones de toneladas y 1,697 millones de euros.

Tabla N° 14: Importaciones de España de la partida 070190 las demás papas frescas o refrigeradas

IMPORTACIONES	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 2013/2014
Volumen (Mil. KG)	721,774	584,332	637,605	597,597	553,671	-7 %
Valor (Mil. €)	148,462	148,181	129,104	192,955	117,036	-39 %

Fuente: TradeMap
Elaboración: Propia

Siendo la principal hortaliza de España, la patata, en los últimos años la demanda por esta, tanto fresca como procesada es de gran beneficio para los consumidores españoles. Como se puede observar en la tabla N° 14, los envíos de papa en el periodo 2013 / 2014 han disminuido su volumen en (-7%) así como su valor en (-39%).

Tabla N° 15: Importaciones de España de patata totales

IMPORTACIONES DE PATATA	Volumen (Mil. KG)	Valor (Mil. €)
2011	649,995	186,828,647
2012	697,330	160,491,041
2013	668,702	232,814,850
2014	623,506	152,163,689
2014*	440,818	117,468,695
2015*	476,516	91,691,278

Fuente: Fepex
Elaboración: Propia

Pero según FEPEX, en la siguiente tabla N° 15 se registró un fuerte crecimiento en valor de la importación de patatas totales en 2013 la cual creció un 45%, ascendiendo a 232 millones de euros y el volumen descendió ligeramente, un 4% menos,

situándose en 668,702 toneladas. No obstante, cabe destacar que las importaciones de patatas totales entre el año 2014* y 2015* (tomándose como referencia del mes de enero al mes de septiembre) ha experimentado un aumento de 476,516 en millones de kilos y una caída de 91, 691,278 en millones de euros, por lo cual aún se siguen manteniendo estables las importaciones de dicha hortaliza.

Tabla N° 16: Importaciones de España de patata por país proveedor (VALOR)

RK	Exportadores	VALOR (MILES DE €)					VAR % 2013/2014
		2010	2011	2012	2013	2014	
	Mundo	148462	148181	129104	192955	117036	-39%
1°	Francia	96901	106005	76626	125030	74983	-40%
2°	Reino Unido	25602	19293	25910	19067	16220	-15%
3°	Países Bajos	13628	9644	10227	17790	11690	-34%
4°	Portugal	2547	2854	3557	5305	4932	-7%
5°	Bélgica	2130	2619	2894	6582	3042	-54%
20°	Perú	5	0	1	2	5	133%

Fuente: TradeMap

Elaboración: Propia

En la tabla N° 16, en el 2014 las exportaciones peruanas de papa a España con respecto a su valor aumentaron en 5 miles de euros, teniendo una variación con respecto al año 2013 de 133% y gracias al aumento de la producción y al esfuerzo en la siembra del cultivo a comparación al del 2011 que dejó de exportar hacia dicho país.

Por su parte los 5 principales países importadores de papa para España son Francia, Reino Unido, Países Bajos, Portugal, Bélgica, pero estos países en conjunto han tenido una variación entre 2013 - 2014 de (-150%) del total de las importaciones de papa hacia España; mientras tanto Perú por su parte tuvo un extraordinario aumento de (+133%).

Tabla N° 17: Importaciones de España de patata por país proveedor (Volumen)

RK	Exportadores	CANTIDAD (MILES DE KG.)					VAR % 2013/2014
		2010	2011	2012	2013	2014	
	Mundo	721774	584332	637605	597597	553671	-7
1 ^a	Francia	554135	452805	479495	415260	418007	1
2 ^a	Reino Unido	91560	68074	64546	50649	58271	15
3 ^a	Países Bajos	34423	23647	27595	44847	25411	-43
4 ^a	Portugal	9528	11196	15061	15107	17213	14
5 ^a	Bélgica	13709	12215	16683	23074	15949	-31
20 ^o	Perú	23	0	1	3	3	0

Fuente: TradeMap

Elaboración: Propia

Según la tabla N° 17, Francia es el país que más cantidad de papa ha exportado a España en los últimos 5 años, a pesar de subidas y caídas en volumen año tras año, aún se sigue manteniendo al año 2014 con una variación positiva a comparación con el 2013 de (+1%). Otro país que se presenta como un gran competidor para Perú es Reino Unido y Portugal por su aumento de (+15%) y (+14%) respectivamente, en sus exportaciones de papa de un año a otro. Por otra parte, Países bajos y Bélgica presento una variación negativa entre los años 2013 – 2014 de (-43%) y (-31%) respectivamente.

Perú por su parte se mantiene estable con un porcentaje (0%) con respecto a la variación entre los años 2013 – 2014 y en los próximos años las cifras podrían aumentar de forma considerable por el gran crecimiento en la demanda y el posicionamiento paulatino en la producción peruana en el mercado. Cabe indicar que, en nuestro país durante los últimos 5 años, la producción de papa ha ido subiendo progresivamente, puesto que en el 2013 se produjeron 4, 5 millones de toneladas de papas en las 20 principales regiones productoras y cada año se sigue manteniendo en aumento desde el año 2004; Perú también tiene la mayor diversidad de papa en el mundo, al contar con ocho especies nativas domesticadas y 2 mil 301 de las más de 4 mil variedades que existen en Latinoamérica. Asimismo, el Perú posee 91 de las 200 especies que crecen en forma silvestre en casi todo nuestro continente.(INIA, 2014)

4.1.1.5. Comportamiento de la Oferta

A. Análisis de la Evolución de Consumo de patata en España.

Tabla N° 18: Evolución del Consumo de patata en España

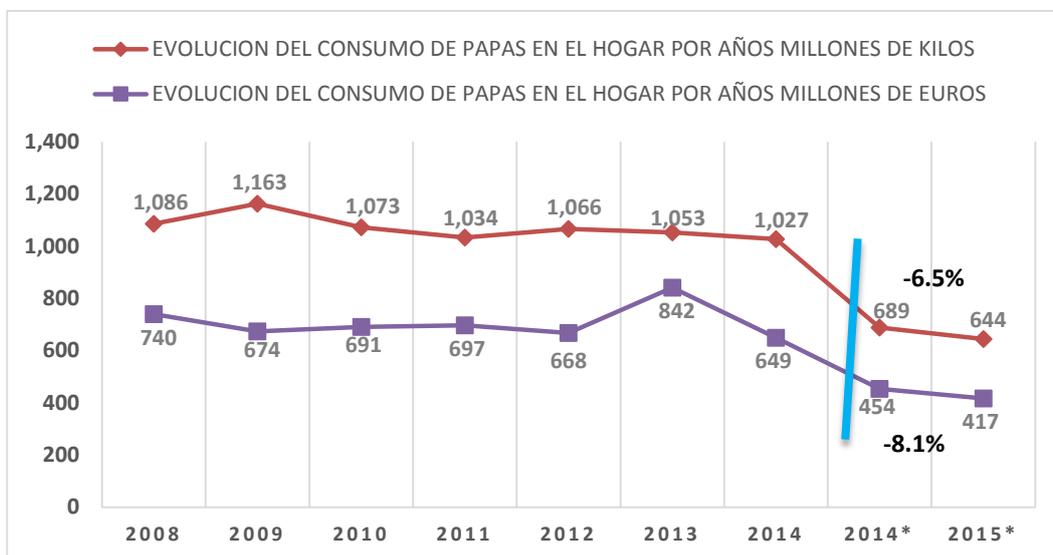
EVOLUCION DEL CONSUMO DE PATATAS EN EL HOGAR POR AÑOS		
PATATAS	MILLONES DE KILOS	MILLONES DE EUROS
2008	1,086	740
2009	1,163	674
2010	1,073	691
2011	1,034	697
2012	1,066	668
2013	1,053	842
2014	1,027	649
2014*	689	454
2015*	644	417
% 15/14*	-6,5	-8,1

Fuente: Fepex

Elaboración: Propia

Respecto a la evolución del consumo de patatas en el hogar por años en España, ésta queda recogida en el siguiente gráfico. De acuerdo a él, durante el año 2014, la reducción del consumo se cifra en 1,027 millones de kilos y 649 millones de euros. No obstante, conviene destacar que la caída viene desde el año 2013 por consiguiente, el consumo de patatas en el hogar entre el año 2014* y 2015* (tomándose como referencia del mes de enero al mes de agosto) ha experimentado un descenso de (-6.5%) en millones de kilos y un descenso de (-8.1%) en millones de euros. (Ver Tabla N° 18 y Gráfico N° 1)

Gráfico N° 1: Evolución de Consumo de papas en el hogar español



Fuente: Fepex

Elaboración: Propia

B. Consumo per cápita de los tipos de patatas: patatas frescas, patatas congeladas, patatas procesadas

La ingesta media por persona y año de patatas es de aproximadamente 29,49 kilos, una cantidad menor en un 3,2% respecto del año 2014.

CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)

TOTAL PATATAS	PATATAS FRESCAS	PATATAS CONGELADAS	PATATAS PROCESADAS
29,49	21,91	0,94	1,33

i. Patatas frescas

El 24,2% de los kilos de patatas frescas que se compran en España, es comprado por hogares formados por retirados. Le siguen los hogares formados por parejas con hijos de edad media con el 17,7% de los kilos, y los hogares formados por parejas con hijos mayores con el 15,3%. Los hogares con mayor consumo, corresponden a parejas con hijos mayores y medianos y parejas adultas sin hijos. El responsable de las compras supera los 50 años, siendo hogares numerosos,

con más de 3 personas por hogar, y que habitan en poblaciones pequeñas (< 2.000 habitantes).

Se reduce el consumo per cápita de patatas frescas en todas las tipologías de hogar durante el año 2015, en comparación con el año 2014. Son los retirados quienes mayor consumo per cápita realizan con una ingesta media aproximada de 34,2 kilos, lo que supone un 56% más que la media. Parejas adultas sin hijos, adultos independientes y parejas con hijos mayores también superan la media del mercado en cuanto al consumo per cápita.

Islas Canarias, Galicia y el Principado de Asturias son más CCAA más intensas en el consumo de patatas frescas. Por el contrario, La Rioja, Comunidad de Madrid y Castilla y León son las que menor consumo registraron de este producto.

ii. Patatas congeladas

Decrece la compra de patatas congeladas en los hogares españoles un 1,7%. En valor, la caída es más acentuada con un retroceso del 4,8%, como consecuencia de la reducción en el precio medio del 3,1%, cerrando en 1,17€/kg. El consumo medio aproximado por persona y año se situó en 0,94 kilos/persona/año, una cantidad un 1,3% menor que en el mismo periodo del año anterior.

El 25,4% de los kilos de patatas congeladas es adquirida por los hogares formados por parejas con hijos de edad media. Le siguen los hogares formados por parejas con hijos pequeños con el 19,5% de los kilos, y parejas con hijos mayores con el 13,7%. Tanto jóvenes como adultos independientes son responsables, cada uno de ellos, del 2,6% sobre el volumen de compra.

El perfil de hogar consumidor de patatas congeladas se corresponde con hogares donde hay presencia de hijos, que habitan en poblaciones más bien medianas grandes (10.001 y 100.000 habitantes) en los que el responsable de las compras no supera los 49 años y está en activo, siendo generalmente hogares numerosos.

Los hogares monoparentales son los que mayor consumo per cápita realizan de la categoría con una ingesta media de 1,34 kilos/persona/año, incrementándose en este año un 10,3%. Sin embargo, destaca la reducción del consumo per cápita que tiene lugar en hogares con presencia de hijos.

El Principado de Asturias, Islas Canarias, Andalucía y la Región de Murcia son las comunidades con mayor consumo de patatas congeladas. Por el contrario, la Comunidad Foral de Navarra, La Rioja y País Vasco son las que menor consumo realizan.

iii. **Patatas procesadas:**

El consumo de patatas procesadas en el hogar durante el año 2015 permanece estable tanto en volumen (+0,3%) como en valor (+0,2%). El precio medio cerró en 5,06€/kg. El consumo per cápita se situó en 1,33 kilogramos por persona y año.

Los hogares que mayor consumo realizan son los hogares con presencia de hijos que habitan en poblaciones medianas, de clase acomodada, cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 49 años.

Son los hogares formados por jóvenes independientes los que mayor consumo per cápita de patatas procesadas realizan, con una ingesta media de 2,30 kilogramos/persona/año. Esta cantidad además se incrementó un 8,6% en 2015, lo que implica que esta tipología de hogar tenga un consumo un 73% más alto que la media.

Los hogares formados por adultos independientes han incremento fuertemente el consumo per cápita durante el año 2015 (+15,5%), con una ingesta media de 2,24 kilos por persona y año, una cantidad un 69% mayor que la media. Por el contrario, hogares con hijos pequeños, medianos y mayores redujeron su consumo en el año 2015.

Cataluña, Andalucía, Islas Baleares y Comunidad Valenciana son las comunidades autónomas con mayor consumo. Por el contrario, Comunidad Foral de Navarra, Cantabria y Galicia son las que menor consumo hacen de patatas procesadas.

4.1.2. Análisis Cualitativo

4.1.2.1. Ambiente comercial

Los acuerdos comerciales suscritos por el Perú han permitido incrementar el número de productos exportados y empresas exportadoras, sobre todo en el rubro no tradicional; siendo un instrumento valioso para atraer inversión extranjera directa e impulsar incrementos de productividad de las empresas señala (MRE & PROINVERSION, 2015-2016). En efecto, a pesar de que las exportaciones de productos tradicionales aun representan el 64.7% de las exportaciones totales, se observa que los Acuerdos Comerciales han permitido al Perú diversificar su oferta de productos no tradicionales. Por ejemplo, en 2014, producto del TLC con los Estados Unidos, se realizaron exportaciones desde Perú hacia este mercado bajo 486 nuevas partidas arancelarias de exportaciones no tradicionales; y al cumplirse el cuarto año de vigencia del TLC con China, se observaron 119 nuevas partidas no tradicionales exportadas.

En la actualidad, casi el 94% de las exportaciones peruanas están cubiertas por acuerdos de libre comercio vigentes (*Véase en la ilustración N°10*). Permitiendo que los productos peruanos ingresen, sujetos a las reglas de origen de cada acuerdo comercial, en condiciones preferenciales a 53 países, entre los cuales se encuentran: Estados Unidos, China, Canadá, Japón, Corea del Sur, los países miembros de la Unión Europea, los países miembros del MERCOSUR, entre otros.

Ilustración N° 10: Exportación de Perú según mercados con acuerdos comerciales



Fuente: Mincetur

Listado de acuerdos comerciales vigentes: *(Véase en la ilustración N°11)*

❖ **Acuerdos multilaterales:**

- Organización Mundial de Comercio (OMC).

❖ **Acuerdos regionales:**

- Comunidad Andina de Naciones (CAN) – Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

❖ **Acuerdos bilaterales:**

- Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) – Suiza, Islandia, Liechtenstein y Noruega.
- Canadá
- Chile
- Corea del Sur
- Costa Rica
- Cuba
- Estados Unidos
- Japón
- Mercado Común del Sur (MERCOSUR) – Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela.
- México
- Panamá
- Singapur
- Tailandia
- Unión Europea
- Venezuela

❖ **Por entrar en vigencia:**

- Guatemala
- Alianza del Pacífico (Colombia, Chile, México y Perú)

❖ **Negociaciones en curso:**

- Honduras
- El Salvador
- Tailandia
- Turquía

- Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) – Brunéi, Chile, Nueva Zelandia, Singapur, Australia, Estados Unidos, Malasia, Vietnam, Canadá, México, Japón y Perú.
- Programa DOHA para el desarrollo.
- Acuerdo de Comercio de Servicios (TISA).

A continuación, se presenta un gráfico del estado de dichos acuerdos según sus exportaciones:

Ilustración N° 11: Acuerdos comerciales Perú - Mundo



Fuente: Mincetur

A. TLC Perú – Unión Europea

Ilustración N° 12: TLC Perú – Unión Europea



Fuente: Google Comerciales, 2016). Debido a ello y a la diversidad del potencial productivo del Perú, los países de la UE ofrecen oportunidades y nichos de mercado interesantes para numerosos sectores económicos del país. (Véase *Ilustración N°12*)

Con una población de más de 500 millones de personas y con un PBI per cápita superior a los US\$ 34 mil anuales, los 27 países que conforman la Unión Europea (UE) representan uno de los más importantes mercados a nivel mundial señala el sitio web (Acuerdos

Dentro del ranking de los principales socios comerciales (2011), la UE-28 se encuentra en el 1° lugar entre nuestros mercados de destino; mientras que, por el lado de las importaciones, la UE se encuentra en el 3° lugar entre nuestros principales mercados de origen. Asimismo, en el ranking de los principales socios comerciales de la UE-27 (2011), Perú ocupó el puesto 62° como mercado de destino de sus exportaciones y el puesto 43° como mercado de origen de sus importaciones.

Entre 2001 y 2011, el intercambio comercial entre Perú y UE-28 creció a un promedio anual de 16%, pasando de US\$ 2 971 millones en el 2001 a US\$ 12 581 millones en el 2011. En este último año, el intercambio comercial se incrementó en 29% con respecto al 2010.

Posteriormente al 2013, entró en vigencia con fecha 1° de marzo del mismo año el Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea el cual forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

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

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

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

❖ **Objetivos Generales**

Como política de Estado, el Acuerdo Comercial con la UE forma parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando mayores mercados y creando mejores oportunidades de desarrollo a través de la atracción de inversión.

En ese marco, los objetivos específicos de la negociación fueron:

- Garantizar el acceso preferencial permanente de las exportaciones peruanas a la UE haciendo vinculantes y permanentes en el tiempo las ventajas que se tienen en el SGP Plus, que son preferencias unilaterales, temporales y parciales.

- Incrementar y diversificar las exportaciones, eliminando distorsiones causadas por aranceles, cuotas de importación, subsidios y barreras para-arancelarias y teniendo en cuenta el nivel de competitividad del Perú para la definición de los plazos de desgravación.
- Propiciar el desarrollo de economías de escala, un mayor grado de especialización económica y una mayor eficiencia en la asignación de los factores productivos.
- Contribuir a mejorar la calidad de vida de los peruanos a través del acceso del consumidor a productos más baratos de mayor calidad y variedad.
- Establecer reglas claras y permanentes para el comercio de bienes, servicios y para las inversiones, que fortalezcan la institucionalidad, la competitividad y las mejores prácticas empresariales en el país.
- Crear mecanismos para defender los intereses comerciales peruanos en los Estados de la UE y definir mecanismos transparentes y eficaces para resolver eventuales conflictos de carácter comercial que puedan suscitarse.
- Reforzar la estabilidad de la política económica y de las instituciones, así como mejorar la clasificación de riesgo del Perú, lo que contribuye a disminuir el costo del crédito y a consolidar la estabilidad del mercado de capitales.
- Elevar la productividad de las empresas peruanas, al facilitarse la adquisición de tecnologías más modernas a menores precios, que promuevan la exportación de manufacturas y servicios con valor agregado.

B. Índice de facilidad para hacer negocios

El índice de facilidad para hacer negocios clasifica a las economías del 1 al 189. La clasificación en cada tema es el promedio simple de los percentiles clasificados por los indicadores que lo componen un buen índice de facilidad para hacer negocios implica que el ambiente regulatorio es favorable para la actividad empresarial, según a datos del sitio web (DOING BUSINESS, 2017). Siendo así que España ocupa el 33 de 189 países, es decir se encuentra en una categoría de ingreso alto, brindando mayores facilidades para la ejecución de negocios. (Véase tabla N° 19)

Tabla N° 19: Facilidad de hacer negocios (Clasificación)

<i>Economía</i>	Facilidad de hacer negocios (clasificación)
<i>Singapur</i>	1
<i>Nueva Zelandia</i>	2
<i>Dinamarca</i>	3
<i>Corea, República de</i>	4
<i>Hong Kong RAE, China</i>	5
<i>Reino Unido</i>	6
<i>Estados Unidos</i>	7
<i>Suecia</i>	8
<i>Noruega</i>	9
<i>Finlandia</i>	10
<i>Taiwan, China</i>	11
<i>Macedonia, ERY</i>	12
<i>Australia</i>	13
<i>Canadá</i>	14
<i>Alemania</i>	15
<i>Estonia</i>	16
<i>Irlanda</i>	17

Economía	Facilidad de hacer negocios (clasificación)
Malasia	18
Islandia	19
Lituania	20
Austria	21
Latvia	22
Portugal	23
Georgia	24
Polonia	25
Suiza	26
Francia	27
Países Bajos	28
Eslovaquia	29
Eslovenia	29
Emiratos Arabes Unidos	31
Mauricio	32
ESPAÑA	33

Fuente: Banco Mundial
Elaboración: Propia

C. Los Aranceles

España se rige a las reglas de la Unión Europea, por lo que el comercio con los miembros de la comunidad está exento de tarifas arancelarias, indica el informe de (PROMPERU, Guía de Mercado: Servicios - España, 2015). Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia España, los exportadores deben llenar una "Declaración Intrastat". Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las tarifas arancelarias generales.

Actualmente el Perú y la Unión Europea tienen firmado un Acuerdo Comercial que entró en vigencia el 1º de marzo de 2013. Con este pacto se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales.

a. Clasificación arancelaria

En la tabla N° 20, de acuerdo a los datos brindados por el sitio web (ExportHelp, 2016). En la clasificación del Sistema Armonizado (SA), el estudio se centra en el producto bajo el código SA 070190 "Las papatas (papas) frescas o refrigeradas – Las Demás".

Tabla N° 20: Clasificación Arancelaria

Código	Descripción del producto
07	HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS ALIMENTICIOS
0701	Patatas (papas) frescas o refrigeradas
0701 10	-Para siembra
<u>0701 90</u>	<u>-Las demás</u>

Fuente: ExportHelp

Elaboración: ExportHelp

Aranceles aplicados por España en 2015(ITC) (Véase Ilustración N°12)

Producto: 070190 - Patatas "papas" frescas o refrigeradas (exc. las de siembra)

Año en el que se aplica el arancel: 2015

País socio: Perú

Ilustración N° 13: Arancel aplicado por España hacia Perú

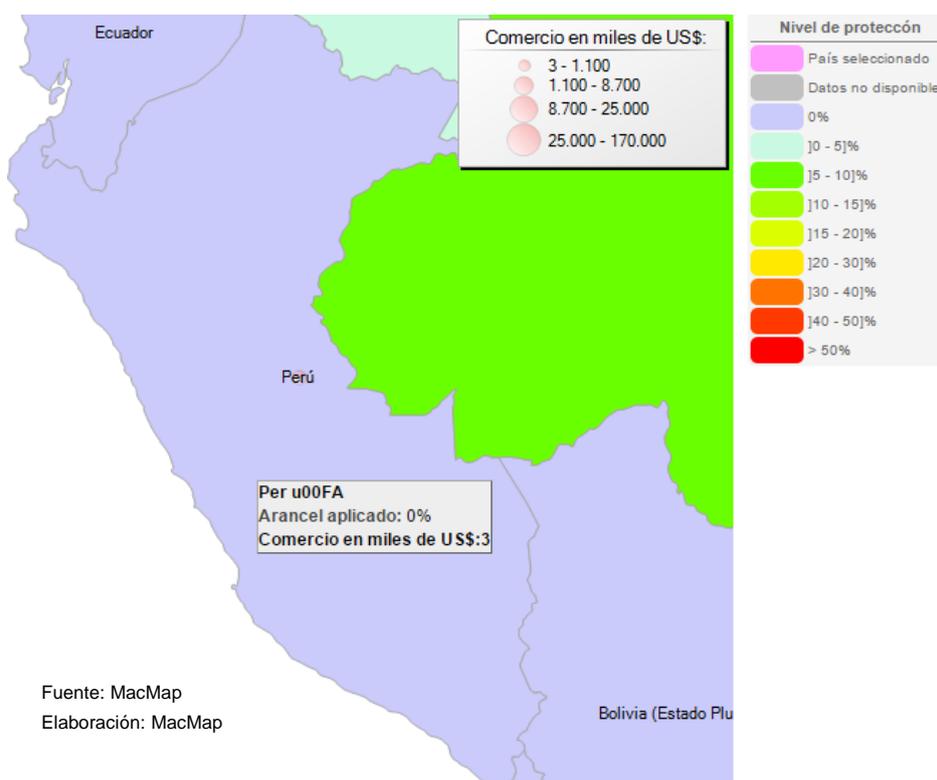
Product code	Product description	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection
070190	Patatas "papas" frescas o refrigeradas (exc. las de siembra)	4	0%	0%

Tamaño de la página: 25
 Página 1 de 1, elementos 1 a 1 de 1.

Fuente: Macmap
Elaboración: MacMap



Ilustración N° 14: Preferencia Arancelaria de España hacia Perú



Fuente: MacMap
Elaboración: MacMap

En la Ilustración N° 13, según el sitio web Market Access Map, la exportación hacia España con la partida arancelaria 070190 - Patatas "papas" frescas o refrigeradas (exc. las de siembra) es con un equivalente ad valorem total igual a 0% gracias al acuerdo comercial Perú - Unión Europea, llegando a tener la mayoría de productos exportables con accesos preferenciales como es el caso del producto con el código SA 070190, lo que impulsa a seguir aumentando las salidas del mismo, así como también se encuentra libre del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) debido a que las mercancías se importan a un Estado miembro de la UE, y están destinados al uso o consumo en otro, es así como están colocados en un régimen suspensivo de IVA. Bajo este acuerdo, el IVA se aplica en el Estado miembro de destino y no en el Estado miembro en el que entraron en la UE.

b. Barreras Sanitarias

Según el sitio web (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2016) nos indica que las importaciones de productos alimenticios de origen no animal en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las condiciones generales y las disposiciones específicas destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores.

Legislación de la UE el establece medidas de protección.

Control de los productos alimenticios:

Reglamento (CE) n° 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-165 30/04/2004) (CELEX 32004R0882) establece el marco de las normas generales de la UE para la organización de controles oficiales de los productos alimenticios.

El control se puede aplicar a la importación a la UE y / o a cualquier otra etapa de la cadena alimentaria (producción, procesamiento, almacenamiento, transporte, distribución y comercio) y puede incluir un control documental sistemático, un control de identidad al azar y, en su caso, un control físico.

Además, el Reglamento (CE) n ° 669/2009 (DO L-194 25/07/2009) (CELEX 32009R0669) establece que las importaciones de determinados productos alimenticios estarán sujetas a una intensificación de los controles oficiales en el punto de entrada designado en la base de un riesgo conocido o emergente. El despacho a libre práctica de estos productos está sujeta a la presentación

de un documento común de entrada (CED) de acuerdo con las disposiciones del presente Reglamento.

El (Ministerio de Sanidad, 2016) nos menciona que para poder introducir y comercializar en el territorio nacional un PNOA de uso y consumo humano, es necesario que aquél cumpla la legislación comunitaria en materia de higiene de los productos alimenticios contenida en el Reglamento (CE) N° 852/2004, así como la legislación nacional que esté en vigor para cada PNOA.

Documentación que debe acompañar a los PNOA para su importación.

Junto con el DOCSM o el DCE, según corresponda, el interesado en la carga deberá presentar en el Área de Sanidad o Dependencia de Sanidad Exterior, la siguiente documentación:

- Fotocopia de la factura comercial.
- Fotocopia del conocimiento de embarque de la partida (aéreo –Air Bill- o marítimo – Bill of Lading).
- Fotocopia de la declaración sumaria aduanera, excepto en el caso del teleproceso vía EDI, o de la documentación aduanera presentada.
- En su caso, el documento sanitario oficial expedido por la autoridad competente del país de origen que acredite el cumplimiento de los requisitos sanitarios establecidos en la legislación comunitaria.

c. Barreras Fitosanitarias

Las importaciones en la Unión Europea (UE) de las plantas, productos vegetales y cualquier otro material capaz de albergar plagas de las plantas pueden estar sujetos a las siguientes medidas de protección, según lo establecido por la Directiva 2000 / 29 / CE (DO L-169 07/10/2000) (CELEX 32000L0029).

- Certificado fitosanitario y / o certificado fitosanitario para la reexportación
Esos documentos certifican las condiciones fitosanitarias de plantas y productos vegetales, y también que el envío ha sido controlado oficialmente, cumple con los requisitos legales para la entrada en la UE y está libre de plagas cuarentenarias y otros patógenos dañinos. Serán al menos en una de las lenguas oficiales de la UE y será expedido por las autoridades designadas por el tercer país de

exportación o reexportación y hecha no más de 14 días antes de la fecha en que las plantas, productos vegetales u otros bienes en él han salido del país de emisión.

Los certificados fitosanitarios se expedirán de conformidad con lo dispuesto en la CIPF y teniendo en cuenta la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias de la FAO n ° 12 relativa a las Directrices para los certificados fitosanitarios.

- Inspección de Aduanas y chequeo fitosanitario

Además de los certificados mencionados, los vegetales y productos vegetales enumerados en el anexo V, parte B de la Directiva 2000/29 / CE, a partir del momento de su entrada en la UE, estarán sujetos a inspecciones de aduana y la supervisión por parte del responsable organismos oficiales.

Las inspecciones consistirán en:

- Controles documentales que establecen que los certificados requeridos, documentos alternativos o marcas se han emitido o satisfecho
- Los controles de identidad que establecen que las plantas, productos vegetales u otros objetos se ajustan a los declarados en los documentos exigidos y
- Controles fitosanitarios establecer que los vegetales, productos vegetales u otros objetos, incluyendo su material de embalaje de madera en su caso, cumplir con los requisitos específicos y las medidas fitosanitarias especificadas en la Directiva 2000/29 / CE y puede ser importado en la UE.

Las inspecciones deben realizarse en el punto de entrada en la UE en el puesto de inspección fronterizo del Estado miembro apropiado (BIP). Sin embargo, los controles de identidad y los controles fitosanitarios podrán llevarse a cabo en el lugar de destino siempre que se cumpla la satisfacción de las garantías y documentos específicos sobre el transporte de plantas y productos vegetales determinado

d. Requisitos y Barreras de Ingreso: (PROCHILE-MADRID, 2008)

Tabla N° 21: Requisitos y Barreras de Ingreso a España

Requisitos específicos para 07108095	
Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal - EU/ES	
Etiquetado de productos alimenticios - EU/ES	
Productos de producción ecológica - EU/ES	
Requisitos generales para todos los productos	
Factura comercial - EU	Declaración del valor en aduana - EU
Documentos de transporte - EU	Seguro de transporte - EU
Lista de carga - EU	Documento Único Administrativo (DUA)-EU

Fuente: PROCHILE - MADRID

Elaboración: Propia

4.1.2.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (en este caso de un producto: Papa) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso de sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Con el estudio "Plan estratégico de la cadena de la papa" realizado por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAG, 2003), la elaboración del FODA de la papa se plantea de manera general incluyendo la papa fresca y procesada, estableciéndose con el fin de consolidar e incrementar las exportaciones peruanas en un corto, mediano y largo plazo según sea el caso del producto. (Véase tabla N° 22)

Tabla N° 22: FODA de la Papa

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Condiciones agroclimáticas para cultivar variedades con mayor demanda comercial, tanto para consumo fresco como para procesamiento durante todo el año. ❖ Se cuenta con germoplasma de variedades de papas nativas y silvestres que potencialmente puede ser utilizado en la agroindustria, mercados especiales, programas de mejoramiento genético, etc. ❖ Producto de alto valor nutritivo, existiendo variadas formas de consumo. ❖ Papa fresca y procesada es consumida por personas de todos los estratos socioeconómicos. ❖ Se tienen condiciones ideales para la producción de semilla de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Escasa o nula organización de productores. ❖ Falta de información entre productores (variedades a cultivar, mercados, usos). ❖ Limitado acceso al financiamiento. ❖ Mal manejo post-cosecha. ❖ Limitada producción de semilla certificada de variedades para procesamiento y consumo directo. ❖ Falta de visión empresarial del productor. ❖ Deficiente sistema de comercialización. ❖ Predominio de la producción minifundista. ❖ Situación de analfabetismo de un alto número de productores. ❖ Falta de estudios de mercado actual y potencial para papas nativas y procesados de papa. ❖ Adulteración de insumos (fertilizantes, semillas, agroquímicos).

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existen productores líderes con capacidad técnica para la obtención de rendimientos internacionales. ❖ Es un cultivo ampliamente distribuido, ya que se siembra en 19 de los 24 departamentos del país. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mayoría de área sembrada bajo condiciones de secano (sujeta a régimen de lluvias). ❖ Reducida inversión en plantas de procesamiento de papa (3% de industrialización nacional).
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p>	<p><u>AMENAZAS</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumento de la demanda interna de papa para agroindustria y frituras. ❖ Incremento de la demanda internacional por productos ecológicos y orgánicos. ❖ Diversificación de nichos de mercado a nivel nacional. ❖ Empleo de la siembra por contrato por supermercados y agroindustria para el abastecimiento de papa fresca. ❖ Globalización: apertura de mercados para papa fresca, procesada y semilla. ❖ Revalorización de sistemas de procesamiento tradicional: chuño, moraya, etc. ❖ Presencia en el país de entidades internacionales de investigación y asistencia técnica (CIP, IICA, etc.) ❖ Capacidad para brindar asistencia técnica a nivel local con Agencias del MINAG, presencia de ONG's. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incremento del consumo de sustitutos a la papa fresca (cambio en hábitos de consumo en el mercado local). ❖ Incremento de importación de papa fresca y procesados. ❖ Pérdida del germoplasma conservado in situ de papas nativas y silvestres. ❖ Ingreso de plagas y enfermedades procedentes de países vecinos. ❖ Ocurrencia de factores abióticos: granizadas, heladas, sequías, inundaciones, Fenómeno El Niño. ❖ No aprobar los análisis de riesgo realizados por países demandantes de papa.

Elaboración: Propia

4.1.2.3. Importadores

En la tabla N° 23, de acuerdo a datos brindados por (TRADEMAP, 2016), la importación de papa según la partida 070190 se encuentra moderadamente concentrada en 11 principales empresas importadores:

Tabla N° 23: Principales empresas importadoras

Nombre de la empresa	Número de empleados	Ciudad
El Corte Inglés, S.A.	More than 5000	Eibar - Madrid
Gregal, SCOOP.	500-999	Murcia
Primaflor, S.A.T.	500-999	Pulpí
Arc Eurobanan, S.L.	100-249	Alicante/Alacant / Madrid
Catafruit, S.A.	100-249	Granadilla de Abona
Cultivar, S.A.	100-249	Barcelona
Frutas E. Sánchez, S.L.	100-249	Madrid
Hermanos Fernández López, S.A.	100-249	Barcelona
Hortícola De Mazarron, S.L.	100-249	Mazarrón
Almacenes Lázaro, S.L.	50-99	Puçol
Compania De Refrigeracion Industrial, S.A.	50-99	Zaragoza

Fuente: TRADEMAP
Elaboración: Propia

La cadena de distribución más típica es del productor/exportador al importador/agente, quien distribuye a un mayorista o usuario industrial, quien a su vez distribuye a los comerciantes y éstos a los consumidores.

En la actualidad, de acuerdo al estudio realizado por (DHL, 2015) - líder global del sector logístico - coexisten en España dos sistemas principales de distribución diferenciados: el primero constituido por empresas multinacionales con tecnologías modernas y un marketing muy avanzado, y el segundo integrado por el comercio tradicional que lucha por salir adelante.

Resulta imprescindible analizar la evolución de las principales formas comerciales en este país, con el objetivo de conocer los rumbos que guiarán la distribución comercial en

los próximos años, intentando así asegurarse el éxito en la introducción y permanencia de nuevas marcas.

A. Comercio Minorista

En España, las oportunidades de negocio para los establecimientos minoristas son cada vez más reducidas debido al alto nivel de competencia, así como a la entrada de nuevos formatos comerciales que compiten por el consumo de la misma clientela. Como consecuencia de esto, las grandes empresas minoristas deciden explorar nuevos mercados extranjeros donde la competencia no es tan fuerte y así poder incrementar sus cifras de ventas.

Este plan de internacionalización se desarrolla para conseguir un mayor poder de compra frente a mayoristas y fabricantes, para poder conseguir economías de escala. Esta tendencia contrasta con la perspectiva general de que, en España, a los empresarios y productores les cuesta invertir en estrategias de internacionalización. Por el contrario, España es un buen país receptor, donde el producto extranjero a veces está mejor valorado que el propio nacional.

B. Distribución Mayorista

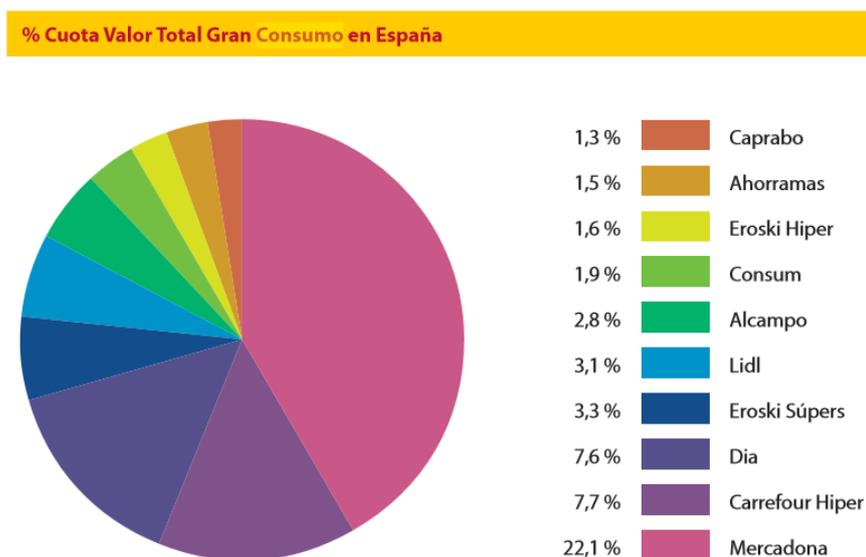
La diferencia entre las grandes empresas minoristas y las grandes empresas mayoristas son cada vez menos claras. La mayoría de las grandes empresas minoristas tienen dentro de su estructura una **central de compras** que actúa de mayorista, mientras que algunas empresas mayoristas venden sus productos no exclusivamente a otros comercios, sino también a clientes finales para su consumo privado.

Similar a la actuación del comercio minorista, las empresas mayoristas grandes tienden a la internacionalización y a la fusión con otras empresas en busca de una posición más favorable en la negociación con fabricantes y clientes.

Hipermercados, supermercados y minimarkets. El consumidor español puede parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Situados en los alrededores, aquí se pueden encontrar productos

alimenticios y todo tipo de artículos de uso frecuente, a los cuales se les prefiere por sus productos de marca blanca y sus precios convenientes. (Véase *Ilustración N°15*)

Ilustración N° 15: %Cuota valor total - Gran consumo en España



Elaboración: DHL

La Red de Mercas está compuesta por 28 unidades alimentarias situadas en las principales provincias españolas. Estas unidades están destinadas a la comercialización mayorista de productos alimenticios perecederos. Los volúmenes comercializados representan una importante cuota de mercados de los Mercas - entendida como la parte del consumo total que ha sido comercializada por las empresas mayoristas implantadas en las unidades alimentarias – que, incluidos todos los servicios, representa entre un 70 y 75% de las frutas y hortalizas que se consumen en España. La principal unidad alimentaria de esta Red es MercaMadrid.

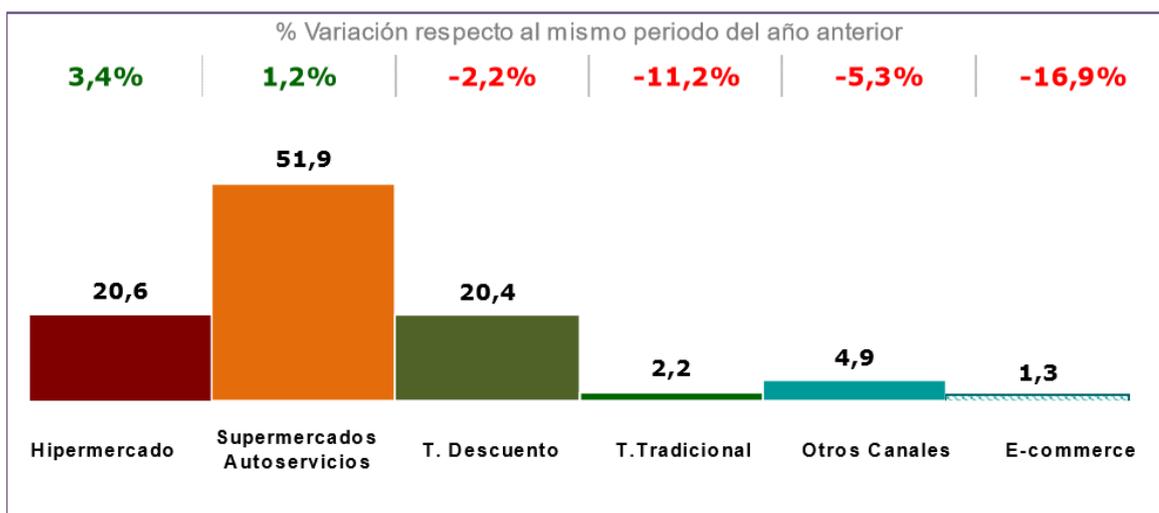
Los centros comerciales, situados tanto a las afueras como en zonas céntrica, con locales de ocio y restauración son los que atraen al gran público.

Muy desarrollado también se encuentra el sector de la **franquicia**, que actualmente lucha por reinventarse potenciando la profesionalidad en la gestión.

Las tiendas locales especializadas, de ultramarinos, carnicería, pescadería, frutería, tiendas de delicatessen, panadería, floristerías, son preferidas por la calidad de sus productos, así como por las indicaciones y consejos de los dependientes.

Según datos estimados por "Informe de Alimentación en España 2015 (MAGRAMA, 2015)", las patatas procesadas de acuerdo a sus canales de distribución y precio medio por canales, se clasifica de la siguiente manera:

Ilustración N° 16: % Distribución por canales: Patatas procesadas

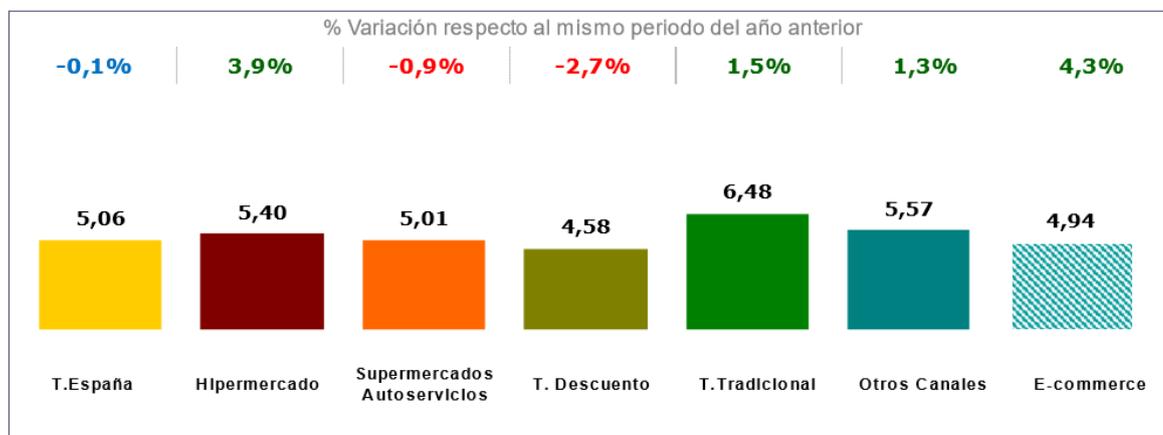


Elaboración: Google

En la Ilustración N° 16, el 51,9% de los kilos de patatas procesadas comprados para consumo doméstico, se adquieren en el supermercado y autoservicio, siendo favorable la evolución de este canal durante el año 2015.

Hipermercado y tienda descuento tienen una proporción de volumen muy similar, sin embargo, la evolución entre ellos es diferente, ya que el primero crece un 3,4% mientras que el segundo decrece un 2,2%.

Ilustración N° 17: Precio medio (€/Kg) por canales: Patatas procesadas



Elaboración: Google

En la Ilustración N° 17, el precio medio cerró en 5,06€/kg. El precio medio de tienda descuento, supermercado y autoservicio, así como e-commerce, se sitúa por debajo de la media del mercado. Asimismo, en tienda descuento y supermercado y autoservicio, es donde mayor contracción de precio medio se produce, con descensos del 2,7% y 0,9%, respectivamente.

4.1.2.4. Distribución Mayorista

A. Tendencia de mercado y consumo

a. Tendencia de mercado

Un estudio realizado por (TECNOALIMENTARIA AINIA, 2012) menciona que actualmente hay una mayor preocupación o tendencia por la alimentación saludable ya que esto repercute directamente en nuestro organismo y calidad de vida. Por ello, dentro de nuestros hábitos de consumo, uno de los factores clave para llevar una alimentación saludable es la compra de alimentos. ¿Qué les influye a los consumidores la hora de decidirse al comprar un producto u otro?, ¿cómo les gustaría que fuese la compra en el futuro?

Según un reciente estudio a los consumidores les preocupa mucho mantener una dieta saludable y en ello se basan a la hora de elegir un establecimiento y comprar un producto. A su vez, le dan mucha importancia al sabor, por encima del precio del producto, les gusta que los alimentos estén buenos, al mismo tiempo que sean sanos.

Los factores y aspectos que más influyen a la hora de comprar son los siguientes:

- ✓ Variedad de productos: un 59% de los consumidores opina que lo más importante a la hora de comprar en un establecimiento es que tengan variedad en el surtido de productos.
- ✓ La fecha de caducidad: un 81% de los consumidores opina que les influye mucho la fecha de caducidad del producto.
- ✓ Los ingredientes y la información nutricional: un 53% de los consumidores opina que les influye mucho la información nutricional que aparece en la etiqueta del producto y un 54% de los consumidores opina que les influye mucho la información que aparece en la etiqueta.
- ✓ La marca: a un 31% de los consumidores le influye mucho la marca a la hora de comprar.
- ✓ El formato: a un 28% de los consumidores les influye mucho el formato de los productos a la hora de comprarlos.

Las nuevas tendencias en la alimentación según (Chavarrías, El auge de los alimentos de IV gama, 2010) tienen su origen en las nuevas necesidades de los consumidores y que tiene que ver poco con una regla básica para el organismo que es alimentarse para vivir, y más en otros aspectos relacionados con la nutrición, la preocupación por la salud y el bienestar, o relacionados con la practicidad, la imagen personal o la diversión.

Varias son las tendencias que se están incorporando en el lanzamiento al mercado de nuevos productos como es el caso de los del tipo IV gama, relacionadas básicamente con las principales características que los definen, es decir, comodidad, practicidad y facilidad de un producto "listo para tomar", el cual está llamando la atención del mercado español.

b. Tendencia de consumo

El precio es un factor de decisión importante para el consumidor español indica el (Departamento de Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ , 2016). No son fieles a una marca, sobre todo los jóvenes, y las marcas de los distribuidores se están desarrollando rápidamente. Las facilidades de pago y un buen servicio postventa son otros factores clave al momento de realizar una compra.

- El nuevo consumidor valora mucho la disponibilidad de información. La tendencia es que quiera conocer qué está comprando, cómo se ha elaborado, dónde se ha fabricado, etc. Por eso valora mucho el uso de redes sociales.
- Se destaca el uso masivo de tecnología, como la del Smartphone, o realizar compras online, propiciado por la necesidad de reducir el tiempo en los procesos de consumo.

Según el estudio elaborado por (MAGRAMA, 2015), el consumo de patatas procesadas en el hogar durante el año 2015 permanece estable tanto en volumen (+0,3%) como en valor (+0,2%). El precio medio cerró en 5,06€/kg. El consumo per cápita se situó en 1,33 kilogramos por persona y año.

Los hogares que mayor consumo realizan son los hogares con presencia de hijos que habitan en poblaciones más bien medianas, de clase acomodada, cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 49 años. Son los hogares formados por jóvenes independientes los que mayor consumo per cápita de patatas procesadas realizan, con una ingesta media de 2,30 kilogramos/persona/año. Esta cantidad además se incrementó un 8,6% en 2015, lo que implica que esta tipología de hogar tenga un consumo un 73% más alto que la media.

Los hogares formados por adultos independientes han incrementado fuertemente el consumo per cápita durante el año 2015 (+15,5%), con una ingesta media de 2,24 kilos por persona y año, una cantidad un 69% mayor que la media. Por el contrario, hogares con hijos pequeños, medianos y mayores redujeron su consumo en el año 2015.

Cataluña, Andalucía, Islas Baleares y Comunidad Valenciana son las comunidades autónomas con mayor consumo. Por el contrario, Comunidad Foral de Navarra, Cantabria y Galicia son las que menor consumo hacen de patatas procesadas.

❖ **Respecto a los hábitos de compra de los españoles:**

- Los consumidores españoles indican que los principales factores que determinan la elección del establecimiento son la calidad del producto, la proximidad/cercanía, y los buenos precios aparte de ofertas.
- La compra de alimentos a través de internet disminuye a medida que aumenta la edad. Por hábitat, las poblaciones que tienen entre 50.001 y 100.000 habitantes son las que realizan una mayor compra por internet.
- Existe una fidelidad alta en la compra de las mismas marcas (71,5%), siendo los datos homogéneos por edad. Asimismo, las marcas del distribuidor tienen un gran peso en la cesta de la compra (87,7%), siendo los datos homogéneos por sexo y edad. No obstante, se observa un aumento paulatino del porcentaje de consumidores que están dejando de consumir marcas blancas.
- La salida de la crisis se traduce en un descenso del porcentaje de consumidores que elabora una lista antes de realizar las compras de alimentación (68,3%) siendo los datos homogéneos por sexo.

4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN

4.2.1. Análisis de las exportaciones de papa nativa al mundo bajo la partida 070190.

4.2.1.1. Exportaciones de papa nativa al mundo del 2011 - 2015

A. Comportamiento de la Oferta

Las exportaciones peruanas de la papa bajo la partida 070190 alcanzaron los 63 miles de USD en 2015. La Zona Nep importó aproximadamente el 65.1% de esta cantidad y EEUU el 34.9%.

B. Producción Nacional Española

En la tabla N° 24 se puede observar que el cultivo de la patata en España en el 2014 tuvo un gran avance después de haber sufrido un fuerte retroceso desde la incorporación de España a la UE teniendo una superficie de 75.956 hectáreas aproximadamente, con una producción de 2.543.930 toneladas. El período más afectado en España fue 2011 con una producción de 2 297 600 toneladas, pero considerablemente se ve el progreso de la misma.

Tabla N° 24: Evolución de la superficie cultivada y de la producción de patata

CAMPAÑA	ESPAÑA	
	Superficie (ha)	Producción (t)
2005-2006	95,123	2,563,500
2006-2007	868,500	2,501,800
2007-2008	892,400	2,518,200
2008-2009	851,660	2,365,400
2009-2010	846,970	2,440,400
2010-2011	776,000	2,297,600
2011-2012	786,870	2,360,700
2012-2013	720,578	2,436,500
2014	75,956	2,043,930

Fuente: Fepex

Elaboración: Propia

El consumo de patatas procesadas ha incrementado fuertemente durante el año 2015, incentivando a la importación, diferenciándolas de las producidas en el mercado europeo por sus distintas variedades siendo las peruanas reconocidas a nivel mundial por su sabor, calidad y su descendencia nativa.

Tabla N° 25: Comportamiento Histórico de la importación de papa bajo la partida 070190 al resto del mundo – Valor FOB millones US\$ / TN

	2013	2014	2015
Dólar Americano miles	4.127.087	3.347.484	2.889.171
Cantidad (toneladas)	19.629.043	10.944.462	

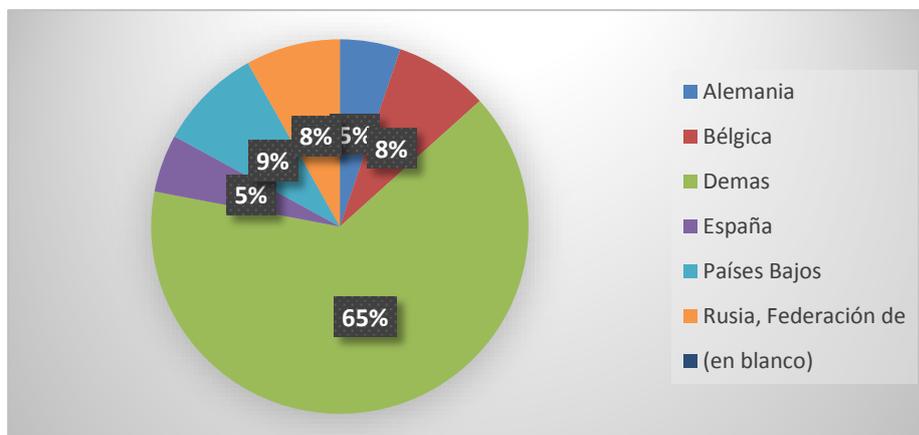
Fuente: TradeMap

Elaboración: Propia

C. Mercados de exportación para el producto papa bajo la partida 070190

Teniendo en cuenta la partida 070190 las demás papas frescas o refrigeradas. Según el gráfico N° 2 los principales países importadores en miles de USD son Países Bajos con 369.295 miles de USD, con un porcentaje de 9% de las importaciones totales; Bélgica con 310.645 miles de USD, con un porcentaje de 8,1% de las importaciones totales; Rusia con 690.182 miles de USD, con un porcentaje de 8.1% de las importaciones totales; Alemania con 151.088 miles de USD, con un porcentaje de 5,2% de las importaciones totales y finalmente España con 145.590 miles de USD, con un porcentaje de 5% de las importaciones totales.

Gráfico N° 2: Principales importadores de patata bajo la partida 070190



Fuente: TradeMap

Elaboración: Propia

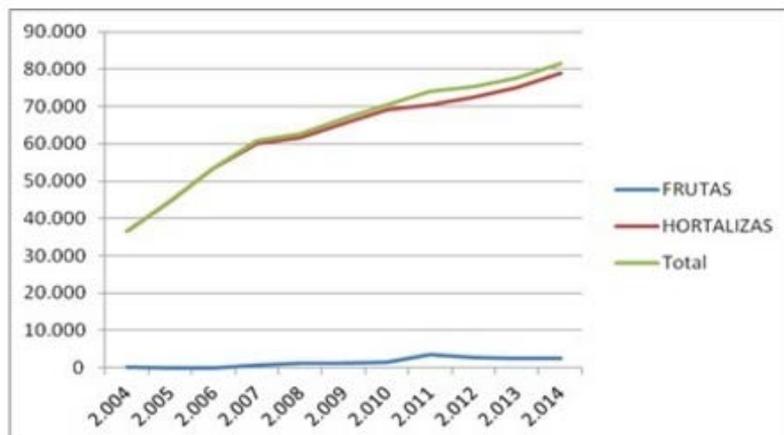
D. Evolución de Mercado

A nivel de la UE las cifras de exportación ascienden a más de 20 millones de Kg. Se exportaron 92% del total exportado por España registrando un crecimiento del 7% respecto a años anteriores; mientras que a nivel de importación representa el 60% del total, siendo países desarrollados con mayor poder adquisitivo: Francia (28%), Reino Unido (11'75%), Países Bajos (8%), Portugal (7'5%) e Italia (6%) los principales proveedores de estos productos.

En cuanto a la venta de productos "cuarta gama" el crecimiento en España ha sido continuado incluso en épocas de crisis; el aumento de ventas ha crecido a raíz del 123% desde el 2004.

Según la ilustración N° 18, en el año 2014 el volumen de comercialización de frutas y hortalizas preparadas en España ascendió a 81,5 millones de kilos (con un incremento del 4,9% frente al año anterior), de los cuales 79 millones de kilos corresponden a hortalizas y 2.5 millones de kilos a frutas. Se puede decir, y según datos de FEPEX (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas), que en este último año del total de productos comercializados, el 80% se destinaron a distribución y el 20% a restauración alcanzando un volumen de negocio cercano a los 200 millones de euros.

Ilustración N° 18: Volumen de comercialización de hortalizas en España



Fuente: FEPEX

Elaboración: MAGRAMA

4.2.2. Proyección de las exportaciones de papa nativa al mundo para el periodo 2016 – 2020

4.2.2.1. Análisis de la proyección de las exportaciones de papa nativa al mundo para el periodo 2016 – 2020

A. Demanda proyectada

Tomando como base el crecimiento de la población española a 48,146,134 millones de habitantes cuyos datos fueron ofrecidos por la CIA, y el volumen de la demanda consumo de éste país obtenida del sitio web de Estadísticas Para El Desarrollo Del Comercio Internacional - Trade Map, mediante la fórmula de regresión lineal se ha determinado que la proyección de la demanda española - de la partida 070190 "Las patatas (papas) frescas o refrigeradas, las Demás" - hasta el año 2020, es favorable para el comercio de la papa nativa en cuarta gama, oportunidad que el Perú puede aprovechar para incrementar sus exportaciones hacia ese país, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas.

Tabla 26: Demanda española de la papa nativa respecto al resto del mundo proyectada al 2021 – Volumen/Kg.

	Año	Volumen Kg
Demanda Histórica	2011	650,000
	2012	697,330
	2013	668,700
	2014	623,510
	2015	682,070
Demanda Proyectada	2016	661,420
	2017	649,070
	2018	656,550
	2019	664,450
	2020	650,670

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

4.3. Propuesta de aplicación profesional

Introducción

Julcán, la décima provincia creada en La Libertad, se ha caracterizado por poseer tierras privilegiadas para el desarrollo de la agricultura, la ganadería y el comercio, actualmente es considerada como la "Capital de la Papa". Julcán es la provincia con mayor producción de papa en La Libertad -donde se siembra el 25% de este producto agrícola, es decir unas 100 mil toneladas de las 400 mil que se producen en la región. Asimismo, en la provincia se siembra unas 2,500 variedades de papa, de las 4 mil que hay en el Perú.

Sin embargo, los agricultores de Julcán aún son relativamente tradicionales, ya que conocen mucho sobre las técnicas de cultivo para la buena cosecha de la papa, pero no cuentan con las herramientas ni capacidades necesarias para desarrollar la adecuada distribución de la papa en un mercado internacional de un modo competitivo. Debido a ello, se auto limitan solo al mercado peruano especialmente trujillano, sin formalidad alguna mediante un contrato de por medio.

Por consiguiente, la presente propuesta tiene el propósito de determinar la ruta logística más adecuada, confiable y rentable para los productores de la provincia de Julcán interesados en posicionar sus papas transformadas en cuarta gama, en el tiempo y lugar acordado manteniendo en todo momento la calidad del producto y mejorando la relación con sus clientes sostenido por un costo accesible para las partes. De esta manera, el objeto de esta propuesta se convierte en alcanzar a los productores de la asociación San Carlos una guía de orientación y, al mismo tiempo, una herramienta de decisión dentro del proceso logístico de exportación para las papas nativas en cuarta gama, al momento en que se demuestre y defina cuál es la ruta logística más comercial en términos de tiempo y costo.

Finalmente, es importante recalcar que los agricultores de Julcán están dispuestos a aprender y aplicar todos los conocimientos ofrecidos en la investigación realizada con la intención de mejorar la distribución y posicionamiento de sus productos para incursionar en mejores y nuevos mercados de manera efectiva y así, poder alcanzar más rápido un fuerte nivel competitivo.

Misión:

Ser empresarios competitivos aplicando el conocimiento de la logística de exportación de papa nativa en cuarta gama de la provincia de Julcán y la generación de una cultura de calidad basada en la relación producto – cliente.

Visión:

Al cabo de 5 años, los agricultores liberteños estarán en la capacidad de introducir sus productos en mercados extranjeros apoyándose en la competitividad adquirida y tomando buenas decisiones en base al tiempo y costo del transporte internacional seleccionado.

Objetivos:

Objetivo General:

Determinar la ruta logística adecuada para la exportación de las papas nativas en cuarta gama de la Provincia de Julcán con destino a Barcelona-España.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar el correcto transporte internacional a utilizar.
- ✓ Determinar el adecuado envase y embalaje para las diferentes presentaciones de la papa nativa en cuarta gama.
- ✓ Analizar las diferentes rutas logísticas en términos de tiempo y costo para la óptima llegada del producto al país de destino.

“IDENTIFICAR LA RUTA LOGÍSTICA MÁS EFICIENTE, PARA LA EXPORTACIÓN DE PAPA NATIVA DE JULCAN EN CUARTA GAMA DE PERÚ HACIA ESPAÑA”

1. Importancia del medio de transporte internacional

El comercio internacional implica el traslado de mercaderías de un país a otro. Por lo tanto, el transporte internacional es vital porque incluye al conjunto de medios de transporte que actúan en un espacio geográfico y en un marco determinado para hacer posible el intercambio de bienes.

Cuando hablamos de transporte internacional, debemos tener en cuenta:

- ✓ Los medios de transporte, propiamente dichos.
- ✓ La infraestructura: vías, rutas, etc.
- ✓ La organización del sistema.

Conocer los aspectos referidos al transporte internacional es fundamental por la incidencia del medio elegido en los costos de las operaciones de comercio exterior, los riesgos de traslado de las mercaderías y las tareas operacionales paralelas que cada medio de transporte genera. Entonces, para la selección del medio de transporte apropiado, se debe tener en cuenta:

- a. El tipo de mercadería a exportar
- b. El envase, embalaje y etiquetado
- c. El modo de transporte
- d. Peso bruto del embarque
- e. Distancia
- f. Costo – Tarifas (flete)
- g. El manipuleo de la carga

A continuación, se detallará y comparará los posibles medios de transporte internacional que nos permitirá ingresar al mercado de España, con la finalidad de seleccionar el adecuado, para la exportación de papas nativas en cuarta gama del Perú.

2. Identificar el medio de transporte más idóneo para la exportación de papa nativa en cuarta gama de Perú a España

Todas las empresas necesitan llevar sus productos desde la fábrica o almacén a los clientes, ya sean estos distribuidores o clientes finales, y ya sea una operación en el mismo país o en el extranjero. Para realizar esta operación, es necesario la correcta elección del medio de transporte adecuado para la mercancía.

Para entrar al mercado español desde Perú existen dos formas de transporte: la vía aérea y marítima. Teniendo en cuenta esa información la modalidad por carretera y ferrocarril quedan descartadas y para seleccionar el medio de transporte más adecuado se considera aspectos como la rapidez, la capacidad, la seguridad, el coste y el tipo de mercancía que vamos a transportar.

Según la Rapidez:

La rapidez en recibir la mercancía es uno de los aspectos más importantes a la hora de decidir qué medio de transporte vamos a utilizar.

- Marítimo: El transporte marítimo no se encuentra entre los más efectivos a la hora de rapidez debido a su gran volumen, las grandes cantidades y distancias que recorre y a la velocidad que navega.
- Aéreo: El transporte aéreo es considerado el más eficaz respecto a la rapidez en las medias y largas distancias.

Según la Capacidad:

Es necesario conocer cuánta capacidad puede transportar cada medio de transporte para saber qué es lo que necesitamos a la hora de realizar la operación.

- Marítimo: Es el medio de transporte que más capacidad de carga puede soportar, no obstante, sólo puede ir por el mar, lo que hace necesario la utilización de otro medio de transporte para terminar el envío de carga hasta el comprador.

- **Aéreo:** El transporte aéreo tiene poca capacidad de carga. La limitación de carga viene definida por el concepto de Peso máximo al despegue es igual a la suma del peso del avión en vacío más peso del combustible más peso de la carga transportada. Además, hay que tener en cuenta otras limitaciones como las resistencias de piso de las bodegas.

Según la Seguridad:

Depende de qué medio de transporte utilicemos la seguridad de nuestra mercancía será totalmente diferente.

- **Marítimo:** Se caracteriza por tener una seguridad elevada.
- **Aéreo:** Es el medio de transporte con menor siniestralidad. Cuenta con fuertes adelantos en las Telecomunicaciones que han sido implementados al mismo, sumado a las utilidades de Navegación Aérea y además la elaboración de complejos instrumentales electrónicos que garantizan la seguridad del mismo y aun así la incrementan periódicamente.

Según el Coste:

En el contexto actual de crisis en el que vivimos, las empresas buscan reducir sus costes lo más posible por ello hay que tener en cuenta como varían los costes de la mercancía según el medio de transporte utilizado.

- **Marítimo:** Los costes fijos son elevados, ya que los buques requieren grandes inversiones. También hay que añadir los gastos de personal y de utilización de los puertos. Los costes variables son bajos, sobre todo en grandes distancias y con volúmenes de transporte importantes.
- **Aéreo:** Los costes fijos son elevados y los costes variables son relativamente bajos, bastante similar a la del transporte marítimo.

Según el Tipo de Mercancía:

Si a la hora de elegir un medio de transporte lo que nos interesa es poder transportar cualquier tipo de mercancía sabremos que:

- Marítimo: Lo mismo pasa con el transporte marítimo, lo más usual del transporte es que la mercancía venga en Contenedores, Granel o Tanker.
- Aéreo: En el transporte aéreo lo más usual en las mercancías es que son de alto valor o productos perecederos que necesitan un rápido transporte.

Tabla 27: Matriz para identificar el medio de Transporte

	Rapidez	Capacidad	Seguridad	Costo	Tipo de mercancía
Marítimo	BAJA	MUY ALTA	ALTA	BAJO	Preferente granel y contenedores
Aéreo	MUY ALTA	BAJA	MUY ALTA	ALTO	Alto valor, perecederas

Fuente: Carlos C.

Elaboración: Propia

Debido a las razones expuestas anteriormente, en especial teniendo en cuenta que el tiempo de vida del producto es entre 10 a 12 días se infiere que el medio de transporte más viable para la exportación de papa nativa en cuarta gama será el aéreo. De esta manera, el precio del producto deberá cubrir los gastos que el transporte efectuará.

3. Factores críticos de selección del medio de transporte Internacional

Con el propósito de confirmar y asegurarnos que el medio de transporte aéreo para la exportación de papa nativa en cuarta gama es el ideal, a continuación, se detallarán los factores de selección que fueron desarrollados y evaluados para tomar dicha decisión.

La elección del medio de transporte se realizó en base a las siguientes variables:

3.1. El tipo de mercancía a exportar

El producto a exportar será la patata pelada, cortada y lavada lista para cocinar, las patatas no están congeladas, ni contienen conservantes, ni tampoco están pre fritas. Se trata de patatas totalmente frescas, cortadas, lavadas y embolsadas que se mantienen hasta 8 días manteniendo la cadena de frío.

Ilustración N° 19: Mercancía: Papa en IV Gama



Fuente: Google Imágenes

3.1.1. Naturaleza:

Carga Perecible: Debido a las características del producto final podemos afirmar que, es una mercadería perecedera según su naturaleza.

3.1.2. Tipo de Carga:

General Unitarizada: Se considera que la papa nativa en cuarta gama dentro de este tipo de carga debido a sus características. Pues, una carga unitarizada es aquella mercancía que ha sido colocada en artículos individuales, tales como cajas, empaques u otros elementos desunidos o carga suelta agrupados en unidades como preslingas, paletas y contenedores, listos para ser transportados.

4. Envase, embalaje y etiquetado

4.1. Envase:

Ilustración N° 20: Envase de la papa en IV Gama

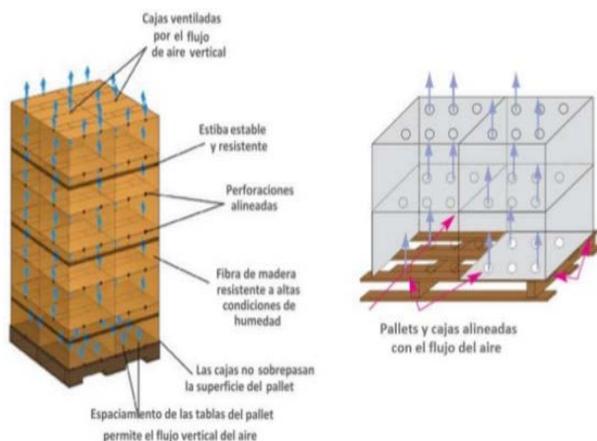


Para exportar las papas nativas en cuarta gama, podemos utilizar bolsas de polietileno-poliamida termoformadas al 70-80% de vacío. Como se trata de envases primarios, éstos almacenarán directamente a las papas peladas, coratas y lavadas listas para cocinar. Debido a las características del envasado de este producto, debe manejarse con cuidado para evitar las perforaciones del envase

Fuente: Google Imágenes

4.2. Embalaje

Ilustración N° 21: Embalaje de la papa en IV Gama



Fuente: Google Imágenes

Tomando en cuenta que el envase es de plástico y se trata de una carga perecible, estas serán embaladas en cajas de cartón, se considera oportuno para el buen manejo y manipulación de la carga apilarlos en pallets para embarques refrigerados.

Considerar también que todo embalaje destinado al comercio

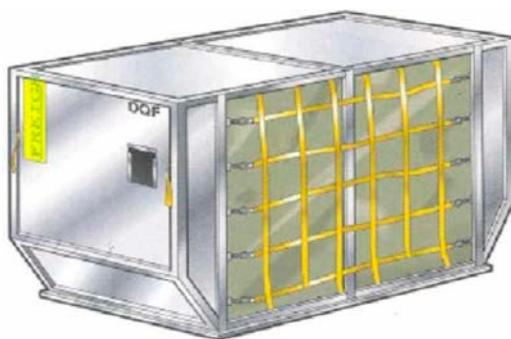
internacional, compuesto de piezas de madera,

debe ser tratado térmicamente o fumigado con bromuro de metilo y contar con el sello de certificación de SENASA para evitar problemas en el país de destino. Debido a que, desde el 15 de septiembre del 2005, la normativa relevante, con carácter federal resolvió que, las paletas y madera sólida de embalaje utilizados con frecuencia para embalar, cargar o transportar productos, deben ir acompañados de un certificado que puede ser emitido por la misma empresa productora o

exportadora, confirmando que los mismos están exentos de corteza y libres de plagas y enfermedades de la madera. Esta normativa es administrada por el organismo federal Animal & Plant Health Inspection Service (APHIS).

Los pallets y contenedores ULD están hechos de planchas de aluminio con bordes/ranuras, que, por su diseño estandarizado, le permiten p.ej., enganchar directamente las mallas de carga o inmovilizar cargas pesadas en el avión.

Ilustración N° 22: Contenedor de 19m3



Fuente: Google Imágenes

4.3. Etiquetado

ELEMENTOS OBLIGATORIOS DEL ETIQUETADO

El etiquetado de los productos alimenticios deberá incluir los elementos obligatorios. Estas menciones deben ser fácilmente comprensibles y visibles, así como claramente legibles e indelebles. Algunas deben figurar en el mismo campo visual.

Las menciones obligatorias incluyen:

- La denominación de venta
- La lista de ingredientes que se enumeran en el orden decreciente de su importancia ponderal y están designados por su nombre específico, con arreglo a ciertas excepciones previstas en los anexos I, II, III y III Bis. Los ingredientes que pertenecen a varias categorías se indican según su función principal. En determinadas condiciones, no es necesario mencionar los ingredientes de: A algunos aditivos y enzimas no se les considera ingredientes; como es el caso de los utilizados como auxiliares tecnológicos o

que están contenidos en un ingrediente sin cumplir una función tecnológica en el producto acabado.

- La cantidad de los ingredientes o las categorías de ingredientes expresada en porcentaje. Esta exigencia se aplica siempre que el ingrediente o la categoría de ingredientes.
- La cantidad neta expresada en unidades de volumen en el caso de los productos líquidos y en unidades de peso en el caso de los demás productos. Además, se prevén disposiciones especiales para los productos alimenticios que se venden por unidades y para los productos alimenticios sólidos presentados en un líquido de cobertura.
- La fecha de duración mínima. Estará compuesta por la indicación del día, el mes y el año, salvo en el caso de los productos alimenticios cuya duración sea inferior a tres meses (basta indicar el día y el mes), de aquellos cuya duración máxima no sobrepase los dieciocho meses (basta indicar el mes y el año) o cuya duración sea superior a dieciocho meses (basta indicar el año).
- Se indica mediante la mención «Consumir preferentemente antes del...» cuando la fecha incluye la indicación del día o «Consumir preferentemente antes de finales de...» en los demás casos. La fecha de duración no es necesaria en el caso de los productos alimenticios siguientes: Para los productos alimenticios muy perecederos, la fecha de duración utilizada se reemplaza por la fecha límite de consumo;
- Las condiciones especiales de conservación y utilización;
- El nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del embalador o de un vendedor establecido dentro de la Comunidad. Los Estados miembros quedan autorizados, en lo que respecta a la mantequilla producida en su territorio, a exigir solamente la indicación del fabricante, del embalador o del vendedor;
- El lugar de origen o de procedencia, en los casos en los que su omisión pudiera inducir a error al consumidor;
- El modo de empleo debe indicarse de forma que permita un uso adecuado del producto alimenticio;
- La mención del grado alcohólico volumétrico adquirido para las bebidas que tengan un grado alcohólico en volumen superior al 1,2 %.

5. Modo de transporte

Al tratarse de la exportación de papa nativas en cuarta gama (peladas y cortadas) y considerando que se trata de un producto perecible es de gran importancia que se tomen en cuenta los programas de suministro y la planeación del envío para poder hacer uso del transporte aéreo. De esta manera, se evitará que el producto llegue en condiciones degradables al consumidor final.

6. Distancia

España cuenta con una amplia red aérea compuesta por 105 aeropuertos, de los cuales 33 son internacionales, los que más se destaca en cuanto a la recepción de mercancías colombianas son: Alicante, Barcelona, Madrid-Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, y Zaragoza.

Siendo el propósito de esta propuesta determinar la mejor ruta logística para la exportación de papa nativa en cuarta gama oriundas de la Región de La Libertad, Perú con destino a la Ciudad de Barcelona, España.

Ante ello, hemos propuesto la siguiente ruta:

Aeropuerto de Lima, Perú – Aeropuerto de Barcelona, España: Como se puede observar en la Ilustración N° 23, la distancia existente entre ambos aeropuertos es de **10013 Km.** Asimismo, se estima un tiempo de tránsito de 1 día, sin embargo, se debe tener presente que se trata de un tiempo aproximado sin carga a bordo, es decir, la velocidad del transporte es mayor.

El aeropuerto de Barcelona, está ubicado al Suroeste de la ciudad y conectado estratégicamente con el puerto de Barcelona, el consorcio de la zona franca y uno de los parques industriales y logísticos más importantes de España.

Ilustración N° 23: Mapa de la ruta aérea entre Lima y Barcelona



Fuente: Google Maps

Asimismo, indudablemente, el factor distancia no es el único que nos va a ayudar a determinar la adecuada ruta logística. Por ello, estas rutas propuestas no están exentas de ser sometidas a otros factores de selección como es el caso del costo.

7. Costo

7.1. Equipos Adquiridos

7.1.1. Maquinaria línea de producción

Tabla 28: Maquinaria línea de producción

	Unidades	Precio Unitario (S/)	Precio Total (S/)
Lavadora LBI 2MC	2	2500	5000
Peladora de cuchillos en continuo MS-MINI	1	4000	4000
Pesadora E-14 precisa	1	800	800
Envasadora vertical WX-10/V	1	3500	3500
Total			13300

Elaboración: Propia

7.1.2. Material de Envasado

Tabla 29: Material de Envasado

	Unidades	Precio unitario (S/)	Precio Total (S/)
Bloque bombonas mezcla de gas	2	1,200	2400
Gas envasado (m3)	460	2.42	1113.2
Total			3513.2

Elaboración: Propia

7.2. Montaje Industrial

Tabla 30: Montaje Industrial

	Unidades	Precio Unitario (S/)	Precio Total (S/)
Carpintería e instalación de las cámaras frigoríficas			10000
Tuberías para distribución de gas			572.04
Tubería	19,37	17,12	331.61
Válvula de Retención	1	9.51	9.51
Codo	4	5.49	21.96
Tee	1	6.07	6.07
Press control (reg + valv. Retención)	3	67.63	202.89
Tuberías para distribución de agua			691.84
Tubería	16.93	31.63	535.5
Válvula de retención	6	17.97	107.82
Codo	2	7.46	14.92
Tee	4	8.40	33.6
			11263.88

Elaboración: Propia

7.3. Resumen de Equipos y Montaje Industrial

Tabla 31: Resumen de Equipos y Montaje Industrial

		Presupuesto (S/)
Equipos Adquiridos		16813.2
	Maquinaria línea de producción	13300
	Material de Envasado	3513.2
Montaje industrial		11263.88
Total		28076.88

Elaboración: Propia

7.4. Estudio Económico

- Se realizará una estimación en base a un año de funcionamiento.
- El salario de los trabajadores es sueldo bruto.
- En los precios está incluido el 18% de IVA.
- Se estimará una amortización en 5 años en Equipos y Montaje Industrial

7.4.1. Coste de Producción

Mano de obra

- Salario de operario especializado: 900 S/ /mes
- Número de operarios: 2
- 14 Pagas mensuales al año
- **Coste de producción anual: 25200**

Consumo eléctrico

- Energía eléctrica consumida en la línea al día: 283,68 kW
- Precio del kW·h industrial: 0,055744 S/
- Coste de producción diaria: 15.81 S/
- Días de producción de la línea al año: 260
- **Coste de producción anual: 4111.2 S/**

Consumo de agua

- Consumo diario de agua de red: 23,40 m3
- Precio del m3 de agua: 0,3928 S/

- Coste de producción diaria: 9,20 S/
- Días de producción de la línea al año: 260
- **Coste de producción anual: 2.392 S/**

Materias primas

Se producen 1.500 bolsas de patatas de 1 Kg diarias.

Tabla 32: Resumen de Equipos y Montaje Industrial

Materia Prima	Ud./bolsa	Precio Ud.	S//día
Patatas	1.3Kg	0,7 S//Kg.	1365
Gases	0,0018 m3	2,417 S//m3	6.53
Film	0,2 m3	0,3888 S//m3	116.64
Caja de Embalaje	0,1 ud.	0,43 S//ud.	64.5

Elaboración: Propia

- Coste diario de materia prima: 1552.67 S/
- Días de producción de la línea al año: 260
- **Coste de materia prima anual: 403694 S/**

7.5. Resumen Costes Producción Anual

Mano de obra = S/ 25 200

Consumo eléctrico = S/ 4 111.2

Consumo de agua = S/ 2 392

Materias primas = S/ 403 694

Equipos y Montaje Industrial (Amortizado en 5 años) = S/ 6192 (anual)

TOTAL = S/ 441 589.2

TOTAL = \$133 612.47

Tipo de Cambio a Dólar= 3.305

Es importante mencionar que los precios ofrecidas para cada items tienen probabilidad de cambio al pasar el tiempo después de realizada la consulta y, por

ello están sujetos a cambios (recargos). Los implementos tanto en Equipos, Montaje Industrial y costos de producción fueron tomados del Estudio (Roldán, 2012)

8. El manipuleo de la carga

En este punto, el manipuleo al que es sometido el producto es considerable pues, las papas no sufrirán grandes daños como quebrarse gracias a que estarán protegidas por el empaque y embalaje en los cuales serán exportadas. Estos envases se encontrarán debidamente embalados y apilados para evitar el daño o pérdida de la mercancía y, de esta manera asegurar el efectivo transporte de la carga.

9. Puerto de Destino

Se determinó trabajar con el aeropuerto de Barcelona debido a la excelente situación geográfica que ha ayudado a hacer de la ciudad el primer centro logístico del sur de Europa y el Mediterráneo durante el 2015, gracias al crecimiento de las exportaciones y del volumen de mercancías entrantes y salientes.

La provincia de Barcelona ha liderado las exportaciones catalanas con un valor total de casi 37.300 millones de euros de enero a septiembre, un 6,1% más que durante el mismo periodo de 2014. El mismo porcentaje que el crecimiento de las exportaciones a la del resto de Cataluña, que se situaron en prácticamente 32.000 millones en el primer semestre del año.

Las infraestructuras han sido claves para conseguir esta mejora de los datos, ya que Cataluña es el tercer territorio europeo con más kilómetros de autopistas y el líder en cuanto a suelo logístico.

Por éstas y otras razones, este aeropuerto es reconocido internacionalmente como uno de los mejores del mundo y, localmente, como un socio dedicado a contribuir al desarrollo de la comunidad.

10. Transporte Internacional

Para reforzar la premisa de trabajar con el transporte aéreo ya que, según sus ventajas son los que más se adaptan al tipo de mercancía a exportar, detallaremos algunos puntos a considerar con la intención de ampliar y aclarar la versatilidad de este medio de transporte.

El transporte aéreo se trata de un servicio que permite el traslado de un lugar a otro de cargamento mediante la utilización de aeronaves. Los fines de este tipo de transporte son comerciales. Los contenedores aéreos y el diseño de nuevos aviones permiten transportar cargas con importantes volúmenes de productos, el cual se va incrementado de manera constante. Según las estadísticas, el transporte aéreo es el más seguro de los medios de transporte gracias a los adelantos producidos en la navegación aérea y en las telecomunicaciones, favoreciendo su progreso sostenido.

Las características esenciales del transporte aéreo son las siguientes:

- ❖ Rapidez: Es el medio de transporte más rápido existente, por lo que se adapta a un proceso logístico ideal.
- ❖ Seguridad: Es el medio de transporte más seguro de los existentes, unido en gran medida al transporte ferroviario, teniendo unos índices de seguridad muy elevados.
- ❖ Flexibilidad: Hay una gran diversidad de aviones adaptados al tipo de transporte a realizar, admitiendo hasta cargas de más de 100 toneladas.
- ❖ Control de seguimiento: Los sistemas de control electrónicos, al igual que en los demás sistemas de transporte, permiten un seguimiento exhaustivo del punto exacto de localización de las mercancías en cada momento.
- ❖ Globalización internacional: es un sistema de transporte que, por sus características, permite una adaptación y conexión con cualquier punto del planeta.
- ❖ Coste elevado: También resulta el más costoso por Kg o m^3 transportado de todos los medios de transporte.
- ❖ Carga limitada: debido a la capacidad de carga por peso o por volumen del avión y las medidas de las puertas y accesos.

Las principales figuras específicas que intervienen en el transporte aéreo son:

- ✓ Compañía aérea (carrier): es una empresa propietaria de aviones que puede operar con sus aviones y actuará como fletante en pólizas charter o como porteador en contratos de transporte aéreo internacional (AWBs), o bien cederlos a terceros para que éstos puedan operar con ellos.
- ✓ Agentes de carga aérea: son captadores de carga aérea que pueden realizar las mismas funciones que los agentes IATA a excepción de:
 - Emitir contratos de transporte aéreo internacional (AWBs).
 - Cobrar fletes.
- ✓ Agentes IATA: son agentes que captan cargas para las compañías aéreas pertenecientes a IATA y sus funciones principales son:
 - Cobrar fletes.
 - Emitir contratos de transporte aéreo internacional (AWBs).
 - Coordinar las cargas y descargas de aviones (Vía compañías de handling).
 - Realizar los trámites administrativos oportunos ante las autoridades aeroportuarias y aduaneras.

Es decir, actúan como intermediarios entre las compañías aéreas pertenecientes a IATA y los exportadores-importadores, facturan sus servicios a exportadores e importadores. Reciben comisiones de las compañías aéreas de IATA en función de las cargas que obtiene para ellas. Estos agentes son nombrados por IATA en función de su capacitación técnica y su capacidad de carga aérea.

- ✓ Compañías de handling: son empresas que operan en uno o varios recintos de un aeropuerto para efectuar las manipulaciones de las mercancías. Las manipulaciones que efectúan son principalmente:
 - Recepción de mercancías.
 - Movimientos horizontales en origen.
 - Almacenaje de mercancías en origen.
 - Carga-descarga del avión.
 - Movimientos horizontales en destino.
 - Almacenaje de mercancías en destino.
 - Entrega.

Las compañías de handling facturan sus servicios a los agentes IATA.

Existen diferentes documentos utilizados en transporte aéreo:

- ✓ Manifiesto aéreo: es un documento donde va inscrita toda la carga que lleva un avión. Es la relación definitiva de toda la carga que transporta un avión. Debe ser entregado (por los agentes IATA) a las autoridades aduaneras del país de importación, a la llegada del avión al aeropuerto, como paso previo al despacho de importación de mercancías.
- ✓ Póliza de fletamento o contrato charter: es un contrato de arrendamiento temporal de un avión completo (Charter party). Es un documento en el cual el propietario de un avión (fletante) y el propietario de una carga determinada (fletador) establecen sus obligaciones y responsabilidades respecto a la utilización del avión completo por parte del fletador para realizar un transporte determinado.
- ✓ Split charter: es un contrato charter que incorpora la posibilidad de que el fletador (cargador) pueda subarrendar a otros cargadores una parte de la bodega del avión fletado. Es una póliza de fletamento o un contrato charter que incorpora la posibilidad de subarrendar una parte del avión. Este subarrendamiento lo hacen otros cargadores que alquilan una parte de la bodega que el fletador no ha llenado con su mercancía.
- ✓ AWB (Air Way Bill) o conocimiento de embarque aéreo: es el documento que recoge el contrato de transporte aéreo internacional y sirve como un justificante de entrega de la mercancía a bordo del avión. Como contrato de transporte internacional, el AWB recoge fundamentalmente:
 - Partes contratantes (transportista, cargador y destinatario).
 - Mercancía transportada (naturaleza, peso, volumen).
 - Itinerario.
 - Medio de transporte utilizado (avión y número de vuelo).
 - Flete (precio del transporte).

Los representantes de las compañías aéreas, los agentes IATA, son los encargados de emitir y firmar los Air Way Bill (AWB).

La utilización del transporte aéreo internacional en régimen de AWB (Air Way Bill) implica que las compañías aéreas, a través de sus representantes (agentes IATA) establecidos en los distintos aeropuertos del mundo, ofertan sus aviones a una pluralidad de cargadores para que éstos transporten en ellos sus mercancías. Los agentes IATA actúan como detallistas de las compañías aéreas asociadas a IATA.

11. Ruta Logística

11.1. Julcán – Lima, Aeropuerto Jorge Chávez – Aeropuerto Barcelona

11.1.1. Flete y Tiempo vía terrestre

Según investigaciones e información otorgada por la empresa Yarina S.A.C. para trasladar una carga refrigerada de 1500 kg de papa nativa en cuarta gama desde la provincia de Julcán, hasta Lima; suma un flete terrestre de S/ 2430 en un tiempo de 1 día aproximadamente, teniendo en cuenta las condiciones de infraestructura (carretera), clima y distancia.

11.1.2. Flete y Tiempo vía aérea

De acuerdo a la información proporcionada por la empresa Andina Freight, para la exportación de papa nativa en cuarta gama en un contenedor de 19 m³ que tiene como punto de partida el aeropuerto Jorge Chávez y, de llegada el aeropuerto de Barcelona, se tomará un tiempo de 2 días aproximadamente. Asimismo, el costo del traslado de la mercancía suma un total de 4545 dólares americanos el cual incluye todos los gastos y/o recargos involucrados dentro del transporte aéreo.

Por consiguiente, al realizar la suma de los tiempos y flete por la vía terrestre como aérea podemos concluir que para la ruta **Julcán – Lima, Aeropuerto Jorge Chávez – Aeropuerto Barcelona** se utilizará 3 días con una inversión de 5282 dólares americanos aproximadamente, solo en transporte.

Es importante mencionar que estas tarifas ofrecidas por las empresas de transporte aéreo tienen una fecha límite de vigencia después de realizada la consulta y, por ello están sujetos a cambios (recargos) en caso no se formalice la reserva con anticipación.

Tabla N° 33: Costos totales del proceso de exportación

COSTO DE PRODUCCIÓN (1.5T)	\$ 413.89
<i>*costo de producción anual/ días de producción al año</i>	
Embalaje	\$ 100
(A) Certificado de Origen	\$ 15.18
(B) Certificado Sanitario de Exportación	\$ 11.25
Utilidad 35%	\$ 144.86
EXW	\$ 685.18
T. Terrestre	\$ 737
Agente de Aduanas	\$ 150
Carga/Estiba	\$ 150
FCA	\$ 1722.18
(C) Flete	\$ 3545
(D) Seguro (2.25%)	\$ 38.75
CIP	\$ 5305.93
Agente de Aduanas	\$ 150
Despacho de Importación	-
DDP	\$ 5455.93

Elaboración: Propia

- (A) Certificado de origen según Cámara de Comercio
- (B) Certificado Sanitario de exportación según DIGESA
- (C) las tarifas publicadas son únicamente referenciales para facilitar al exportador sus cálculos de precios internacionales, y deberán ser formalizadas mediante propuesta escrita por parte de la empresa de transporte aérea.
- (D) El seguro se ha tomado en base a la tabla de porcentaje promedio seguro aprobado por SUNAT

12. Conclusiones

- El transporte aéreo se caracteriza por ser el más rápido y seguro, para el traslado de mercancías, las cuales no necesitan de mucho embalaje y tienen una logística sencilla.
- Es necesario que el aeropuerto siga ciertas normas en su infraestructura para que este medio de transporte pueda operar en un 100% en sus áreas generales, de estacionamiento de servicio y carga.
- Se optó por la ruta logística Aeropuerto de Lima, Perú – Aeropuerto de Barcelona, España debido a la distancia y el tiempo que es de tan solo 1 día, además, esta ruta asegura el buen estado de la carga al realizar el recorrido aéreo en un tiempo menor. De esta manera se sustenta que es la ruta más comercial para este tipo de carga, según características del producto.

13. Recomendaciones

- Para seleccionar el medio de transporte adecuado se debe de tomar en cuenta los factores de selección utilizados para evitar los envíos urgentes y/o costosos.
- Los productores de Julcán deben de desarrollar y/o contar con un esquema de costos para fijar correctamente sus precios tanto en el mercado nacional como internacional y así poder tener un mayor control sobre su rentabilidad.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Después de recolectar la información a través de las diversas técnicas empleadas como: Inteligencia Comercial, análisis bibliográfico y una entrevista realiza al presidente de la Asociación San Carlos, con el fin de identificar la capacidad exportadora de la región.

Respecto a la superficie cosechada La Libertad desplazó al departamento de Junín y ocupa ahora el cuarto lugar en la producción nacional de papa con 407 mil 880 toneladas del tubérculo sembradas en 18 mil 475 hectáreas, según la Oficina de Información Agraria de la Gerencia Regional de Agricultura.

Asimismo, a través de la entrevista aplicada a los señores Pedro Juan Haro Rodríguez y Juan Fernando Lucas Arroyo Presidente y Vicepresidente respectivamente de la Asociación "San Carlos", afirman que la producción de papa se da una vez al año entre los meses de mayo y junio, cuentan con una superficie en hectáreas amplia para cubrir la posible demanda exterior. Además, nos comentó que actualmente no comercializan su papa fuera de la región, lo que muchas veces los obliga a bajar sus precios para vender toda la papa que producen.

Introducir un nuevo producto a un nuevo mercado necesita de análisis profundo relacionado a la aceptación en el mismo, es por ello que con nuestra investigación hemos podido concluir nuestra hipótesis, demostrando la aceptación de la papa nativa en cuarta gama en el mercado español, esto debido a los resultados encontrados, de los cuales tenemos:

En nuestra investigación sobre la variable independiente – las oportunidades de negocio del mercado – midiéndose a través de un análisis cuantitativo y cualitativo tenemos:

5.1. OBJETIVO 1: Identificar si existe una oportunidad de negocio del mercado español para la papa nativa en cuarta gama a través de la Asociación San Carlos de la provincia de Julcán.

5.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

■ Análisis Cuantitativo

Las importaciones de patatas totales según FEPEX en España registraron un fuerte crecimiento en valor en 2013 la cual creció un 45%, ascendiendo a 232 millones de euros. Siendo considerados importadores en España en orden de importancia, Francia, Reino Unido y Países Bajos. Perú por su parte tiene una participación mínima ocupando el puesto 20 en el ranking con un total de 3 mil Kg durante el año 2014. Cabe indicar que según el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) en nuestro país durante los últimos 5 años, la producción de papa ha ido subiendo progresivamente, puesto que en el 2013 se produjeron 4, 5 millones de toneladas de papas en las 20 principales regiones productoras y cada año se sigue manteniendo en aumento desde el año 2004

Con respecto al consumo per cápita de patata es aproximadamente de 29,49 KG, siendo la patata procesada quien permanece estable tanto en volumen (+0,3%) como en valor (+0,2%). El precio medio cerró en 5,06€/kg tomando en cuenta que estos alimentos son consumidos por poblaciones medianas, de clase acomodada. Cataluña, Andalucía, Islas Baleares y Comunidad Valenciana son las comunidades autónomas con mayor consumo.

✓ Población

La proyección del crecimiento en España nos indica un aumento en el rango de 65 años a más. En concreto, dentro de 15 años en España residirían 11,3 millones de personas mayores de 64 años, 2,9 millones más que en la actualidad (un 34,1%). Y esta cifra se incrementaría hasta 15,8 millones de personas (un 87,5% más) en 50 años. Además, (García, 2015) indica que en 2030 España sea el cuarto país con la media de población más alta (50,1 años),

asegurando que nuestro consumidor principal estaría entre el rango de 50 a más años.

✓ **PBI**

En lo que respecta a la evolución del producto bruto interno PBI anual, se observa una tasa de crecimiento del PIB es del 3,1% y según el Banco de España para 2017, estima un incremento del 2,3%, constituyéndose éste indicador fundamental en el análisis de mercados, comúnmente usado para estimar la capacidad adquisitiva o el poder de compra de la población en este caso española.

✓ **Balanza Comercial**

La Balanza Comercial es muy importante en la actualidad sobre todo porque la mayoría de países son de economía abierta, es decir que realizan intercambios y servicios con el exterior, cuando las exportaciones netas son cero (sus exportaciones y sus importaciones son exactamente iguales) se dice que el país tiene un comercio equilibrado. España en los últimos años, el déficit ha caído respecto a 2014 como ya hemos visto, al igual que ocurre con respecto a 2005, cuando el déficit fue de 77.294,0 millones de euros, que suponía un 8,31% de su PIB.

■ **Análisis Cualitativo**

✓ **Ambiente comercial**

Los acuerdos comerciales suscritos por el Perú - según el sitio web acuerdos comerciales - han permitido incrementar el número de productos exportados, ingresando en condiciones preferenciales a 53 países, sujetos a las reglas de origen de cada acuerdo comercial, siendo los países de la UE los que ofrecen oportunidades y nichos de mercado interesantes para numerosos sectores económicos del país.

El Acuerdo comercial firmado entre la Comisión Europea y Perú puesto en vigencia el 13 de abril de 2011, estableció que la exportación de la mayoría de productos exportables como es el caso de las demás "papas" frescas o refrigeradas, entran con 0% de arancel de la mayoría de alimentos procesados dentro de la categoría gourmet están libre del pago de aranceles para su ingreso al país. El país español se perfila como un potencial destino de las exportaciones de papa convertida en IV Gama, lo que impulsa a seguir aumentando las salidas del mismo; este producto también se encuentra libre del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) con la cual se fundamenta con mayor fuerza que se ingresa al país de destino teniendo un acceso preferencial de impuestos.

Respecto a las medidas no arancelarias que emplean los países de la UE, es necesario cumplir las barreras sanitarias para poder introducir y comercializar en el territorio español cumpliendo con los requisitos en materia de higiene de los productos alimenticios, así como su respectiva documentación al momento de entrada a dicho país. Del mismo modo el cumplimiento de las barreras fitosanitarias es de suma importancia ya que están sujetas a las medidas de protección como el certificado fitosanitario y la inspección de Aduanas.

✓ **Importadores**

Según (TRADEMAP, 2016), en España la importación de papa tiene una gran acogida con más de 86 empresas importadoras de la partida 070190 "las demás papas frescas o refrigeradas"; desarrollándose así una gran oferta exportable para nuestro país ya que nos caracterizamos por una amplia producción y variedad de papa, por ello consideramos a España un gran mercado meta, no solo por la importación de papa sino también por la numerosa acogida de productos en cuarta gama.

El estudio realizado por (DHL, 2015) sobre la "Guía de importación a España" nos muestra que España es un buen país receptor, donde el producto extranjero a veces está mejor valorado que el propio nacional. La preferencia al momento de comprar un producto se centra en hipermercados, supermercados y minimarkets pudiendo el consumidor español parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Situados en

los alrededores, aquí se pueden encontrar productos alimenticios y todo tipo de artículos de uso frecuente, a los cuales se les prefiere por sus productos de marca blanca y sus precios convenientes, siendo un punto a favor para la introducción de este innovador producto "papa en cuarta gama" hacia este mercado, este

✓ **Tendencias del mercado y consumo**

En España el consumo de productos fáciles de preparar y consumir siendo de categoría IV Gama, ha tenido un aumento sostenible debido a que los españoles se caracterizan por tener un ritmo de vida muy activa que recurre a productos fáciles de preparar y con manipulación mínima.

Según el estudio realizado por (MAGRAMA, 2015) "Informe del consumo de alimentación en España 2015", las tendencias de consumo en España son diversas, la compra de productos de alimentación en el hogar ascendió a 657 kg/L, siendo la hora del almuerzo o comida del mediodía cuando los españoles comen más comida casera frente a las cenas (74% de las comidas son de comida casera frente al 68% de las cenas). Según un estudio del ranking de platos en las comidas y cenas realizadas semanalmente en el hogar, se observa que la dieta de los españoles es equilibrada y con mucha tradición, y que los mayores consumidores de productos en cuarta gama son los hogares formados por jóvenes independientes.

Posteriormente con lo que respecta a la compra de la patata, está se hace mayoritariamente en hipermercados y supermercados. Los criterios clave en la decisión de compra de la patata de los españoles son principalmente por sus aspectos estéticos, las cuales tienen que ser limpias, sin tierra, distinguiendo la calidad y el color de la piel de la papa, así como el tamaño adecuado para la ocasión a ser utilizada; también distinguen el precio y el tipo de papa según su procedencia y variedad; del mismo modo observan la marca del producto y su especificación de uso ya que ellos son detallistas con respecto a los productos que compran.

5.2. OBJETIVO 2: Analizar las exportaciones de papa nativa bajo la partida 070190 las demás papas frescas o refrigeradas, periodo 2016 – 2020.

5.2.1. VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN

■ Análisis de las Exportaciones

España era considerada uno de los principales productores de papa en la Unión Europea, sin embargo, en los últimos años la producción ha tenido una desaceleración notable. En un estudio hecho por el señor Fernando (Arce, 2012), claramente indica que España pasó de ser autosuficiente a tener que importar grandes cantidades.

Por otro lado, es cierto que España cuenta con una región autónoma líder en producción de papa. Sin embargo, se debe saber que la producción nacional de papa en España es acotada al consumo directo. Una parte muy reducida se procesa como cuarta gama, en general como alimentos gourmet debido al nuevo nicho encontrado. Cabe resaltar que, existen diferencias de sabor, textura y tamaño entre las patatas españolas y las papas peruanas, siendo las peruanas reconocidas a nivel mundial por su sabor y por su descendencia nativa.

Según datos de Trade Map, con la partida 070190 Patatas "papas" frescas o refrigeradas (exc. las de siembra) se ve el incremento de la participación de los países, Países Bajos es el principal importador de papa bajo esta partida, representando más de 9% de las importaciones totales, España se encuentra en el puesto 5 de las importaciones totales representando un aproximado de 5%. España es el principal país consumidor de estos productos, debido a que la cultura del producto refrigerado y listo para ser consumido está muy arraigada sobre todo en Barcelona ya que tiene tendencia al consumo de productos gourmet, fáciles y rápidos de consumir; por su estilo de vida acelerado.

CONCLUSIONES

- El mercado español constituye una oportunidad de negocio significativamente para la exportación de papa nativa en cuarta gama a través de la Asociación San Carlos de la provincia de Julcán, período 2016-2020, con lo que se confirma la hipótesis de investigación, en razón a que:
 - Los indicadores socioeconómicos revisados en el análisis cuantitativo permiten determinar que el mercado español es un mercado que constituye una oportunidad de negocio para las exportaciones de papa nativa en cuarta gama.
 - El análisis cualitativo realizado permite determinar un ambiente comercial favorable entre Perú y España, ofreciendo España condiciones favorables para la actividad comercial exterior y con esto la exportación de papa nativa en cuarta gama a éste país.
- Del análisis del comportamiento histórico de la demanda de papa bajo la partida 070100 hasta el año 2020 es favorable, observándose un crecimiento que alcanzaría los 650.67 toneladas al 2020, oportunidad que el Perú debe aprovechar para la exportación de papa nativa en cuarta gama.
- Al realizar el análisis de exportación de la papa nativa en cuarta gama al mercado español, vemos que se tiene muchas oportunidades, ya que la tendencia de consumo de estos alimentos se encuentra en una etapa de crecimiento, poco a poco el Perú aumentará su índice de competitividad frente a otros países, a la fecha se visualiza un panorama interesante para la papa nativa en cuarta gama, ya que puede llegar a ser muy demandado por el mercado español si se mejora las deficiencias tecnológicas y logísticas que se tiene hoy en día.
- España es un mercado de consumidores preocupados por la alimentación saludable. Existen oportunidades para exportaciones de productos de gran calidad y valor agregado. Es un consumidor que está interesado en el sabor, por encima del precio del producto, le gusta que los alimentos estén buenos, al mismo tiempo que sean sanos.

RECOMENDACIONES

Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue este, siempre se desea que haya una mejora del mismo; por tanto, se recomienda a investigadores que tengan interés en el proyecto en:

- Aprovechar estratégicamente las oportunidades que ofrece el mercado Español para la exportación de papa nativa en cuarta gama peruana a este destino, para ello se deberá de desplegar en conjunto, tanto entidades privadas como públicas, esfuerzos que permitan mejorar la práctica de los productores y cadena productiva en general.
- Impulsar por medio de la asociación tanto del sector privado como de entidades del estado, en la promoción internacional de papa nativa peruana, mediante estudios de mercado e inteligencia comercial, así como iniciativas de innovación y desarrollo empresarial, teniendo en cuenta que son los factores clave de éxito para incursionar en la industria internacional de la papa.
- Se recomienda que tanto las empresas privadas como las instituciones del estado relacionadas al comercio exterior realicen tareas de seguimiento y rastreo a los productos producidos en la sierra para su comercialización al mercado exterior debido a las grandes posibilidades que se presentan para ellos, a través de la investigación realizada en este proyecto ya que, a partir de esta información, se pueden generar controles eficientes y mejoras continuas.
- Las empresas peruanas dedicadas cultivo y comercialización de la papa deben tomar en cuenta las tendencias de consumo y el perfil del consumidor español, además de la propiedades de esta hortaliza deben buscar el diversificar su oferta exportable, de tal manera que el Perú ofrezca productos con mayor valor agregado, permitiéndole la exportación de la papa nativa en cuarta gama en distintas presentaciones en todos los meses del año aprovechando ventanas comerciales importantes en el mundo y en especial en España.
- Es necesario que la papa nativa en cuarta gama se represente en ferias internacionales especializadas más importantes del sector, tomando de esta forma la oportunidad de exhibir el producto y generar una red de contactos profesionales y empresarios de la industria, incluyendo a la prensa especializada. Además estas ferias permiten observar de cerca las nuevas tendencias del sector, analizar a la competencia, realizar exposiciones y conferencias masivas del producto.

- Promover una cultura empresarial emprendedora, ya que la falta de experiencia de los productores en cuanto al mejoramiento y conocimiento del proceso de exportación hace que los productos sean poco competitivos en el mercado internacional.
- Se debe ofrecer mayor capacitación y asesoría continua gratuita en el cultivo de la papa nativa para los agricultores y pequeños empresarios que intervienen en la producción, para que tengan como beneficio la exportación de la misma, con el fin de que la producción de papa nativa de La Libertad y en el Perú, sea planificada y cumpla con los estándares de calidad.

REFERENCIAS

- Acuerdos Comerciales*. (16 de 07 de 2016). Obtenido de *Acuerdos Comerciales*:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73
- Aguerri, I. (2014). *Análisis de la situación actual del consumo de productos de iv gama en pamplona*. Navarra.
- Alva, M., & Florian, M. (2014). "OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO CANADIENSE QUE PERMITAN INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE LAS NUECES DEL BRASIL A PARTIR DEL AÑO 2014". Trujillo.
- Arce, F. A. (2012). Situación actual y perspectivas de futuro de la patata en España. *Vida Rural*, 34.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). *A theory of entrepreneurial opportunity identification*. EE.UU.: EL SEVIER.
- Avalos, J. (2011). LA PAPA. *Agroindustria Definiciones y Realidades*.
- Balleresteros, A. (2001). *Comercio Exterior teoría y práctica*. España: Universidad de Murcia.
- ballou, R. H. (2004). *LOGISTICA: Administracion de la cadena de suministro*. México: Pearson Educación.
- Baron, J. (2006). *Opportunity recognition as pattern recognition*. Boston: Corporate Venturing.
- Cánovas, A. C. (2014). *Logística Internacional, una herramienta para la competitividad*. Madrid: ICEX.
- Carreres, J. (2006). *Cuarta gama una alternativa de futuro*. infoagro.
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur : An Economic Theory*. Oxford.
- Chavarrías, M. (2010). El auge de los alimentos de IV gama. *EROSKI CONSUMER, el diario del consumidor*.
- Chavarrías, M. (2010). *El auge de los alimentos de IV gama*. Eroski Consumer.
- Departamento de Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ . (2016). *Sistema Integrado de Informacion de Comercio Exterior*. Obtenido de *Sistema Integrado de Informacion de Comercio Exterior*:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/772837735rad720BD.pdf>
- DHL. (2015). *Guía de importación a España*.
- DOING BUSINESS. (17 de 07 de 2017). *DOING BUSINESS*. Obtenido de *DOING BUSINESS*:
<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/spain/#trading-across-borders>
- ExportHelp. (17 de 07 de 2016). *ExportHelp*. Obtenido de *ExportHelp*:
<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160718&languageId=es&cmd=chap&taricCode=0701900000&partnerId=PE&reporterId=ES&simulationDate=18%2F07%2F2016&submit=Buscar>
- Gil, M., Allende, A., Beltrán, D., & Selma, V. (2005). Nuevas Tendencias de Procesado y Conservacion de Alimentos de IV Gama. *Agrocsic*, 146-151.
- Industrias, M. d. (2006). *Manual para Exportar*. Panamá.
- infoalimentaria. (2012). *DE LA I GAMA LA V GAMA*.
- INIA. (2014). Producción de papa creció 45%. *INIA*.
- Janampa, F. (2013). *Cadena productiva de papas nativas; estrategia de inserción ventajosa de pequeños productores de la mancomunidad municipal del Yacus Jaujajunín a mercados dinámicos*. Lima.
- Kirchner, A. E., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico: Cengage Learning.

- Landa, V. (2012). *Determinación del tiempo de vida útil del Olluco (Ollucus tuberosus) como producto de IV Gama*. Huancayo.
- MAGRAMA. (2015). *Informe del consumo de alimentación en España 2015*. Madrid.
- Marcillo, P. (2012). "Plan de negocios para la creación de la microempresa de papas fritas artesanales ubicada en el cantón Rumiñahui". Quito.
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacional I*. Mexico: Limusa.
- MINAG. (s.f.). Obtenido de MINISTERIO DE AGRICULTURA: <http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/agroclima/efenologicos/papa10.pdf>
- MINCETUR. (2007). *Plan de desarrollo de los mercados de Alemania, Francia y España POM UE1*. Lima.
- MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. (2016). *GUÍA SOBRE REQUISITOS TÉCNICOS PARA LA IMPORTACIÓN A LA UNIÓN EUROPEA DE CONSERVAS DE FRUTAS*. Bogotá.
- Ministerio de Sanidad, S. S. (17 de 07 de 2016). *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad*. Obtenido de Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad: http://www.msssi.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/controlesSanitarios/procedControl/requisitos_PNOA.htm
- MRE, & PROINVERSION. (2015-2016). *Guía de Negocios e Inversión en el Perú 2015-2016*. Lima: Ey Perú.
- Muñoz Canales, C. (2010). ¿De qué hablamos cuando hablamos de oportunidades? *Trend Management*, 134.
- PROARGEX. (25 de Septiembre de 2008). *PROARGEX*. Obtenido de PROARGEX: <http://www.proargex.gob.ar/index.php/servicios/info-comercial/47-metodos-de-exportacion?showall=1>
- PROCHILE-MADRID. (2008). *PERFIL DE MERCADO LAS DEMÁS HORTALIZAS CONGELADAS – ESPAÑA*. Santiago de Chile.
- proexpansión. (2014). Producción de papa peruana: Estas son las regiones que presentan mayor rendimiento. *proexpansión*.
- PROMPERU. (2012). *Guía Exportadora 2012*. Lima.
- PROMPERU. (2015). *Guía de Mercado: Servicios - España*. Lima.
- Quispe, N. (2013). *Análisis de la cadena de valor de la papa nativa en los distritos de Huayana y Pomacocha – provincia de Andahuaylas – Apurímac*. Lima.
- Rodríguez, F. (2014). *Manual para la identificación de Oportunidades de Negocio*. Valencia: Servicio Atención al Emprendedor.
- Sanchez, M., & Colelli, G. (2013). "Estrategias dirigidas a retrasar el pardeamiento enzimático en productos destinados a la IV gama: alcachofas y patatas". Cordoba.
- Sánchez, T. (2003). *Procesos de elaboración de alimentos y bebidas*. España: Mundi-prensa.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). 'The promise of Entrepreneurship as a Field of Research' (Vol. 25). *Academy of Management Review*.
- Singh, R. (2000). *Entrepreneurial Opportunity Recognition through Social Networks*. London: Garland.
- Subirats, S. (2005). De la cuarta gama al universo de los producto-servicio. *Horticom*, 33.
- SUNAT, S. I. (2010). Lima.
- TECNOALIMENTARIA AINIA. (14 de 03 de 2012). *TECNOALIMENTARIA AINIA*. Obtenido de TECNOALIMENTARIA AINIA: <http://tecnoalimentaria.ainia.es/web/tecnoalimentaria/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/que-les-importa-realmente-a-los-consumidores--factores-de-decision-de-compra-y-habitos-de-consumo>
- TRADEMAP. (17 de 07 de 2016). *TRADEMAP*. Obtenido de TRADEMAP: <http://www.trademap.org/CompaniesList.aspx>

- UNAM, E. (s.f.). *Economía*. Obtenido de Economía:
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>
- Varillas, J. (30 de MAYO de 2016). *ADEX PERU*. Obtenido de ADEX PERU:
<http://www.adexperu.org.pe/index.php/prensa/notas-de-prensa/item/791-exportacion-de-papa-nativa-peruana-crecio-211-en-ultimos-cinco-anos>
- Villalobos, J. (4 de Junio de 2012). *Coyuntura Ecoómica*. Obtenido de Coyuntura Ecoómica:
<http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- wikidot. (13 de mayo de 2008). *mascomex*. Obtenido de mascomex:
<http://mascomex.wikidot.com/g6p4>

ANEXOS

ANEXO Nº 1: ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN SAN CARLOS DE LA PROVINCIA DE JULCÁN

Entrevista al señor PEDRO JUAN HARO RODRÍGUEZ con el fin de elaborar un plan de investigación sobre la realidad de la Asociación "SAN CARLOS" respecto a su capacidad de exportación y de gestión para así poder viabilizar la exportación de la papa nativa producida en dicha provincia pero transformada en cuarta gama, para así de esta manera obtener la información primaria necesaria para el desarrollo de la presente, la cual tiene como propósito contribuir al desarrollo de la Provincia de Julcán como líder en la producción de papas nativas.

ASOCIACIÓN

1. **¿Podría contarnos cuál es la situación actual de la asociación "San Carlos"?**
 - Nosotros nos reunimos para formar la asociación y empadronamos a todos los socios en el acta, está formada hace 3 años.

2. **¿Cuántos trabajadores pertenecen a la asociación?**
 - 34 socios.

3. **En cuanto a sus clientes, ¿Qué método utiliza para conocer sus necesidades?**
 - Para vender los productos

4. **¿Considera importante que sus productos incursionen en el mercado internacional?**
 - Claro, sería una buena oportunidad para mejorar nuestra situación.

5. **¿Conoce cuáles son las oportunidades de su negocio que le ayudarán a mejorar su posición en el mercado?**
 - Nosotros sembramos papas de calidad como la papa nativa huevo de indio, que es una de las más caras y la vez la más pedida.

6. ¿Cuáles son sus proyecciones de aquí al 2020?

- Nuestro principal objetivo es expandirnos, ya que actualmente solo vendemos en la zona.

7. ¿Qué tipo de relación existe con los trabajadores de la Asociación?

- En nuestra asociación el principal requisito para ser socio es tener un aproximado de 5 hectáreas de terreno para sembrar la papa.

8. ¿Ha realizado algún estudio de mercado?

- No.

9. ¿Quién es su principal cliente? ¿Y qué características tiene?

- Nosotros vendemos a mayoristas, ellos se encargan de llevar la papa y venderla; ya sea en mercados, tiendas, etc.

10. ¿Quiénes son sus principales competidores?

- Como se sabe Julcán es el mayor productor de papa en la región liberteña, entonces existen más de 100 asociaciones las cuales sería nuestros principales competidores.

11. ¿Qué variedades de papa produce?

- Producimos sobre todo tres variedades de papa: la chata, amarilis y huevo de indio.

CALIDAD

12. Actualmente la asociación trabaja junto a SENASA

- No.

13. ¿Cuenta con certificaciones de calidad la papa que se produce?

- No.

14. ¿Qué tipo de fertilizantes utiliza la asociación para contrarrestar las plagas?

- Uradan para eliminar el gorgojo.

15. ¿Con qué frecuencia hay presencia de plagas en el cultivo de la papa?

- Una plaga es la helada, que da es febrero. También está la ranca, que se cura en 8 días.

16. ¿Considera que su producto es de buena calidad? Bajo qué criterios realiza esta apreciación.

- Nuestra papa si es de calidad, ya que nosotros siempre estamos pendientes de todo su proceso de siembra y cosecha.

PRECIO

17. ¿Cuál es el precio de sus productos, tanto en chacra como en el mercado mayorista y minorista?

- La papa huevo de india 10 soles una arroba.
- La papa amarilis 7 soles una arroba.
- La chata 7 soles una arroba.

18. Actualmente, ¿Cuál es la clase de papa nativa con mayor venta por parte de la Asociación?

- La papa huevo de indio, ya que es una papa de calidad, de tamaño grande y buen sabor

19. ¿Tiene posibilidades de reducir costos?

- No.

20. ¿Conoce cuáles son los precios de la competencia?

- Los precios en comparación a las demás asociaciones tienen la mínima diferencia, podría decir que son hasta iguales.

PLAZA

21. ¿Cuáles son las principales regiones a donde llega su producto?

- Eso es visto por los mayoristas.

22. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para la comercialización de su producto? ¿Directo al consumidor final, a un detallista o mayorista?

- Nosotros vendemos a un mayorista, y estos lo distribuyen al consumidor final.

23. ¿Cuentan con un vehículo propio para la distribución de sus productos?

- No.

24. ¿Cuentan con un almacén propio dentro de sus instalaciones?

- No, la venta es directa en la chacra.

25. ¿Su actual capacidad instalada, le permite atender volúmenes solicitados por el exterior?

- Todo eso depende, la producción es cada 6 meses.

PROMOCIÓN

26. ¿La asociación cuenta con participación en ferias locales y nacionales?

- Asistimos a la feria realizada cada año por la Municipalidad de Julcán en el mes de mayo.

27. ¿La asociación cuenta con un plan de participación en eventos comerciales internacionales?

- No.

ANEXO Nº 2: ENTREVISTA AL VICEPRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN SAN CARLOS DE LA PROVINCIA DE JULCAN

Entrevista al señor JUAN FERNANDO LUCAS ARROYO con el fin de elaborar un plan de investigación sobre la realidad de la Asociación "SAN CARLOS" respecto a su capacidad de exportación y de gestión para así poder viabilizar la exportación de la papa nativa producida en dicha provincia pero transformada en cuarta gama, para así de esta manera obtener la información primaria necesaria para el desarrollo de la presente, la cual tiene como propósito contribuir al desarrollo de la Provincia de Julcán como líder en la producción de papas nativas.

ASOCIACIÓN

- 1. ¿Podría contarnos cuál es la situación actual de la asociación "San Carlos"?**
 - La asociación fue fundada en setiembre de 2013 la cual ya va a cumplir 3 años el año próximo, con lo que respecta a la producción y el precio de la papa va regular.

- 2. ¿Cuántos trabajadores pertenecen a la asociación?**
 - 34 socios, pero se están registrando más actualmente.

- 3. En cuanto a sus clientes, ¿Qué método utiliza para conocer sus necesidades?**
 - No tenemos clientes fijos, los comerciantes vienen a nuestras chacras a comprar, y si hay bastante competencia de acuerdo al precio.

- 4. ¿Considera importante que sus productos incursionen en el mercado internacional?**
 - Sí es importante, para una mayor rentabilidad.

- 5. ¿Conoce cuáles son las oportunidades de su negocio que le ayudarán a mejorar su posición en el mercado?**
 - Nuestra provincia es la zona más papera de la Libertad, teniendo una gran ventaja con respecto a otras y siendo nuestra papa de calidad.

6. ¿Cuáles son sus proyecciones de aquí al 2020?

- Trabajar unidos, producir más, vender más, aumentar el precio y tener nuestra movilidad propia para vender en otras provincias.

7. ¿Qué tipo de relación existe con los trabajadores de la Asociación?

- Todos somos unidos y un requisito clave para ingresar a la asociación es de presentar 4 hectáreas a más.

8. ¿Ha realizado algún estudio de mercado?

- No.

9. ¿Quién es su principal cliente? ¿Y qué características tiene?

- Vendemos a mayoristas-comerciantes quienes vienen a nuestras chacras.

10. ¿Quiénes son sus principales competidores?

- Son las demás asociaciones de Julcán y de demás provincias.

11. ¿Qué variedades de papa produce?

- Huevo de india, la peruanita, amarilis, yungay, entre otras.

CALIDAD

12. Actualmente la asociación trabaja junto a SENASA

- No.

13. ¿Cuenta con certificaciones de calidad la papa que se produce?

- No.

14. ¿Qué tipo de fertilizantes utiliza la asociación para contrarrestar las plagas?

- Uradan, mantracol.

15. ¿Con qué frecuencia hay presencia de plagas en el cultivo de la papa?

- La Ranca: en todo tiempo de invierno, cuando empieza el invierno da en febrero, marzo, abril, mayo.
- La Helada: cuando se retira la lluvia - un mes o una semana en verano, en febrero o marzo.

16. ¿Considera que su producto es de buena calidad? Bajo qué criterios realiza esta apreciación.

- Si.

PRECIO

17. ¿Cuál es el precio de sus productos, tanto en chacra como en el mercado mayorista y minorista?

- Huevo de indio: 10 soles la arroba
- Peruanita: varia de 15 a 8 soles la arroba
- Amarilis: 7 a 3 soles la arroba
- Yungay: 9-10 soles.

18. Actualmente, ¿Cuál es la clase de papa nativa con mayor venta por parte de la Asociación?

- La Yungay, la huevo de indio.

19. ¿Tiene posibilidades de reducir costos?

- No.

20. ¿Conoce cuáles son los precios de la competencia?

- Son similares.

PLAZA

21. ¿Cuáles son las principales regiones a donde llega su producto?

- La libertad – Trujillo.

22. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para la comercialización de su producto? ¿Directo al consumidor final, a un detallista o mayorista?

- Vienen mayoristas y ya ellos lo distribuyen.

23. ¿Cuentan con un vehículo propio para la distribución de sus productos?

- No.

24. ¿Cuentan con un almacén propio dentro de sus instalaciones?

- No, si porque podemos guardar.

25. ¿Su actual capacidad instalada, le permite atender volúmenes solicitados por el exterior?

- Sí.

PROMOCIÓN

26. ¿La asociación cuenta con participación en ferias locales y nacionales?

- Algunos van de la asociación. Hay premios.

27. ¿La asociación cuenta con un plan de participación en eventos comerciales internacionales?

- No.

ANEXO Nº 3: Ficha Técnica

		PATATAS IV GAMA ENTERAS		Ficha Técnica 01	
Procesado		Formato		Foto	
Patatas que tras pasar por un proceso de normalización, son sometidas a un procedimiento de pelado, lavado y desinfección, centrifugado y envasado.		Enteras: Patata de peso entre 75g y 100g enteras			
Envasado					
Producto envasado en bolsas de polietileno-poliámida termo formadas al 70-80% de vacío					
Variedades		Peso			
Solo Variedades aptas para un cocinado de alta calidad: Yungay, huevo de indio.		Bolsas de 1000g con una tolerancia máx. de hasta 80g superior y mín. de 10g superior.			
Condiciones óptimas de uso y almacenamiento		Condiciones de transporte			
<ul style="list-style-type: none"> • Manipular con cuidado para evitar perforaciones. • Mantener entre 2º y 5ºC 		Temperatura: < 8ºC			

ANEXO N° 4: Cuadros Estadísticos

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014
Producto : 070190 las demas papas frescas o refrigeradas

SH8	Importadores	Indicadores comerciales ⁺											
		Valor importada en 2014 (miles de USD) ^v	Saldo comercial 2014 (miles de USD) ⁱ	Cantidad importada en 2014	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ⁱ	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%) ⁱ	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%) ⁱ	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%) ⁱ	Participación en las importaciones mundiales (%) ⁱ	Distancia media de los países suplidores (km) ⁱ	Concentración de los países suplidores ⁱ	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%) ⁱ
	Mundo	3.431.950	-222.181	11.138.461	Toneladas	308	4	9	-18	100	1.879	0,07	
	Rusia, Federación de ⁱ	363.187	-356.212	668.440	Toneladas	543	-4	-11	71	10,6	3.385	0,27	7.4
	Países Bajos ⁱ	276.946	-25.297	1.592.754	Toneladas	174	7	6	-33	8,1	632	0,38	3.1
	Bélgica ⁱ	268.912	-98.023	1.447.591	Toneladas	186	5	4	-39	7,8	472	0,4	3.1
	Alemania ⁱ	189.310	89.114	500.203	Toneladas	378	4	5	-51	5,5	1.325	0,15	3.1
	Italia ⁱ	165.518	-113.443	546.089	Toneladas	303	-2	-1	-31	4,8	1.067	0,35	3.1
	España ⁱ	155.570	-74.078	553.671	Toneladas	281	-3	-5	-39	4,5	1.055	0,44	3.1
	Estados Unidos de América ⁱ	142.328	49.950	397.265	Toneladas	358	2	0	23	4,1	1.159	1	0.7
	Reino Unido ⁱ	117.762	-54.257	245.103	Toneladas	480	10	11	-59	3,4	1.792	0,13	3.1
	Francia ⁱ	88.668	353.680	352.072	Toneladas	252	5	0	-41	2,6	908	0,24	3.1
	Canadá ⁱ	85.800	76.339	181.929	Toneladas	472	-1	0	-18	2,5	1.155	1	0.7
	Viet Nam	81.391	-81.222	83.458	Toneladas	975	31	11	98	2,4	2.386	0,99	21.8
	Pakistán ⁱ	78.334	-27.138	214.913	Toneladas	364	264	168	7710	2,3	2.352	0,46	1
	Malasia ⁱ	77.725	-76.064	193.957	Toneladas	401	9	10	-3	2,3	5.410	0,38	0
	Portugal ⁱ	66.219	-49.472	339.588	Toneladas	195	-4	-2	-44	1,9	998	0,42	3.1
	Emiratos Árabes Unidos	62.877	-56.778	194.962	Toneladas	323	67	58	43	1,8	3.519	0,15	0
	Iraq	49.625	-49.624	172.049	Toneladas	288			15	1,4	1.085	0,33	...
	México ⁱ	48.287	-47.375	102.538	Toneladas	471	4	2	13	1,4	1.624	1	245

Fuente: TradeMap

ANEXO N° 5: Inscripción de Asociación "San Carlos"

 **SUNARP**
SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° V SEDE TRUJILLO
OFICINA REGISTRAL OTUZCO
N° Partida: 11069699

INSCRIPCIÓN DE ASOCIACIONES
ASOCIACION CIVIL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS SIN FINES DE LUCRO DEL
CASERIO SAN CARLOS DISTRITO DE CARABAMBA PROVINCIA DE JULCAN

41.4.- PARTICIPAR EN FORME ACTIVA EN LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE ORGANICE LA ASOCIACIÓN, TENDIENTES A RECAUDAR FONDOS EN BENEFICIO DE LOS ASOCIADOS.-

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA ASOCIACIÓN
SE RIGE DE ACUERDO A SU ESTATUTO Y AL CÓDIGO CIVIL.

EL PRIMER CONSEJO DIRECTIVO DE LA ASOCIACIÓN POR EL PERIODO DEL
05/09/2013 AL 04/09/2016 QUEDA CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE	: PEDRO JUAN HARO RODRIGUEZ	DNI: 19086406.-
VICE PRESIDENTE	: JUAN FERNANDO LUCAS ARROYO	DNI: 19076866.-
SECRETARIO	: JOSE ANTONIO HARO RODRIGUEZ	DNI: 19076945.-
TESORERA	: MERIDA VEGA CABRERA	DNI: 19073610.-
FISCAL	: CARLOS JULIO VASQUEZ REYES	DNI: 19087164.-
VOCAL	: DARIO CIPRA ROJAS	DNI: 19076872.-

El título fue presentado el 16/12/2013 a las 03:26:34 PM horas, bajo el N° 2013-00001944 del Tomo Diario 2062. Derechos cobrados S/ 53.00 nuevos soles con Recibo(s) Número(s) 00601240-01.-OTUZCO, 18 de Diciembre de 2013.


Abog. Lenny Barner Guevara Lario
REGISTRADOR PÚBLICO (a)
Zona Registral N° V - Sede Trujillo

ANEXO Nº 6: FOTOS DEL PROYECTO





