



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**  
**TESIS**

**VIABILIDAD COMERCIAL DEL MERCADO DE**  
**HOLANDA PARA LA EXPORTACIÓN DE**  
**ARÁNDANOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE,**  
**PERÍODO 2017- 2020.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Autores:**

**Bach. CUEVA GUERRERO, Greisy Donna You.**

**Bach. ZAMORA VENEGAS, Angélica Alejandra Grimaneza.**

**Asesor:**

**Mg. Quiroz Tantaléan Roosevelt Joosepy**

**Línea de Investigación:**

**Investigación de Mercados Y Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2018**

**Viabilidad comercial del mercado de Holanda para la exportación de  
arándanos de la región Lambayeque, período 2017- 2020.**

Aprobación del informe de investigación

---

Quiroz Tantaléan Roosevelt Joossepy

**Asesor Metodólogo**

---

Morales Bermúdez Pedraglio Francisco Remigio  
Esteban Jesús

**Presidente del jurado de tesis**

---

Rocero Salazar Cesar Ricardo  
**Secretario del jurado de tesis**

---

Carrión Mezones Jean Michell  
**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida, dedico esta tesis a Angélica mi compañera y fiel amiga, quien siempre confió en mí, y con quien empecé este trabajo de investigación, a mis padres Jorge Cesar Cueva Quiroz y Roxana del Socorro Guerrero Urpeque, por brindarme su apoyo incondicional, también a mis hermanos, por ser mi motor y motivo.

Cueva Guerrero, Greisy Donna You

En primer lugar, quiero, dedico esta tesis de investigación al todopoderoso, nuestro Dios, por ser él, mi guía, fortaleza, mi principio y mi fin, sin su ayuda y protección, poco o nada hubiese logrado. Asimismo, quiero dedicar esta tesis, a mi abuela Angélica, que, aunque físicamente ya no está presente, espiritualmente si lo está. Este trabajo cristaliza horas, días y años enteros, dedicados al estudio y a la investigación. También esta tesis está dedicada a mi madre, Nery, por tanto, que me ha ofrecido en todos mis años de existencia, por su lucha, su empeño, sacrificio ha servicio para que pueda salir adelante, porque la distancia geográfica que nos separa ha sido impulso motivador, para llegar hasta aquí, ver realizado este anhelo personal. Deseo también dedicar con todo mi corazón, esta tesis, a mis tías, Ana y Lorenza, mis siempre ejemplos a seguir. Más que mis tías, también madres para mí, por sus consejos, por acompañarme a recorrer este camino largo, muchas veces agotador, pero también fructífero.

Zamora Venegas, Angélica Alejandra Grimaneza

## **AGRADECIMIENTO**

Al Lic. Nilton Parra Nauca quien nos apoyó en todo momento, a mis queridas amigas quienes estuvieron brindando su apoyo siempre, a la Mg. Mónica Pintado Damián quien apoyó en esta investigación, y también a mi madre en especial por ser mi apoyo incondicional por estar siempre en todos los momentos de mi vida.

Cueva Guerrero, Greisy Donna You

Al llegar hasta aquí, uno se detiene y dice, ¿Cuánto avancé?, ¿gracias a quién?; y pues sí, llegar ha sido difícil, pero gracias a la ayuda de Dios y de mi familia, esta tesis de investigación tiene un valor agregado. Un valor agregado, que es todo lo recopilado durante años de estudio, gracias a mis docentes uno de ellos la Mg. Mónica Pintado Damián que fueron la mejor guía para mi formación en la carrera profesional de Negocios Internacionales, de igual manera los que hicieron parte de esta investigación Greisy Cueva Guerrero compañera de tesis por su paciencia y dedicación en la elaboración de este trabajo, Lic. Nilton Parra Nauca por su colaboración en el desarrollo, a mis compañeros que en el camino de la vida universitaria se convirtieron en grandes amigos.

Zamora Venegas, Angélica Alejandra Grimaneza

## RESUMEN

La presente investigación se refiere al estudio de la viabilidad comercial del mercado de Holanda para la exportación de arándanos de la región Lambayeque, período 2017-2020. Las razones por la cual se elige este tema se debe a que el arándano o blueberrie es un fruto rentable es por ello que presenta una alta demanda en el mercado internacional debido a sus propiedades para la salud; actualmente en la región Lambayeque se cultiva en las zonas de: Olmos, Kañaris e Incahuasi y además el mercado de Holanda es uno de los países que muestra una creciente demanda en el consumo de este fruto. Teniendo como objetivo general evaluar si la viabilidad comercial de Holanda determina la exportación de arándanos de la Región Lambayeque.

La investigación se basó en un enfoque cuantitativo con un tipo descriptiva, analítica y propositiva con diseño no experimental.

Se consideró dos poblaciones para el estudio siendo las 49 empresas exportadoras de la región Lambayeque tomando como muestra por conveniencia cuatro empresas exportadoras de arándanos y la segunda población considerada son las empresas importadoras de Holanda.

La investigación se basó debido a la demanda que tiene el producto en dicho en Holanda y el nivel de consumo por parte de los habitantes ya que actualmente existe una tendencia generalizada en Europa que busca alcanzar un estilo de vida saludable, en el que los alimentos orgánicos con certificaciones como GLOBALGAP o FAIR TRADE tienen vital importancia para su consumo.

***Palabras Claves: Viabilidad, exportación, arándano, Holanda, barreras.***

## **ABSTRACT**

The present research refers to the study of the commercial viability of the Dutch market for the export of cranberries from the Lambayeque region, period 2017-2020. The reasons why this subject is chosen is because blueberry is a fruit Profitable is why it presents a high demand in the international market due to its properties for health; Currently in the Lambayeque region is cultivated in the areas of: Olmos, Kañaris and Incahuasi and also the market of Holland is one of the countries that shows an increasing demand in the consumption of this fruit. With the general objective of determining if the commercial viability of Holland encourages the export of cranberries from Lambayeque Region.

The research was based on a quantitative approach with a descriptive, analytical and propositional type with non-experimental design.

Two populations were considered for the study being the 49 exporting companies of the region Lambayeque taking as sample for convenience four companies exporting blueberries and the second population considered are the importing companies of Holland.

The investigation determined the commercial viability of the export of blueberries to Holland based on the demand that the product has in that country and the level of consumption by the inhabitants since there is currently a widespread trend in Europe that seeks to achieve a style of healthy life, in which organic foods with certifications like GLOBALGAP or FAIR TRADE are vitally important for their consumption.

***Keywords: Viability, export, cranberry, Holland, Barriers.***

## INDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	x
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos. ....	4
1.2.1. A Nivel Internacional.....	4
1.2.2. A nivel Nacional.....	4
1.3. Teorías Relacionas al Tema:.....	5
Glosario:.....	22
1.4. Formulación del problema.....	25
1.5. Justificación e importancia de la investigación:.....	25
1.6. Delimitaciones y Limitaciones de la investigación:.....	26
1.6.1. Delimitación de la investigación .....	26
1.7. Hipótesis.....	27
1.8. Objetivos de la investigación:.....	27
1.8.1. Objetivo general .....	27
1.8.2. Objetivos específicos.....	27
CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS.....	28
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	28
2.1.1. Tipo de investigación: .....	28
2.1.2. Diseño de investigación:.....	28
2.2. Población y muestra:.....	28
2.2.1. Población .....	28
2.2.1. Muestra:.....	34
2.3. Variables. ....	34
2.3.2. Operacionalización .....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	38
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos .....	38
2.4.3. Validez y confiabilidad. ....	38
2.5. Procedimiento para la recolección de datos. ....	39
2.6. Aspectos éticos. ....	39

2.7. Criterios de Rigor científico.....	39
III. CAPITULO III: RESULTADOS.....	40
3.1. Tablas y figuras:.....	40
3.2. Discusión de resultados: .....	50
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	51
4.1. Conclusiones:.....	52
4.1. Recomendaciones. ....	54
Bibliografía.....	54
ANEXOS.....	60

## INDICE DE TABLA

<i>Tabla 1: Tipos de aranceles</i> Tabla 1 Tipos de aranceles.....	9
Tabla 2 Empresas agroexportadoras de frutas en la Región Lambayeque .....	29
Tabla 3 Empresas seleccionadas para la investigación .....	31
Tabla 4 Empresas importadoras de frutas frescas .....	32
Tabla 5 Tabla de Operacionalización .....	35
Tabla 6 Porcentajes de indicadores .....	40
Tabla 7 Información de países seleccionados para la toma de decisión.....	41
Tabla 8 Puntuación de cada país.....	42
Tabla 9 Resultados de Cribas .....	43
Tabla 10 Exportaciones Peruanas – Oferta de arándanos peruanos en \$USD miles de dólares americanos .....	44
Tabla 12 Demanda de arándano de los años 2012 - 2016 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 13 Proyección de Demanda de arándanos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 14 Valor de arancel de Perú a Holanda .....	46



## INDICE DE FIGURA

Figura 1 Demanda de un producto .....	6
Figura 3 Estructura de Cadena de Precios .....	12
Figura 4 Intermediación en proyectos pequeños .....	16
Figura 5 Proyectos medianos.....	16
Figura 6 Relación de Proyectos grandes .....	17
Figura 7 Esquema realizado por grandes empresas.....	17
Figura 8 Decisiones sobre la estructura del canal.....	18
Figura 9 Concepto económico de mercado .....	21
Figura 10 Cálculo de tránsito de exportación de arándanos de Perú a Holanda. ....	47
Figura 11 Carta de presentación para realizar .....	67
Figura 12 Carta de presentación para la empresa Camposol.....	68
Figura 13 Envío de correo a la empresa .....	69
Figura 14 Envío de entrevista a la Empresa Cerro Prieto.....	69
Figura 15 Envío de entrevista al representante de Zeit Organish.....	70
Figura 16 Respuesta de la empresa Zeit Organish a la entrevista .....	70
Figura 17 Comunicacion con el señor Arsenio Duares representante de Zeit Organish	71

## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

En la actualidad el arándano es considerado un fruto rentable del mundo es por ello que el comercio mundial de este fruto presenta una tendencia creciente debido a sus propiedades medicinales que presenta.

El arándano o blueberrie está catalogado como una “Súper Fruta” y está siendo demandada por nuevos mercados y consumidores en todo el mundo. Estos atributos están incentivando el consumo de arándanos en países como: Estados Unidos, Canadá y Holanda, que son los principales importadores de arándano en el mundo, los consumidores de estos mercados están altamente sensibilizados con la alimentación saludable y es por ello que pagan un precio considerable por un producto de calidad.

El cultivo arándano es una baya originaria de América del Norte, y en el Perú se inició entre los años 2007 – 2008, la producción superó las 20 mil toneladas en el 2016 llegando a superar las 2665 toneladas exportadas.

El Perú espera convertirse con su oferta exportable en el principal proveedor de Estados Unidos y Europa en periodos de contra estación de sus principales países competidores.

Las regiones de Cajamarca, Lambayeque, La Libertad y otras zonas similares del país son considerados ámbitos potenciales debido a que reúnen características favorables para el cultivo de arándano con fines de exportación.

Holanda es uno de los principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de arándano, el consumo de Berries son los principales frutos más consumidos por los habitantes de este mercado.

Holanda para suplir su mercado mayormente importa de países sudamericanos principalmente de Chile, Argentina y Perú.

Es por ello que presentamos este estudio de la viabilidad comercial del mercado de Holanda para la exportación de arándanos de la región Lambayeque.

## 1.1. Situación Problemática

### 1.1.1. Nivel Internacional

En la actualidad según (González, 2014) *La producción de arándano en el mundo se ha incrementado significativamente en los últimos años, a consecuencia del aumento de su consumo a escala global. El arándano está asociado a un halo de salud y un estilo de vida saludable para las personas, dicho crecimiento en la demanda ha facilitado la incorporación de más de 4 mil nuevos productos introducidos a los mercados mundiales.* Innovadores productos fueron incorporados fácilmente al mercado de Europa entre ellos los arándanos que tienen una gran acogida en este continente y en los países que lo comprenden. Del mismo modo, el consumo de arándanos se incrementa en aquellos países cuyas economías de mercados son emergentes y las clases medias están creciendo y apostando por productos de calidad.

En cuanto a la comercialización según **COMMODITY TRADE STATISTICS DATABASE** (COMTRADE, 2016) *estadísticamente en el 2016 a nivel mundial se importaron 430,849 toneladas que ascendió a un 2, 507,284 millones de dólares, siendo Estados Unidos de Norteamérica (EE. UU), el mercado con mayor participación seguidamente de Reino Unido y Países Bajos.* Los principales países exportadores de arándano son Chile, España, Canadá, Estados Unidos, Argentina y Perú (*exportó US\$ 237.120 millones, lo que significó un 10.4 % de participación del mercado con respecto al año 2015 que exportó 27.240 toneladas*). Además, Perú está posicionándose en uno de los principales exportadores de este fruto en países como (Canadá, Estados Unidos de Norteamérica, Brasil y China) debido a la estacionalidad del cultivo de arándano y las ventanas comerciales.

A nivel mundial la demanda del consumo de arándanos ha ido ascendiendo, ya que por poseer grandes beneficios para la salud estos son los preferidos por los consumidores para cambiar su estilo de vida. Chile es uno de los principales exportadores, teniendo una participación de U\$\$ 676.964 valor exportado en el año 2016. (TRADEMAP, 2017)

En Estados Unidos de Norteamérica según **U.S. Highbush Blueberry Council** (Council, 2016), *la industria de arándano se ha incrementado debido a la preferencia en el mercado por sus propiedades además la creciente demanda ha creado una industria de casi mil millones de dólares en las regiones productoras de: California, Florida, Nueva*

*Jersey y Washington. La producción de América del Norte para el 2016 se prevé que supere los 750 millones de libras, y el consumo per cápita creció en un 50 % en referencia al periodo 2010 – 2015, las ventas al por menor de arándanos frescos en EE. UU ascendieron a \$ 1.5 mil millones en 2015, lo que significó un aumento del 7 por ciento frente al 2014.*

Los arándanos en el Reino Unido según **PRODUCE BUSINESS UK** (UK, 2015) *se ubican en el tercer producto más importado después de las uvas de mesas y manzanas, siendo Chile su mayor abastecedor, ya que el país sureño goza desde mucho tiempo de un mercado estable y maduro, con las exportaciones de estos frutos.*

En conjunto, Reino Unido y Europa absorben el 23% del comercio mundial de arándanos de Chile además el Reino Unido sigue siendo un mercado muy importante en términos de aumento del consumo, especialmente cuando se trata de estos frutos, debido a las exigencias del consumidor ya que apuestan por lo saludable.

Los arándanos según **Comité de Arándanos de Chile** (Chile, 2017) *afirma que Chile es el principal exportador de arándanos en el mundo cuenta con una oferta exportable de 96 mil y 106 mil de toneladas, de los cuales en el 2016 se exportó 103,144 toneladas superando en un 12.9% lo enviado en el año 2015 y sobrepasó los niveles estimados por el Comité de Arándanos. La región de Maule sigue siendo la región con mayor participación en la exportación de arándanos, registrando 32.448 toneladas enviadas y teniendo un 31% del total de los envíos durante la temporada 2016-2017. Los destinos de las exportaciones de arándanos chilenos que más destacaron fueron Europa, Asia y Norteamérica.*

### **1.1.2. Nivel nacional**

Actualmente la exportación de arándano peruano superó las expectativas según (GESTIÓN, 2017), *de acuerdo a cifras preliminares, durante el 2016 los envíos al exterior de este fruto alcanzaron los US\$ 232.9 millones, lo que significó un crecimiento de 140% respecto a los envíos que se realizaron en el 2015.*

En el año 2016 según (ANDINA, 2017), *Estados Unidos fue el principal destino de los envíos por US\$ 130.7 millones, seguido de Países Bajos (US\$ 52.7 millones), Reino*

*Unido (US\$ 29.6 millones) y Canadá (US\$ 4.9 millones), de acuerdo a cifras de Aduanas, las exportaciones sobrepasaron los US\$ 200 millones proyectados en el 2015.*

La producción de arándanos según (EXPORTADORA, 2016), *alcanzó las 20 mil toneladas en el año 2016, cifra que casi duplicó la producción del año 2015 en donde el volumen ascendió a 9,600 toneladas, el volumen proyectado se obtendrá tomando en cuenta factores como: el crecimiento del número de hectáreas (Has) de arándanos en el país, el cual viene experimentando un alza en los últimos dos años, pasando de 1,900 has en el 2014 a 2,500 has en el 2015.* La producción de arándanos va creciendo cada año, ya que el fruto está teniendo un mejor cultivo y está correspondiendo de la mejor manera a dicho proceso en las diversas zonas agrícolas del Perú, además que se están apostando por nuevas variedades de arándano, ya que solo se emplea la variedad “Biloxi” en el Perú. Esto apertura nuevas ventanas comerciales

La región La Libertad representa el 90% de la producción total nacional de arándanos. Otras regiones que producen son Lambayeque, Ica, Lima, Áncash y Cajamarca. El aporte de los pequeños productores contribuye el 15% de los envíos de arándanos, quienes poseen en promedio entre 1 y 10 hectáreas y de las grandes empresas que tienen entre 200 a 2000 hectáreas.

## **1.2. Trabajos Previos.**

### **1.2.1. A Nivel Internacional.**

(VILLA CARRIÓN, 2013), **en su tesis realizó la investigación: *Proyecto de factibilidad para producción y exportación de jugo natural de arándano al mercado árabe. Ecuador, Escuela Politécnica del Ejército.*** Esta tesis consistió en realizar un proyecto de factibilidad para la producción y exportación de jugo natural de arándano al mercado árabe basándose en la situación financiera del país, que en esa época obligaba a emprender en negocios innovadores que resulten rentables, y que generen trabajo y divisas.

El autor afirma que la diversificación del mercado para los productos ecuatorianos, era una política de estado, porque se concentrarían al tratar de no concentrar las exportaciones solo a Estados Unidos, es por eso que con el proyecto se buscaba nuevos mercados como los países árabes o Europa. Además, concluyó la investigación afirmando el sector agrícola tiene una muy importante participación en la economía del país dicho factor generaba nuevos nichos de mercado demandantes de productos agropecuario además la formalización de la empresa lograba que las empresas mejoren su rentabilidad.

### **1.2.2. A nivel Nacional**

(Salazar Chávez, 2014)., **en su tesis realizó la investigación: *Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región La Libertad.***

*En esta tesis sostiene que el arándano peruano es uno de los cultivos con mayor crecimiento durante los últimos 5 años y con mayor potencial a futuro, pues este es un fruto no tradicional muy apreciado en los mercados norteamericanos (principalmente en Estados Unidos) por su sabor, propiedades y características.*

El autor afirma que el Perú presenta ventajas competitivas en comparación con el resto del mundo debido a que nuestro país no sólo 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 y Estados Unidos.

### **1.3. Teorías Relacionas al Tema:**

#### **1.3.1. Variable Independiente:**

##### **1.3.1.1. Viabilidad Comercial**

###### **Definición:**

*Para conocer el concepto de Viabilidad Comercial se debe de conocer las definiciones de: Demanda, Precio, Barreras arancelarias, Competencia, Canal de Distribución, Oferta, Mercado etc. Conociendo estos conceptos se pueden analizar las distintas características que presentan, para saber si el proyecto a realizar será viable o no.*

##### **1.3.1.2. Estudio de Viabilidad Comercial:**

La decisión de realizar un estudio de Viabilidad Comercial se basa bajo distintos componentes:

El empresario, inversionista, financiero o analista.

Las variables controlables por el analista comercial.

Las variables no controlables por el analista comercial.

Las opciones o proyectos que se deben evaluar.

##### **1.3.1.3. Estudio de Mercado:**

Según (J. Semyraz, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2014). *Permite conocer la situación que existe entre la oferta y demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos.* El estudio de mercado es el primer punto importante a considerar en la elaboración de la investigación, ya que se toma en análisis las necesidades de los consumidores y distintos factores que son necesarios para realizar un estudio de mercado, es decir se proporciona los elementos precisos establecer la demanda en el producto o servicio que se está ofreciendo al mercado. Por ello se debe de tener en cuenta los siguientes componentes: Demanda, oferta, precio, canal de distribución, esto ayuda a estudiar los objetivos proyectados.

## A. DEMANDA

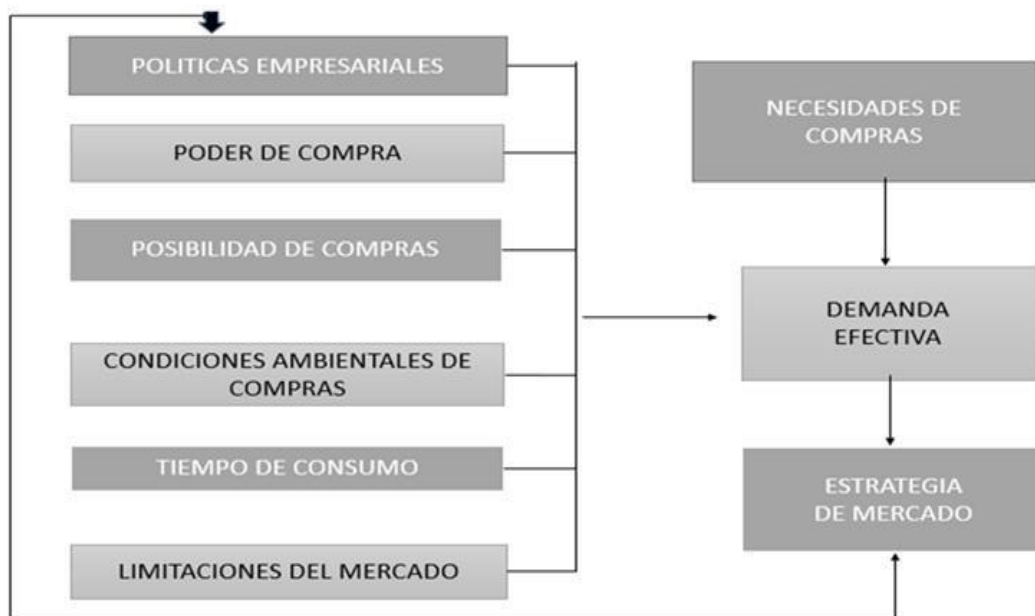
Según (Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006) *La existencia de una necesidad a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y/o secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto y sus características particulares.*

### 1. Análisis de la demanda

La determinación de la demanda es una de las partes más importantes del estudio de viabilidad económico en un proyecto, esto se demuestra a través de resultados hechos en los cálculos de rentabilidad; es ahí la importancia que tiene el análisis de demanda al momento de realizar un proyecto.

*Es el elemento más importante y más complejo del mercado, está integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidad de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales, así:*

**Figura 1: Demanda de un producto**



Fuente: (Formulación y Evaluación de Proyectos, 2007)



*El análisis de la demanda permite conocer: a. La estructura del consumo*

- a) *La estructura de los consumidores*
- b) *Estructura geográfica de la demanda*
- c) *La interrelación de la demanda*
- d) *Motivos que originan la demanda*
- e) *Necesidad potencial o la fuente*
- f) *Potencial de mercado*

*Fuente: (Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2007)*

## **2. Demanda Pasada:**

La importancia de conocer sobre la demanda pasada es conocer la conducta del consumidor en años anteriores, es saber la demanda del producto o servicio. Este análisis se realiza para productos existentes en el mercado, para que sea más factible la investigación y se encuentren datos históricos, para poder elaborarse un análisis de demanda actual.

Si el producto a estudiar es para el mercado externo, se debe conocer los países consumidores, cantidades de exportación que se dio anualmente bajo su consumo histórico con datos ya investigados. Los datos se pueden visualizar en una tabla o gráfico donde la demanda (variable dependiente), se da mediante la función del tiempo (variable independiente).

A continuación, se puede apreciar el monto exportado de arándano de Perú hacia los Estados Unidos de Norteamérica.

**Figura 2: Demanda Pasada de Importación de arándanos**

Partida Arancelaria	2006	2007	2008	2009	2010	% Var 2009-2010
	en 1,000 Dólares					
0810400028 BLUEBERRIES, CULTIVATED, FRESH	62	19	19	11	279	2482.30%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>279</b>	<b>2482.30%</b>

*Fuente: (SIICEX, 2013)*

### **3. Demanda Actual**

Para conocer la Demanda actual de un producto o servicio, se debe de tener información completa tanto (local, regional, nacional e internacional), así se logra analizar a los consumidores del producto, las unidades que están en cabida de adquirir, esto se da mediante la frecuencia de compra: anual, mensual, diaria.

Se indica la posibilidad de exportar.

### **4. Demanda Proyectada**

Es de suma importancia para realizar un proyecto de inversión, ya que permite reconocer la viabilidad y tamaño del mismo. Esto se refiere a la conducta que se puede presentar en el futuro. Uno de los elementos de estudio es lograr una evaluación en la demanda. Esta proyección permite construir el flujo de fondos durante la vida del proyecto, estimar el tamaño.

## **B. BARRERAS**

(DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES, 2017). *Corresponde a las medidas adoptadas por los países con el objetivo de proteger las economías nacionales, y que bloquean de cierta forma las importaciones de otros países. Ellas buscan distintos propósitos como son: resguardar a la población en materia de salud, para así garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos; apoyar*

*al exportador nacional permitiéndole competir de manera igualitaria en los mercados internacionales; resguardar la seguridad pública regulando o prohibiendo el ingreso de productos que signifiquen un peligro; permitir la recaudación de ingresos para los programas o proyectos de gobierno; e incentivar la producción nacional. No obstante, este tipo de medidas pueden ocasionar ciertos efectos negativos.*

## 1. BARRERAS ARANCELARIAS

(DIARIO DEL EXPORTADOR, 2016). *En el contexto del comercio internacional, las barreras arancelarias son impuestos (aranceles). Siendo una carga financiera en forma de impuesto que se aplica en frontera a las mercancías de un territorio aduanero a otro. Son los fiscalizadores de aduanas del país importador quienes recaudan los aranceles aplicados.*

### 1.1. Tipos de Aranceles

**Tabla 1: Tipos de aranceles**

<b>Arancel Ad Valorem</b>	<i>Arancel calculado sobre la base del valor de la mercancía importada, expresado en porcentaje de ese valor.</i>
<b>Arancel Específico</b>	<i>Arancel calculado sobre la base de una unidad de medida como el peso, el volumen, etc., de la mercancía importada. Puesto que en el cálculo de estos derechos no interviene el "valor", las normas establecidas en el Acuerdo sobre Valoración en Aduana no son pertinentes.</i>
<b>Arancel Mixto</b>	<i>Arancel calculado sobre la base del valor de las mercancías importadas (derecho ad Valorem) o de una unidad de medida de las mercancías importadas (derecho específico). A menudo se calcula seleccionando el valor más elevado, aunque hay casos en que se elige el más bajo (según lo establecido en el propio arancel mixto).</i>
<b>Arancel Compuesto</b>	<i>Arancel calculado sobre la base del valor de las mercancías importadas (derecho ad Valorem) Y de una unidad de medida de las mercancías importadas (derecho específico). Se suele calcular sumando un derecho específico y un derecho ad Valorem.</i>

**Fuente:** (DIARIO DEL EXPORTADOR, 2016)

## **2. BARRERAS PARA ARANCELARIAS**

(INTERNATIONAL TRADE CENTER ITC, 2017). *Son medidas de política comercial diferentes a las medidas comunes llamados aranceles que tienen el potencial de afectar el intercambio internacional de bienes. El efecto de las medidas no arancelarias puede ser el principal objetivo de la política (por ejemplo, cuotas o prohibiciones), o quizás solo el subproducto de otra política (por ejemplo, el control de calidad y los requerimientos de embalaje).* De acuerdo a los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio, el uso de las medidas no arancelarias está permitido bajo algunas circunstancias. Ejemplos de ello son el Acuerdo sobre Barreras Técnicas al Comercio o el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, ambos negociados durante la Ronda de Uruguay, estos acuerdos permiten a los gobiernos perseguir objetivos legítimos.

Por medio de las políticas comerciales adoptadas, inclusive si estas provocan un decremento en el flujo comercial. Sin embargo, las medidas no arancelarias se utilizan a veces como medio para eludir las normas de libre comercio y las industrias nacionales favorecen a expensas de la competencia extranjera.

## **C. PRECIO**

Según (Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2007). *El precio es el regulador entre la oferta y la demanda, a excepción de cuando existe protección (aranceles, impuestos). El estudio de precios tiene una gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto.*

### **1. Definición:**

El Precio se define como el valor aportado de un producto o servicio expresado en términos monetarios. En temas de comercio, el precio se analiza entre oferta y demanda, su variación se limita con el costo mínimo de producción. En ellos se forma el sistema general de precios que intervienen distintos indicadores económicos. Según (Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos., 2011). *El precio de venta depende de:*

Elasticidad – precio de la demanda *Concepto de mercadotecnia de la empresa*

*Estructura del mercado en cuanto oferta y número de consumidores*

*Fijación de precios oficiales*

*Tipo y naturaleza del mercado y sistema de distribución*

*Estructura de los costos de operación*

*Margen de rentabilidad*

## **2. Factores relevantes para analizar los precios**

Según (J. Semyraz, *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*, 2014). *Algunos de los aspectos que deberán ser considerados especialmente al momento de realizar el análisis de los precios de un proyecto de inversión incluyen, entre otros a los siguientes factores.*

Estructura de cadena de precios.

Descuentos por cantidad o forma de pago.

Márgenes de utilidad de los intermediarios.

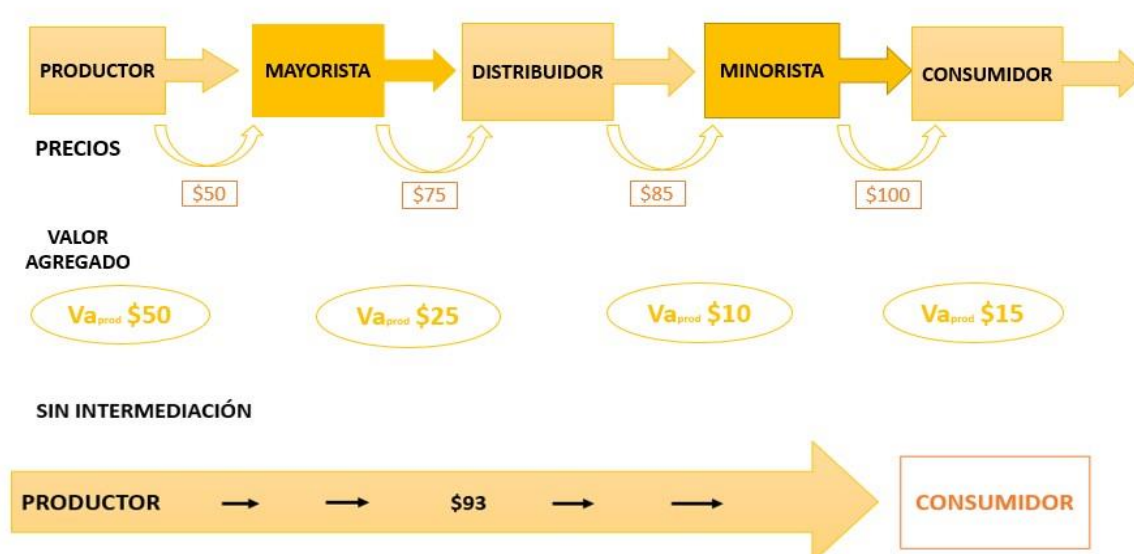
Precios en el mercado mundial, regional, etc.

Estudio de elasticidad.

### **2.1. Estructura de cadena de Precios:**

Existe una cadena de distribución que proporciona a que el producto final llegue al consumidor con una variación de precio, ya que suele realizarse la comercialización bajo diversos intermediarios, el cual cada uno va fijando los precios el mayor costo que genera su intermediación. Ello se define como una estrategia de venta, ya sea por el valor agregado que le atribuyen al producto o servicio.

**Figura 3: Estructura de Cadena de Precios**



*Fuente: (J. Semyraz, 2014)*

## **2.2. Descuentos por cantidad o forma de pago:**

Las empresas adaptan sus precios como estrategia que se toma en cuenta al momento de la compra del consumidor de sus productos o servicios. La mayoría de ellas adoptan sus precios como forma de compensar a sus clientes, ya sea por el volumen de compras que realice, y el método con el que se efectúa el pago.

## **2.3. Márgenes de utilidad de los intermediarios:**

Aquí se estudia la relación entre el precio y demanda, la consecuencia que originan los márgenes de cada intermediario, ya que aquí añaden los precios para cubrir sus costos por el servicio de intermediación. Esto se da porque los intermediarios son agentes que brindan servicios externos, para facilitar las ventas.

## **2.4. Precios en el mercado mundial, regional, etc.**

En el mercado nacional de un producto ya sea como uva, espárragos, mango, es un mercado de competencia perfecta es así que los productores fijan sus precios de acuerdo a la demanda debido a la estacionalidad del producto. Es por ello que adaptan sus precios. En el mercado mundial se fijan los precios debido al volumen de productos exportados y al país de origen que son enviados, también por exigencias del cliente que para adquirir un producto de calidad están dispuestos a pagar un buen precio y tener un buen servicio.

## **2.5. Estudio de elasticidad:**

Según (J. Semyraz, elaboración y evaluación de Proyectos de Inversión, 2014). *Otro factor relevante para determinar los precios es la elasticidad de la demanda, esto es la medida en la que la demanda responderá ante los cambios de precios. Los compradores son menos sensibles a los precios cuando el producto que compran es único, o de gran calidad, prestigio o exclusividad. De la misma manera, los compradores son menos perceptibles a los factores de precio, cuando se presenta una situación difícil encontrar productos sustitutos o cuando no resulta fácil, comprar la calidad de estos. Actualmente los compradores perciben el factor precio cuando el total del gasto para un producto es mínimo en comparación de sus ingresos, o cuando los costos son compartidos con un tercero.*

## **2.6. Variedad de precios de bienes y servicios:**

Según (Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2007) *Pueden clasificarse en varias categorías de acuerdo con sus características:*

*Según su origen: agrícolas, industriales y precios de servicios.*

*Según la potestad: estatal: intervenidos y no intervenidos.*

*Según los mercados en que actúan: precios de mercado de competencia perfecta monopólica, oligopólica.*

*Según el volumen de las transacciones: precios por mayor y al por menor.*

*Según el ámbito geográfico: nacionales, regionales e internacionales.*

De esta categorización se ve que cualquier estudio de precios, es necesaria tener información suficiente de los precios vigentes en el mercado interno, de los precios de los productos importados, de los precios establecidos en función del costo de producción y, si existen o no, precios regulados por el estado.

## **2.7. Valor FOB:**

(Jens Bredow, 2010), *Franco a Bordo*, esta regla significa que la empresa exportadora entrega la mercancía a bordo del buque designado por la empresa importadora en el puerto de embarque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando esta está a bordo del buque.

## **D. COMPETENCIA**

### **1. Definición:**

El comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporciona una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias.

Los competidores del proyecto aparecen en dos grandes grupos: los que compiten con el proyecto en el mercado de productos y los que compiten con el proyecto en los mercados de factores (mano de obra, tierra, servicios relacionados, etc.). Que permitan desempeñarse mejor que otras empresas para brindar un servicio de calidad.

### **2. Análisis de Competencia**

Al momento de considerar el estudio de la oferta, observamos el análisis de la demanda, en ello es importante tener en cuenta los factores cuantitativos y cualitativos a estudiar. Para esto se debe recaudar información de fuentes primarias y secundarias. El análisis de la competencia se mide bajo estos indicadores económicos.

### **3. Factores relevantes para analizar los competidores:**

En este estudio la oferta es parte importante para analizar la competencia, ya que en ello se refleja la demanda que tiene el producto, es ahí en donde se estudian los distintos factores relevantes para medir la competencia directa en el mercado, en donde se encuentran proyectadas las ventas.

Según (J. Semyraz, 2014). *Respecto a este tema los principales datos a relevar son:*

*Número de productores o competidores.*



*Localización de la planta y de la casa matriz, y determinación del área de cobertura (atención a clientes).*

*Forma de organización.*

*Capacidad de oferta (capacidad instalada y utilizada).*

*Barreras de entrada y de salida.*

*Capacidad económica (capacidad para eliminar a nuevos competidores).*

*Participación en el mercado.*

*Calidad de sus productos.*

*Precios, costos y utilidades, para determinar la estrategia competitiva a aplicar.*

*Planes de expansión.*

*Inversión fija y número de trabajadores.*

*Servicios adicionales que ofrecen.*

*Canales de distribución que utilizan.*

*Mecanismos de abastecimiento (proveedores, etc.)*

#### **4. Tendencias del consumidor**

Los consumidores de Holanda suelen valorar la calidad en gran medida, y están dispuestos a comprar algo cuando consideran que el precio está acorde con la calidad. Por lo general, no suelen preferir los productos de su país por encima de sus equivalentes extranjeros. Son sensibles a la publicidad y una buena campaña publicitaria favorece las ventas.

## E. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Según (Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2007). *Está determinada por la capacidad financiera del proyecto, ubicación del consumidor o usuario, tipo de producto y factores diversos (legislación, convenios, tradiciones). En la distribución del producto se tiene en cuenta:*

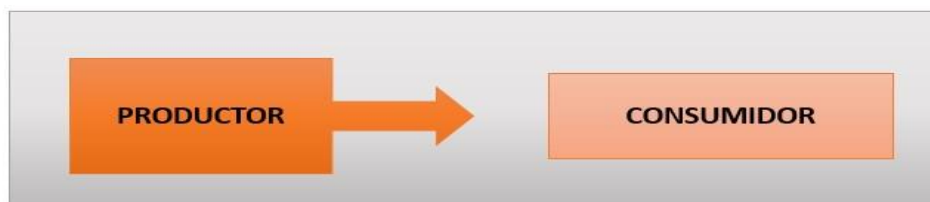
*Posición en el mercado, área de influencia, oferta, sistemas de ventas.*

### 1. Definición:

Según (Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2007), *El sistema de distribución afecta los volúmenes de venta, aprovechamiento del mercado y acumulación de inventario. La distribución establece el medio por el que el producto pasara del productor al consumidor final, relación en la que pueden aparecer los intermediarios y que es necesario precisar así:*

*1. Relación directa entre el productor y consumidor, eliminándose la intermediación, común en proyectos pequeños.*

**Figura 4: Intermediación en proyectos pequeños**



**Fuente:** (Padilla, Formulación y evaluación de Proyectos, 2007)

*2. Productor – detallista – consumidor, usual en proyectos medianos.*

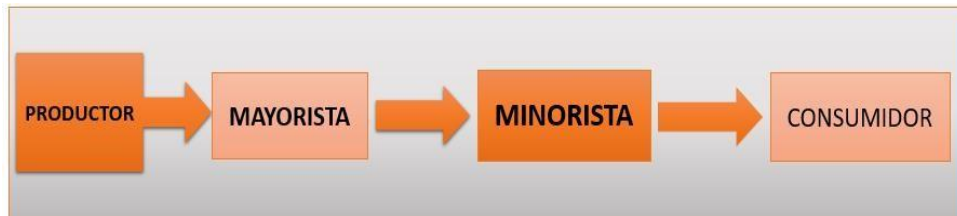
**Figura 5: Proyectos medianos**



**Fuente:** (Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2007)

3. *Productor – mayorista – minorista – consumidor, relación que se da en proyectos grandes.*

**Figura 6: Relación de Proyectos grandes**



**Fuente:** (Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2007)

4. *Productor – agente intermediario – mayoristas – minoristas – consumidor, esquema utilizado por las grandes empresas que solamente se dedican a la producción, encargado la comercialización a empresas filiales o asociados.*

**Figura 7: Esquema realizado por grandes empresas**



**Fuente:** (Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2007)

## **2. Canales Directos:**

Según (J. Semyraz, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2014). *Un canal de venta directa o nivel cero consiste en la venta directa del fabricante a los consumidores por cuenta propia. Los principales canales de distribución son:*

*Por medio de locales, sucursales, delegaciones o filiales que aparecen negocios minoristas.*

*Por correo o vía internet, donde la oferta y el pedido se realizan por estos medios y la operación se efectiviza con tarjeta de crédito.*

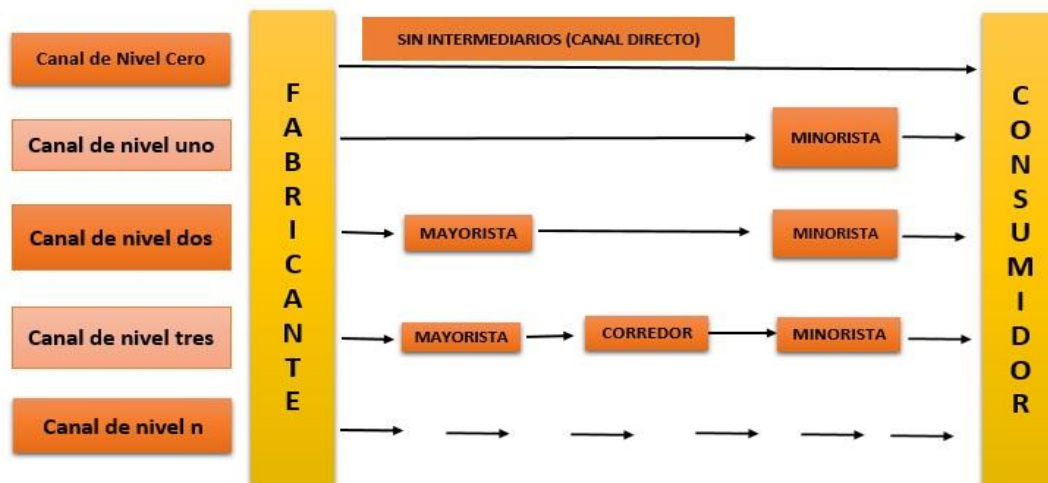
Por medio de máquinas expendedoras ubicadas en lugares públicos (por ejemplo: máquinas de gaseosas en bares de centros educativos). Por teléfono: generalmente se utiliza como medio de ayuda del sistema de ventas, por ejemplo, para realizar el pedido del producto o servicios. Por catálogo o puerta a puerta, realizadas por representantes o revendedores de productos.

Por reuniones, que generalmente se llevan a cabo en el domicilio de los clientes donde se hacen demostraciones del producto.

### 3. Canales Indirectos:

Según (J. Semyraz, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2014). En los canales de venta indirecta o con niveles, las compañías recurren agentes externos para la comercialización de sus productos y servicios. Un canal de distribución indirecto es llamado corto o largo según el número de niveles intermedios entre productor y consumidor.

**Figura 8: Decisiones sobre la estructura del canal**



**Fuente:** (J. Semyraz, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2014)

## **F. Viabilidad Económica**

Según (Chain, Evaluación de Proyectos de Inversión de la Empresa, 2003). *Busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. El resto de este texto se concentra en el análisis de la viabilidad económica de proyectos en empresas en marcha.*

### **1. Criterios de Evaluación:**

Según (Chain, Evaluación de Proyectos de Inversión en la empresa, 2003). La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes que corresponden a los denominados valores netos.

#### **1.1. Valor Actual Neto (VAN):**

Mide la rentabilidad del Proyecto en los valores monetarios, esto se expresa en la ganancia obtenida con el fin de recuperar la inversión realizada. Dado si el resultado es mayor a cero se mostrará la ganancia obtenida y dada su viabilidad, si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para recuperar la inversión.

#### **1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR):**

Este segundo criterio mide la rentabilidad bajo porcentajes. Esto indica el rendimiento a futuro de la inversión realizada, si la tasa de rendimiento del proyecto supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. Con el fin de realizar el proyecto.

#### **1.3. Análisis de costo – beneficio**

Se compara los beneficios proyectados con el valor actual de costos, en ello involucra la inversión realizada. Toma los mismos conceptos que el VAN, cuando el costo – beneficio es cero, la relación será mayor que uno, si el VAN es negativo la relación será menor que uno.

#### **1.3.2. Variable Dependiente:**

##### **1.3.2.1. Exportación**

Según (SUNAT, 2017), *Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.*

### **Tipos de exportación:**

Para poder definir los tipos de exportación es ideal tener en cuenta dos factores claves que afectaran al negocio, estos son temporalidad y representatividad.

**Exportación temporal:** (DIARIO DEL EXPORTADOR, 2014); *cuando la mercadería se envía a un mercado internacional bajo condiciones aduaneras en las que se considera que permanecerá por un tiempo y objetivo específico, luego de lo cual retornara al mercado donde ha sido nacionalizada.*

**Exportación definitiva:** (DIARIO DEL EXPORTADOR, 2014); *cuando la mercadería es enviada a un mercado internacional con la plena intención de ser consumida en el exterior, motivo por el cual sale del país de origen de forma definitiva y sin intención de retorno, salvo en casos en que el exportador incumpla con las condiciones del contrato de compra y venta y él envió sea devuelto por el comprador.*

**Exportación Directa:** (DIARIO DEL EXPORTADOR, 2014); *cuando el desarrollo del negocio es desarrollarlo y ejecutado por la empresa productora de los productos, reduciendo o eliminando por completo la existencia de intermediarios, y asumiendo también todos los riesgos que conlleva todo tipo envió internacional. Cabe menciona que este tipo de exportación es más conveniente para empresas con mayor experiencia y recursos humanos.*

**Exportación Indirecta:** (DIARIO DEL EXPORTADOR, 2014); *cuando la empresa productora de los bienes o servicios opta por contratar los servicios de un agente especializado en comercio internacional (trader) quien se encarga de la captación de clientes, y el proceso de exportación debido al conocimiento que tiene en el sector. Este tipo de exportación es recomendable para empresas novatas en el sector y las que buscan reducir los riesgos de la internacionalización.*

## **G) OFERTA**

La oferta es una relación que existe entre las cantidades de un producto en la que las empresas podrían ofrecer por cada precio útil durante el tiempo dado si todo lo demás continúa firme. La ley de oferta es a más alto el precio menores cantidades ofrecidas, a menos precios menores cantidades.

## H) MERCADO

El Mercado se compone sobre la oferta y demanda, para establecer el precio determinado de un bien. Ya que estos indicadores económicos se desarrollan en el ámbito de mercado. Es decir, el mercado no es exactamente el lugar, sino en donde se desenvuelven los indicadores económicos.

*Figura 9: Concepto económico de mercado*



**Fuente:** (J. Semyraz, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión., 2014)

### 1. Competencia Perfecta:

**Según (J. Semyraz, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión., 2014).** *En el libre mercado o competencia perfecta, existen muchos demandantes y muchos oferentes, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio, por lo tanto, la competencia es totalmente libre y justa.*

*Los mercados perfectamente competitivos cumplen con las siguientes condiciones:*

*Existencia de un dominante número de oferentes y demandantes (atomización). La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.*

*Homogeneidad del producto.*

*Transparencia del mercado. Todos los colaboradores tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.*

*Libertad de entrada y salida de empresas.*

## **2. Competencia monopólica:**

**Según (J. Semyraz, 2014).** *Es aquel mercado en el cual hay varios actores, pero producen un producto diferenciado. En esta situación, cada oferente de un producto diferenciado se transforma en una especie de monopolista de éste, dentro de un marco de competencia con otros productores.*

*Se llama competencia monopólica a aquellos mercados donde los vendedores compiten por imponer un producto diferenciado. Dicha diferenciación puede ser por características reales, como calidad, tipo de servicios que presta, presentación, envase, la imagen de la marca. En este tipo de mercado la publicidad es clase de diferenciación.*

### **Glosario:**

#### **a. Importaciones mundiales de arándano**



Según (Ministerio de Agricultura de riego y Riego, 2016), *El comportamiento de las importaciones de arándanos es sostenidamente creciente en el tiempo, con una tasa promedio anual de 14%, nos muestra un mayor dinamismo que la evolución de las exportaciones debido a la mayor presión de la demanda mundial por este fruto.*

**b. Exportaciones Peruanas de Arándanos**

Según (Koo, 2017), *en el artículo Arándanos Perú Exportación.*

*La exportación de Arándanos sube de U\$ 96 millones en 2015 a los U\$ 240 millones en el 2016 colocando uno de los crecimientos más grandes de nuestras exportaciones y que coloca a Perú al desarrollo de estos productos. En abril 2017 las ventas llegan a los U\$ 7.3 millones a un precio de U\$ 5.47 kilo promedio.*

**c. Demanda insatisfecha toneladas:**

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente.

**d. Aranceles Impuestos a la Importación:**

Según (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) *los aranceles aumentan el precio de los bienes importados al colocar un impuesto sobre ellos, un arancel puede ser de protección a pesar de que la producción local no represente una competencia directa si este aumenta el precio de cierta producción extranjera para ayudar a restringir la demanda importada.*

**e. Permisos:**

(SISTEMA INTEGRAL DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR SIICEX, 2017). *Es la licencia o autorización, dentro de las denominadas regulaciones no arancelarias, para que los interesados puedan importar o exportar legalmente mercancías que están sujetas a dicho requisito por parte de la Secretaría de Economía.*

**f. Certificados de Calidad:**

Documento en el cual se detalla las condiciones estipuladas en el contrato de compra venta, el encargado de solicitarlo es el comprador, quien se lo emitirá será el vendedor o el organismo encargado y por último el destinatario será la aduana de destino. Este documento brinda confianza al cliente, consumidor y a los proveedores.

#### **g. Precios del productor**

Según (DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA DE COLOMBIA, 2017). *Es el indicador coyuntural sobre los precios de los bienes en el primer canal de distribución, es decir, precios del productor. Reporta la variación promedio de los precios de una cesta de bienes que se producen en el país*

#### **h. Producción mundial de arándanos:**

(Ministerio de Agricultura de riego y Riego, 2016) *Los principales países productores de arándano, destacan Estados Unidos y Canadá, que participan con el 56,9% y 25,9% respectivamente del total producido en el año 2013. Ambos países en conjunto han sumado un total de 348 mil toneladas de producción y han desarrollado sus cultivos en 31,6 mil has en el caso de Estados Unidos y 37,6 mil has en el caso de Canadá.*

#### **i. Valor actual neto (VAN)**

VAN: Valor actual neto Es el valor actualizado del flujo de ingresos netos obtenidos durante el ciclo de vida de la inversión, a partir de la determinación por año de las entradas y salidas de efectivo por medio del flujo de caja, desde que se incurre en el primer gasto de inversión durante el proceso de pre inversión del proyecto hasta que los años de operación o funcionamiento de la inversión concluyen.

#### **j. TIR: Tasa interna de retorno**

La TIR de una inversión es el valor del interés “r” que anula el VAN para un valor de n que define el flujo de caja, el valor de r que hace cero el VAN es la TIR. Una TIR por encima de la tasa de descuento o costo de oportunidad indica que el rendimiento esperado de la inversión es mayor que el costo en que hay que incurrir para su financiamiento.

#### **k. Análisis costo-beneficio**

El análisis costo-beneficio es un instrumento financiero que permite medir la relación de los costos y beneficios que se relacionan a un proyecto de inversión con la finalidad de determinar si será rentable, entendiendo que el proyecto de inversión no solo es la creación de un negocio, sino que también la inversión de un nuevo producto o adquisición de nuevas maquinarias.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿La viabilidad comercial de Holanda determina la exportación de arándanos de la Región Lambayeque, periodo 2017-2020?

#### **1.5. Justificación e importancia de la investigación:**

La tendencia por los alimentos nutraceutico y superfoods están generando que cada vez la diversificación productiva esté presente en los planes de gobierno de los países que son potencia alimentaria como es el caso del Perú que es considerada como tal. Los arándanos son considerados como nutraceutico y súper foods debido a sus propiedades que posee que hacen que cada vez más los consumidores europeos, norteamericanos, árabes y asiáticos prefieran este fruto.

**1.5.1. Justificación práctica:** La finalidad desde un punto de vista práctico es aprovechar esta tendencia para incrementar la exportación de arándanos de la región Lambayeque al mercado de Holanda.

**1.5.2. Justificación teórica:** Esta investigación desde el punto de vista teórico brindará conocimientos acerca de las exportaciones de Berries desde Lambayeque al mercado de Holanda, además lograr afianzar más el conocimiento de este tema en el sector agroexportador.

**1.5.3. Justificación empresarial:** Esta investigación es de carácter empresarial, debido a que la investigación sirvió a otras personas a que desarrollen posteriores emprendimientos. Ya que se presentará la viabilidad comercial del mercado Holanda para ver si es viable la exportación de arándanos peruanos.

**1.5.4. Justificación económica:** Esta investigación es de carácter económico, debido a que se analizó la viabilidad comercial del mercado de Holanda sobre el arándano, y de ser viable la exportación sea considerado una relevante fuente de ingresos del país para de este modo mejorar el volumen de exportaciones no tradicionales.

**1.5.5. Justificación metodológica:** Por último, desde el punto de vista metodológico se brindó un análisis de la viabilidad comercial de un mercado, de técnicas para la recolección de datos, fuentes y bases de datos que se emplearán en esta investigación y herramientas para la evaluación de proyectos.

## **1.6. Delimitaciones y Limitaciones de la investigación:**

### **1.6.1. Delimitación de la investigación**

#### **1.6.1.1. Delimitación del objeto de estudio**

Las unidades de estudio fueron las empresas y productores pequeños de arándanos de la región Lambayeque.

#### **1.6.1.2. Delimitación espacial**

El mercado en análisis será Holanda uno de los principales países importadores de arándano.

#### **1.6.1.3. Delimitación temporal**

La investigación se realizará durante el período de tiempo correspondiente a los años 2017 – 2020.

### **1.6.2. Limitaciones de la Investigación.**

Acceso restringido de información por parte de los organismos privados y nacionales.

En el estudio es difícil llegar a entrevistar al consumidor final debido a la distancia geográfica e idioma.

La falta de oportunidad para poder contactarnos con empresas que se dediquen a la exportación y poder ver de cerca el proceso de producción y exportación del producto.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)**

El análisis de la viabilidad comercial de Holanda no incentiva la exportación de arándanos de la Región Lambayeque, periodo 2017-2020.

### **1.7.2. Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>)**

El análisis de la viabilidad comercial de Holanda incentiva la exportación de arándanos de la Región Lambayeque, periodo 2017-2020.

## **1.8. Objetivos de la investigación:**

### **1.8.1. Objetivo general**

Evaluar si la viabilidad comercial de Holanda determina la exportación de arándanos de la Región Lambayeque, período 2017 - 2020.

### **1.8.2. Objetivos específicos**

- a) Evaluar los factores económicos de Holanda.
- b) Identificar la oferta de arándanos frescos de la Región Lambayeque.
- c) Indicar la tendencia de consumo de arándano en el mercado de Holanda.
- d) Analizar la viabilidad comercial de Holanda para la exportación de arándanos frescos de la Región Lambayeque.

## CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación:

La investigación es de tipo descriptiva, analítica y propositiva:

**Descriptiva**, porque en la investigación se describe la situación actual de la demanda de arándanos en el mercado de Holanda.

**Analítica**, en la siguiente investigación se analizó la viabilidad comercial que tiene el mercado de Holanda con respecto a la exportación de arándanos.

**Propositivo**, porque por medio de la investigación de mercado se obtendrá información necesaria para fomentar las exportaciones de arándano de la región Lambayeque.

#### 2.1.2. Diseño de investigación:

El diseño de investigación es cuantitativo no experimental (Prospectivo – Descriptivo) porque las variables no se manipulan, y se toman conceptos de los informes del tema en estudio, además el fin es analizar la viabilidad del mercado de Holanda respecto a la exportación de los arándanos.

### 2.2. Población y muestra:

#### 2.2.1. Población

##### 2.2.1.1. Población 1

Unidad de estudio: Se tomaron 49 empresas agroexportadoras, según la Cámara de Comercio y Producción de la región Lambayeque llegando a seleccionar por conveniencia solo 4 empresas exportadoras de arándanos.

**Tabla 2: Empresas agroexportadoras de frutas en la Región Lambayeque**

#	RUC	EMPRESA
1	20340584237	CAMPOSOL S.A.
2	20131565659	TAL S A
3	20559912353	HORTIFRUT-TAL S.A.C.
4	20555837659	AGRICOLA SANTA AZUL S.A.C
5	20481121966	HASS PERU S.A.
6	20557530160	BLUEBERRIES PERU S.A.C.
7	20104902864	EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA
8	20461642706	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.C.
9	20297939131	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.
10	20600235738	FRUSAN AGRO S.A.C.
11	20515349309	AGRICOLA LA VENTA S.A.
12	20519190681	AGROINVERSIONES VALLE Y PAMPA PERU SOCIEDAD ANONIMA
13	20224133929	INTIPA FOODS S.A.C.
14	20536911708	VISON¿S S.A.C.
15	20170040938	DANPER TRUJILLO S.A.C.
16	20286844953	GREEN VEGETABLES & FLOWERS S.A.C.
17	20484220710	PERU FRUT TROPICAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
18	20410065364	CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C.
19	20518050894	AGRICOLA ESPIRITU SANTO PALO SOCIEDAD

		ANONIMA CERRADA-AGRICOLA ESPIRITU SANTO PALO SAC
20	20378668574	PHOENIX FOODS S.A.C.
21	20557401947	FUNDO RIO GRANDE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-FUNDO RIO GRANDE S.A.C
22	20452675804	PEAK QUALITY DEL PERU S.A.
23	20557459511	AGROCONTA PERU SAC
24	20555282339	CONSORCIO DEL VALLE S.A.C
25	20565586247	FLORIDA BERRIES PERU S.A.C.
26	20601316251	AGROTANI S.A.C.
27	20504377793	EXOTIC FOODS SAC
28	20600568575	DAVE¿S EXOTIC PERU S.A.C.
29	20293718220	AGRICOLA DON RICARDO S.A.C.
30	20547760558	FRESH RESULTS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERR
31	20601346398	PERUVIAN FRUITS AND BERRIES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - P.F.B. S.A.C.
32	20100227542	PROCESOS AGROINDUSTRIALES SOCIEDAD ANONIMA
33	20515405900	VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
34	20601510686	BLUE GARDEN PERU S.A.C.
35	20509277843	AGROINDUSTRIAS MACACONA SRL
36	20517952533	AGRICOLA SAN JOSE S.A.
37	20517142965	INKA FRESH S.A.C.
38	20556833444	IMPERIO EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA



39	20601279755	AMAZONIC FRESH PERU S.A.C.
40	20477645306	NEGOCIOS E INVERSIONES MACOVIJ E.I.R.L. - NIMACOVIJ E.I.R.L.
41	20515159356	AGROINDUSTRIAS TERRANOVA S.A.C.
42	20549515071	PASSION FRESH SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
43	20565267907	CORPORACION BROBIS S.A.C.
44	20494586810	SUN FRUITS EXPORTS S.A.
45	20600736991	INVERSIONES MARDANRI EIRL
46	20372081831	AGRICOLA CHAPI S.A.
47	20555032731	MAREMI S.A.C.
48	20487723151	AGRICOLA ZEIT ORGANISH S.A.C
49	20554556192	AGROVISION PERU S.A.C.

Fuente Cámara de Comercio y Producción Lambayeque.

*Elaboración Propia*

**Tabla 3: Empresas seleccionadas para la investigación.**

Nº	R.U.C	Empresa
1	20487723151	AGRICOLA ZEIT ORGANISH S.A.C
2	20461642706	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.C.
3	20600235738	FRUSAN AGRO S.A.C.
4	20554556192	AGROVISION PERU S.A.C.

*Fuente: Elaboración Propia*

### 2.2.1.2 Población 02

La población en análisis de esta investigación serán los clientes del mercado de Holanda (empresas importadoras)

*Tabla 4: Empresas importadoras de frutas frescas.*

Nº	Nombre de la empresa	Ciudad
1	Agro Fair Benelux B.V. – Agrofair	Barendrecht
2	Anaco & Greeve International B.V.	Poeldijk
3	B.V. Denimpex	Amsterdam
4	Berrico FoodCompany B.V.	Lelystad
5	Bram Hoogendoorn De Lier B.V.	De Lier
6	De Groot International B.V. - De Groot Int. B.V.	Hedel
7	De Groot Mama's Choice B.V. - Roland Groot International	Geldermalsen
8	Deltaxe B.V.	Schoondijke
9	Eosta B.V. - Eosta International	Waddinxveen
10	Fris-Co. Fruit & Vegetables B.V.	Venlo
11	Fruit World Breda B.V. - Fruit World Breda	Breda
12	Fruitgen B.V.	Raamsdonksveer

13	Fruitplan	Wadenoijen
14	Frukar B.V.	Barendrecht
15	Frutimex International	Bleiswijk
16	Groenten- en Fruit Import van Ooijen B.V.	Ridderkerk
17	Hagé International B.V. – Reingold	Barendrecht
18	Handelmij. M.J. Pronk B.V.	Zwaagdijk
19	Kraaijeveld Groente en Fruit B.V.	Maasland
20	Kriege & Verhoek B.V.	's-Gravenhage
21	Mix Smaak B.V. - Mix Smaak	Poeldijk
22	Olympic Fruit B.V.	Barendrecht
23	Origin Fruit Direct B.V.	Rotterdam
24	Tropicalhal B.V.	Rotterdam
25	Unifruit B.V.	Klazienaveen
26	Van Nature B.V.	Barendrecht
27	Zachtfruit Schalkwijk B.V.	Schalkwijk
28	Zoutewelle Import B.V. – Sabrosa	Ridderkerk
29	Greenshop Maessen V.O.F. - Greenshop Herenhof	Roermond
30	Groente En Fruit Het Vitamientje B.V. - Freshweb.Nl Maastricht	Gronsveld

31	Ini Farms Private Limited - Ini Farms – Netherlands	Amsterdam
32	MackFresh B.V.	Hoofddorp
33	Tuinbouwbedrijf Berden B.V.	Venlo
34	VOF Martens Asperges	Tienray

**Fuente: TradeMap**

### **2.2.1. Muestra:**

#### **2.2.2.1. Muestra 1**

Es un muestro no probabilístico por criterio de exclusión, ya que solamente se tomaron las empresas exportadoras de arándanos en la Región Lambayeque.

#### **2.2.2.2. Muestra 2**

Es un muestro no probabilístico por criterio de inclusión, ya que se tomaron las empresas importadoras de frutas frescas en Holanda.

### **2.3. Variables.**

**2.3.1.** Variable Independiente: Viabilidad Comercial.

**2.3.2.** Variable Dependiente: Exportación de Arándanos.

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 5: Tabla de Operacionalización.**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Sub dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Viabilidad comercial	La viabilidad comercial permite conocer la situación actual del mercado , se estudia el análisis de la oferta y demanda del bien o servicio	Viabilidad comercial en las exportaciones de arándano para el mercado de Holanda	Demanda	Demanda pasada	Importaciones mundiales en dólares y toneladas exportaciones peruanas al mercado de destino en dólares y toneladas
				demanda actual	importaciones mundiales en dólares y toneladas exportaciones peruanas al mercado de destino en dólares y toneladas
				demanda futura	demanda insatisfecha toneladas
				Barreras	barreras arancelarias
				barreras para arancelarias	Permisos certificados de calidad
			Precios	estructuras de precios	precios del productor
					precio del arándano peruano
					precio consumidor final
				valor FOB	evolución del valor FOB

			competencia	Mercado	competencia en el mercado holandés
				tendencias de consumo	frecuencia de compras
			canal de distribución	canal directo	empresas importadoras
				canal indirecto	empresas intermediarias
			viabilidad económica	ratios y análisis de la sensibilidad	valor actual neto
					tasa interna de retorno
					análisis de costo beneficio
					periodo de recuperación de capital

exportación de arándanos (2)	La exportación es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo final en el exterior.	Análisis de los factores que hacen viable la exportación de arándano al mercado de Holanda.	Mercado	criterios básicos de selección	población
					riesgo país
					IPC
					índice de facilidad para hacer negocios
					producto bruto interno
					Inflación
			Oferta	exportaciones mundiales	exportaciones en dólares y cantidad
				exportaciones peruanas a Holanda	
				exportadores peruanos	participación del mercado de las empresas
				capacidad de exportación por empresa	volumen exportado

*Fuente: Elaboración Propia*

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Entrevistas: Se obtuvo información de la Cámara de comercio y Producción de Lambayeque, quien brindó la data de las empresas agroexportadoras de la Región, de las cuales se filtraron cuatro empresas exportadoras de arándano, obteniendo respuesta solo de una.

Encuesta: de trade Map se obtuvo la data de las 36 empresas importadoras de frutas, para lograr tener información de las exigencias.

Revisión Documental: Se utilizó fuentes secundarias para llegar a cumplir con los objetivos de esta investigación.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Guías de entrevistas: se elaboraron 13 preguntas para conocer la oferta que existe en la región de Lambayeque.

Cuestionario: se elaboraron 10 preguntas con la finalidad de conocer la tendencia de compra por los pobladores de Holanda.

### **2.4.3. Validez y confiabilidad.**

Se validaron los instrumentos como la guía de entrevista y el cuestionario con experto para lograr el cumplimiento de los objetivos e indicadores y poder lograr la recolección de datos de las mismas. Los expertos fueron los siguientes:

Mg. Roosevelt Quiroz Tantaléan – Agro- agroindustrial (Promperu).

Mg. Mónica Damián Pintado – Docente de la Universidad Señor de Sipán

**Plagio de la información de los autores**, se utilizó el citado en forma APA edición 6.



## **2.5. Procedimiento para la recolección de datos.**

La recolección de información para esta investigación se realizó a través de etapas, las cuales se empezó por la revisión de revistas, periódicos, blogs de noticias, investigaciones universitarias virtuales ya que permitió fundamentar la investigación, se consideró la guía de entrevista que se aplicó a las empresas exportadoras de arándanos en la región Lambayeque con el fin de recolectar datos de fuentes primaria que directamente sirvió para el estudio de esta investigación, el cuestionario aplicado a las empresas importadoras de frutas en Holanda la cual se aplicó de forma virtual sin tener respuesta alguna.

## **2.6. Aspectos éticos.**

Los aspectos éticos de la siguiente investigación, se han considerado:

**Aprobación de la participación**, porque los participantes estuvieron en todo momento dispuestos a brindar información que aporten datos relevantes en la investigación.

**Limitaciones**, porque las empresas tomadas en cuenta del país de Holanda no se tuvo respuesta alguna, la cual nos impidió tener información relevante.

**Entrevistas**, porque debe tenerse en cuenta lo complejo que fue la recolección de datos de las empresas extranjeras.

## **2.7. Criterios de Rigor científico.**

Para realizar el análisis de datos se utilizó sistemas de informática como el Excel 2013, para lograr la proyección de la demanda y tendencia de consumo, para elaborar la metodología de priorización de mercado logrando llegar al mercado meta.

Para la discusión de datos, se tomó los datos más importantes recogidos en las entrevistas en las que se comparó con opiniones de algunos autores entendidos en la materia que son citados en la presente investigación.

### III. CAPITULO III: RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras:

##### Objetivo Especifico 1: Evaluar los factores económicos de Holanda.

Este objetivo se cumplió analizando la Metodología de Priorización de Mercado (SCRIB), el cual permitió llegar al mercado meta, en el cuál se tuvo en cuenta diferentes indicadores tales como el índice para hacer negocios, riesgo país, índice de precios al consumo, producto bruto interno, y la inflación.

*Tabla 6: Porcentajes de indicadores*

<u>INDICADORES</u>	<u>Porcentaje</u>
POBLACION	15%
RIESGO PAIS	10%
IPC	15%
INDICE DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	30%
PBI	15%
INFLACION	15%
	100%

*Fuente: Elaboración propia*

Se consideró los siguientes indicadores por criterio de los factores externos en un negocio internacional, distribuidos de la siguiente manera, población 15 %, riesgo país 10%, índice de precios de consumo (IPC) 15%, índice de facilidad para hacer negocios 30%, producto bruto interno (PBI) 15%, y la inflación 15%.

**Tabla 7: Información de países seleccionados para la toma de decisión**

<u>INDICADORES</u>	ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA	REINO UNIDO	PAISES BAJOS	CANADA	ALEMANIA
POBLACION	323.127.513	65.382.556	17.030.000	36.229.000	82.175.684
RIESGO PAIS	196	72	22	116	119
IPC	2,4%	2,3%	1,6%	1,6%	1,6%
INDICE DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	8%	7%	28%	22%	17%
PBI	16.775.770M.€	2.366.912M.€	697.219M.€	1.381.538M.€	3.132.670M.€
INFLACION	1,3%	0,6 %	0.30%	1.40%	0.50%

***Fuente: Elaboración Propia***

La tabla mostrada presenta la recolección de datos por indicadores de cada país considerado.

**Tabla 8: Puntuación de cada país**

<u>INDICADORES</u>	ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA	REINO UNIDO	PAISES BAJOS	CANADA	ALEMANIA
POBLACION	5	3	1	2	4
RIESGO PAIS	1	4	5	3	2
IPC	5	4	3	2	1
INDICE DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	2	1	5	4	3
PBI	5	3	1	2	4
INFLACION	1	3	5	2	4

***Fuente: Elaboración Propia***

La tabla muestra la puntuación de los países de acuerdo a la información recolectada de los indicadores tomados, teniendo como criterio propio el puntaje donde 1 es considerado muy bajo y 5 un nivel más alto.

**Tabla 9: Resultados de Cribas**

<u>INDICADORES</u>	ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA	REINO UNIDO	PAISES BAJOS	CANADA	ALEMANIA
POBLACION	0.75	0.45	0.15	0.3	0.6
RIESGO PAIS	0.1	0.4	0.5	0.3	0.2
IPC	0.75	0.6	0.45	0.3	0.15
INDICE DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	0.6	0.3	1.5	1.2	0.9
PBI	0.75	0.45	0.15	0.3	0.6
INFLACION	0.15	0.45	0.75	0.3	0.6
	3.1	2.65	3.5	2.7	3.05

***Fuente: Elaboración Propia***

La tabla muestra los resultados de la puntuación de acuerdo al porcentaje de los indicadores tomados en la tabla 6, teniendo como resultado que el país a analizar será Países Bajos.

**Objetivo Específico 2: Identificar la Oferta de arándanos frescos de la Región Lambayeque.**

Este objetivo se llegó a cumplir mediante un estudio de inteligencia comercial teniendo como fuente secundaria la página web de Trade map, donde se pudo obtener datos muy relevantes sobre la oferta que existe de los arándanos al país de Holanda, estos resultados nos indican el crecimiento de las exportaciones que tiene este producto, en comparación a los últimos 5 años.

**Tabla 10: Exportaciones Peruanas – Oferta de arándanos peruanos en \$USD miles de dólares americanos.**

Importadores	Valor exportado en 2012	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016
Países Bajos	\$USD 148	\$USD 3718	\$USD 7296	\$USD 26764	\$USD 54902

*Fuente TradeMap, Elaboración Propia*

Según (Ministerio de Agricultura y Riesgo, 2016), para la producción nacional es importante precisar que la gran parte de producción de este producto se encuentra en la región La Libertad, la cual representa un 90% del total producido y exportado en el país, siguen las regiones que tienen volúmenes con poco significado Ancash, Arequipa, Cajamarca, Ica, Lima y Lambayeque.

**Tabla 11: Toneladas exportadas de arándanos de Perú a Holanda**



*Fuente: Pro arándanos Sierra Exportadora. Elaboración Propia*

### **Objetivo Especifico 3: Indicar la tendencia de consumo en el mercado de Holanda.**

Para (Colinda, 2015), el consumo de los consumidores de Holanda aumenta por 20 a 30% cada año. Mientras que en 2004 el consumo seguía 4 gramos por habitante, que es ahora de 130 gramos por habitante. En el Reino Unido, el consumo es de 600 gramos, Estados Unidos es de 1,1 kilogramos per cápita. Siendo este un buen índice para la exportación y poder así cubrir la demanda de arándanos.

En este caso según (Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006) *La existencia de una necesidad a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y/o secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto y sus características particulares.*

**Tabla 12: Demanda de arándano de los años 2012 - 2016**



**Fuente: TradeMap año 2016**

#### ***Elaboración propia***

La Demanda presenta una tendencia creciente al transcurrir los años por lo que se podría decir que sí es un mercado potencial para la exportación de arándanos del Perú.

#### **Demanda proyectada**

Se realizó la proyección con el método de regresión lineal para estimar el comportamiento de la demanda para los siguientes años.

**Tabla 13: Proyección de Demanda de arándanos.**



**Fuente: TradeMap año 2016**

**Elaboración Propia**

Se observa que la demanda proyectada también se incrementa.

**Objetivo Especifico 4: Analizar la viabilidad comercial de Holanda para la exportación de arándano fresco de la Región Lambayeque.**

Este objetivo se pudo lograr con un análisis, el cual se evaluó diferentes puntos para establecer si esta exportación será viable.

Desde una de las herramientas comerciales como es Mac Map se pudo obtener que lo que el Perú paga por impuestos el 0% Ad'valorem al país de Holanda, esto permitirá tener un mejor acceso

**Tabla 14: Valor de arancel de Perú a Holanda.**

País Socio	Arancel Aplicado	Ad Valorem
Perú	0%	0%

**Fuente: MacMap año 2016**

**Medidas No Arancelarias**

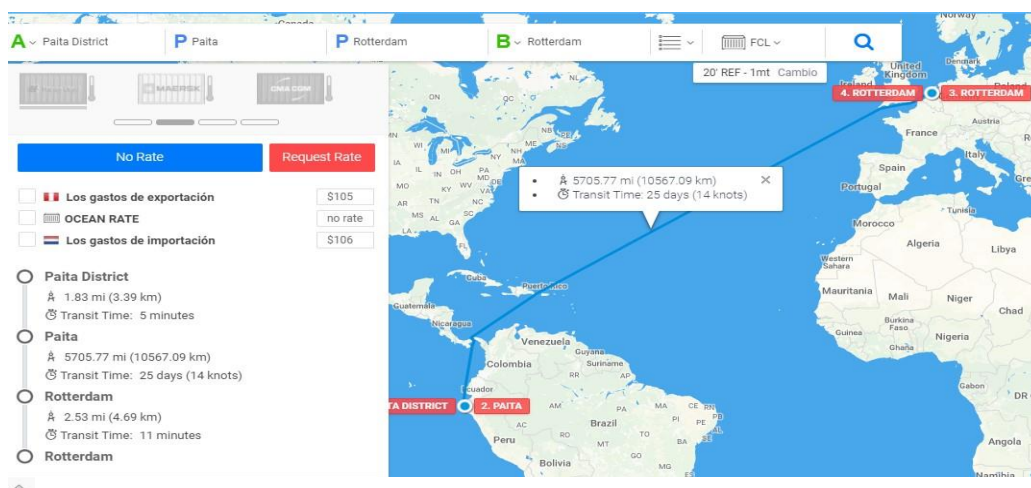


Al ser miembro de la UE, Países Bajos cuenta con normas de comercialización destinadas, principalmente, a los productos agrícolas y de pesca que llegan al consumidor frescos. El Reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo (DO L-299 16/11/2007) crea una organización común de mercados agrícolas, con disposiciones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

Respecto al puerto que se utilizará para la llegada de este producto será Rotterdam, siendo este una gran puerta para la distribución de los arándanos en Holanda. Mediante la búsqueda en Searates página en donde se estima el tiempo de llegada del producto al puerto de destino, esto dio como resultado que desde el puerto de partida (Paita- Perú) hasta el puerto de llegada (Rotterdam Holanda), existe 25 días aproximadamente de tránsito.

**Figura 10: Cálculo de tránsito de exportación de arándanos de Perú a Holanda.**

**Fuente: Searates año 2017**



### **Precio FOB de los Arándanos en Perú.**

Según Trade Map las toneladas importadas por Holanda en el año 2017 fueron de 32.256 a un precio Fob de 7.356, colocado en ese mismo país; mientras que en Perú desde la zona de producción el precio Fob es de 5.62; por lo cual esto quiere decir que la exportación de este Blueberry es viable y de mucha expectativa para el crecimiento económico de nuestra región.

### **Entrevistas a las empresas exportadoras de la región.**

En cuadro resumen y comparando las respuestas de las dos empresas que se entrevistaron se llegó a una conclusión, y es que las empresas están siempre preocupadas por la presentación de sus productos y la variedad de arándanos será de mucha expectativa a futuro para la exportación de este mismo.

#### **1. ¿Cuál es el país al cual su empresa exporta Arándanos? ¿Por qué?**

FRUSAN AGRO: ESTADOS UNIDOS Y CHINA, buenos nichos comerciales, buena paga.  
Agrícola Zeit Organish: EEUU, por su mayor demanda, buenos precios y cercanía.

#### **2. ¿Cuáles son las temporadas más altas que presenta las exportaciones de su producto? ¿A qué se debe?**

FRUSAN AGRO: AGOSTO – DICIEMBRE ...PRINCIPALMENTE ventana comercial (competencia con otros países) y termina en diciembre con la finalidad de evitar complicaciones con las lluvias.  
Agrícola Zeit Organish: Se exporta en los meses de febrero, agosto, septiembre. Esto se debe a que se están cultivando variedades mejoradas en costa y se producen en las ventanas comerciales de mayor precio y demanda.

#### **3. ¿Cuál es el volumen de sus exportaciones?**

FRUSAN AGRO: 1 campaña 160mil kg  
2 campaña estimado de 350 mil kg  
Agrícola Zeit Organish: Primer año. 380,000.0 Kg

#### **4. ¿Cuáles son sus principales países de destino?**

FRUSAN AGRO: China - EEUU  
Agrícola Zeit Organish: EEUU

#### **5. ¿Qué requisitos fitosanitarios le exige el principal país de destino?**

FRUSAN AGRO: No tengo el dato.  
Agrícola Zeit Organish: Libre de plagas cuarentenarias, como mosca de la fruta.

**6. ¿Qué tipo de envase, embalaje y paletizado usa para la exportación de sus productos? ¿Por qué?**

FRUSAN AGRO: Envase tipo clamshell, presentaciones de 175 gr y 120 gr. Cajas de cartón con 8 clamshell.  
Según mercado es el peso este año China pide presentación de 120 gr.

Agrícola Zeit Organish: Envase primario: Cajas chamshell conteniendo 4.4 onzas (125gr). | Envase secundario: Cajas de cartón corrugado conteniendo 12 cajas clamshell, 1.5 Kg de producto.

**7. ¿Cuáles son las variedades de arándano con mayor oferta en el mercado internacional?**

FRUSAN AGRO:

Nosotros tenemos emeral, ventura, springhigh al parecer la tendencia es ofrecer la variedad que mayor rendimiento obtengas.

Agrícola Zeit Organish: Variedad Biloxi, pero ahora existen variedades mejoradas que se exportara la siguiente temporada

**8. ¿Qué aspecto ha tenido en cuenta para establecer su precio de exportación? ¿Por qué?**

FRUSAN AGRO: ---

Agrícola Zeit Organish: El precio de exportación lo determina el mercado de acuerdo a la ventana comercial.

**9. ¿Los precios varían según mercado de destino? ¿Por qué?**

FRUSAN AGRO: ----

Agrícola Zeit Organish: Varían de acuerdo a la oferta y demanda del producto en cada destino, por ende, se busca comercializar en las ventanas de abril, agosto y septiembre.

**10. ¿Conoce sus principales competidores? ¿En dónde se ubican?**

FRUSAN AGRO: CHILE, ARGENTINA

Agrícola Zeit Organish: Frusan Agro – Olmos, Agrícola Cerro Prieto – Chepen, Agro vision – Olmos.

**11. ¿Qué tipo de canal de distribución emplea para la exportación? ¿Directo o Indirecto?**

FRUSAN AGRO: directo área comercial  
Agrícola Zeit Organish: Por los volúmenes que se están manejando son Indirecto.

## **12. ¿Exporta a Holanda vía Marítima o vía aérea? ¿Por qué?**

FRUSAN AGRO: no  
Agrícola Zeit Organish: No tenemos como destino a Holanda.

## **13. ¿Cómo se realiza la búsqueda de proveedores?**

FRUSAN AGRO: AREA COMERCIAL  
Agrícola Zeit Organish: En Ferias internacionales.

### **3.2. Discusión de resultados:**

#### **Objetivo Especifico 1: Evaluar los factores económicos de Holanda.**

En la metodología de priorización de mercado se observa que el país con más facilidad para hacer negocios es Holanda, esto permitió llegar a este mercado llenando la demanda insatisfecha que tiene dicho país con respecto a los arándanos.

#### **Objetivo Específico 2: Identificar la Oferta de arándanos de la Región Lambayeque.**

Para identificar la oferta se estudió la producción de los arándanos en el Perú, el cual dio como resultado que la región con más producción es La Libertad, tomando en cuenta que la región Lambayeque se encuentra en crecimiento con respecto a esta producción, Según (Semyraz D. J., 2014) define a oferta como, *a las cantidades de un producto o servicio en la que el vendedor está dispuesto a entregar*. Por lo cual las cantidades que se está ofreciendo a Holanda pueden permitir que el Perú sea uno de los países más competitivos a comparación de otros países sudamericanos, logrando que este producto sea uno de los más rentables para un plan de negocio.

#### **Objetivo Especifico 3: Indicar la tendencia de consumo en el país de Holanda.**

Para indicar la tendencia de consumo se realizó una proyección de la demanda de Arándanos en el mercado de destino llegando a concluir que la demanda se incrementa a

comparación de los años anteriores. Para (Colinda, 2015), el consumo de los holandeses *aumenta por 20 a 30% cada año. Mientras que en 2004 el consumo seguía 4 gramos por habitante, ahora en el 2015 es de 130 gramos por habitante. En el Reino Unido, el consumo es de 600 gramos, Estados Unidos es de 1,1 kilogramos per cápita.* Siendo este un buen índice para la exportación y poder así cubrir la demanda de arándanos.

Se puede decir que de acuerdo a los resultados encontrados en una fuente secundaria (Trade Map) y los datos de un sitio web se puede establecer una demanda satisfecha con respecto a este producto exportable, para el cual refleja una gran oportunidad de negocio, estableciendo ciertas normas de calidad que se debe cumplir para lograr la aceptación de los habitantes en Holanda.

#### **Objetivo Especifico 4: Analizar la viabilidad comercial de Holanda para la exportación de arándano de la Región Lambayeque.**

Para el análisis de la viabilidad se evaluó diferentes puntos para establecer si esta exportación será viable. Desde una de la herramientas comerciales como es Mac Map se pudo obtener que lo que el Perú paga por impuestos es 0% Ad'valorem al país de Holanda, esto permitirá tener un mejor acceso, respecto al puerto que se utilizará para la llegada de este producto será Rotterdam, siendo este una gran puerta para la distribución de los arándanos en Holanda, en el marco teórico se consideró que el certificado de calidad *es un documento en el cual se detalla las condiciones estipuladas en el contrato de compra venta, el encargado de solicitarlo es el comprador,* Holanda buscando importar productos de mejor calidad exige para la importación el certificado fitosanitario, el ISO 9001, y el certificado Global Gap.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones:**

**Objetivo General: Evaluar la viabilidad comercial de Holanda para la exportación de arándanos de la Región Lambayeque, período 2017 - 2020.**

Se analizó la viabilidad comercial de la exportación de arándanos a Holanda basándose de la demanda que tiene el producto en dicho país y el nivel de consumo por parte de los habitantes ha tenido un crecimiento de \$USD 12,000 en el 2012 a \$USD 24,000 en el 2016 ya que actualmente existe una tendencia generalizada en Europa que busca alcanzar un estilo de vida saludable, en el que los alimentos orgánicos con certificaciones como GLOBALGAP o FAIR TRADE tienen vital importancia para su consumo.

También se tomó en cuenta las barreras arancelarias que existen entre Perú y Holanda, ya que se tiene 0% de arancel de ingreso a dicho país mientras que para Rusia país importador de arándanos existe un 10% de arancel, esto fue consultado por parte de investigación de inteligencia comercial (MacMap).

**Objetivo Específico 1: Evaluar los factores económicos de Holanda.**

Para poder evaluar los factores económicos, se han tenido en cuenta los principales como: (PBI, el cual se encuentra en 0.30 % a comparación de Alemania y Reino Unido considerados en la Metodología de Priorización de Mercado (SCRIB) tomando en cuenta cinco países, en uno de ellos se encuentra Holanda, lo primordial fue también el índice de facilidad para hacer negocios el cual tiene 28 % comparado con los otros dos países europeos.

Con ello se llegó a la conclusión que Holanda era el país a estudiar y realizar la investigación de Viabilidad Comercial para la exportación de Arándanos en la Región Lambayeque.

**Objetivo Específico 2: Identificar la oferta de arándanos frescos de la región Lambayeque.**

Para poder identificar la oferta de arándanos se ha tomado en cuenta la “Oferta Exportable”, Holanda el mercado en estudio importó 631,459.96 kg esta cantidad ascendió a US \$ 3, 560,958.01 en el 2016 por un valor promedio de US \$ 5.64 por kilogramo, es ahí donde se mide la demanda y oferta de consumo por este fruto, además se identificó 34 empresas importadoras de Berries en dicho país.

Con esta información nos basamos para realizar un estudio de mercado dependiendo del análisis de la oferta de arándanos en Holanda, así mismo conocer el nivel de consumo por parte de los habitantes.

**Objetivo Específico 3: Indicar la tendencia de consumo de arándanos frescos en el mercado de Holanda.**

Las importaciones de frutas frescas se concentran principalmente en Holanda, Alemania, Francia, Bélgica y Reino Unido donde hay un importante número de consumidores. Holanda principalmente tiene un índice de tendencia de consumo por productos conocidos, esto se debe a que tienden a resistirse a cambios y prefieren lo convencional, el arándano es un fruto que habitualmente lo incorpora en sus dietas diarias.

La tendencia del consumidor se basa, es que valora siempre la calidad del producto y por ello está dispuesto a pagar un buen precio por obtener su beneficio.

**Objetivo Específico 4: Analizar la viabilidad comercial de Holanda para la exportación de arándanos frescos de la Región Lambayeque.**

Realizando este análisis, tomamos como muestra a empresas Exportadoras de arándano de la Región Lambayeque, a las cuales se les realizó una entrevista como modo de recopilación de datos y así mismo conocer la viabilidad de exportación de arándanos para el mercado de Holanda. Existen cuatro empresas en la región identificadas como exportadoras de este fruto AGRICOLA ellas son: ZEIT ORGANISCH S.A.C. FRUSAN S.A. AGROVISIÒN PERU S.A. y AGRÍCOLA CERRO PRIETO S.A.C.

En la Región Lambayeque exactamente en el distrito de Olmos es donde se viene cultivando este fruto, esto ha generado que empresas exportadoras apuesten por un nuevo producto como es el arándano que tiene gran demanda en el mercado de Estados Unidos de Norteamérica (EE. UU), Europa, Asia y Medio Oriente, ya que los consumidores de estos mercados prefieren incorporar productos saludables en sus dietas tal es el caso del arándano que posee grandes beneficios nutricionales.

En la Región Lambayeque también existen asociaciones con pequeños productores cultivando este fruto en las zonas de Kañaris, Incahuasi y Olmos, ellos también trabajan con las empresas exportadoras que ya se encuentran instaladas en Olmos, en la Región se viene trabajando con la siembra de arándanos con mucho cuidado ya que es un fruto delicado, el beneficio es que se cuenta con tierras de sembrío en buen estado, esto genera que se obtenga un producto de calidad y sea aceptado en el mercado internacional.

Se espera que el volumen de exportaciones de arándanos vaya creciendo y más empresas apuesten por este fruto y su producción siga avanzando en la región y hasta se cultiven otras variedades ya que solo se trabaja con una que es la Biloxi.

#### **4.1. Recomendaciones.**

Se debe promocionar el arándano en la Región Lambayeque mediante Ferias organizadas por parte del Gobierno Regional, así mismo entidades que trabajen en el sector agroexportador como Sierra y selva Exportadora, PROMPERÚ, Cámara de Comercio de Lambayeque, con el objetivo de dar a conocer a empresarios la inserción de este producto en la Región, incrementado el presupuesto para el cultivo de este producto que tiene un potencial económico.

Se debe realizar una estructura de costos y estudio de rentabilidad para conocer la viabilidad empresarial del negocio en el extranjero, las entidades del estado como MINAGRI deben promover la producción responsable de arándano en la Región Lambayeque e invertir más para producir arándanos de otras variedades, así trabajar con un producto de calidad para posicionarse entre las marcas extranjeras especializadas en la compra de este producto.

## **Bibliografía**



ANDINA. (25 de abril de 2017). *andina.com.pe*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/Agencia/noticia-brasil-abre-las-puertas-su-mercado-a-losarandanos-peruanos-664354.aspx>

Chain, N. S. (2003). *Evaluación de Proyectos de Inversión de la Empresa*. Buenos Aires: Pearson Education S.A.

Chain, N. S. (2003). *Evaluación de Proyectos de Inversión en la empresa*. Buenos Aires: Pearson Education S.A.

Chile, C. d. (06 de abril de 2017). *comitedearandanos.cl*. Obtenido de <http://www.comitedearandanos.cl/arandanos-aumentan-129-volumen-deexportaciones-pero-temporada-termina-con-sabor-amargo-para-industria/>

Colinda, S. (24 de Julio de 2015). *Fresh Plaza*. Obtenido de <http://www.freshplaza.com/article/143570/Blueberries-are-booming>

COMTRADE, U. (diciembre de 2016). *TRADE MAP*. Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||081040||6|1|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||081040||6|1|1|1|2|1|2|1|1)

Council, U. H. (16 de junio de 2016). *blueberrycouncil*. Obtenido de <http://www.blueberrycouncil.org/blueberry-production-projected-to-surpass-1-4billion-lb-in-2016/>

Daniels, Radebaugh, & Sullivan. (2013). *Negocios Internacionales*. Mexico: Pearson Educación.

*DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA DE COLOMBIA*. (2017). Obtenido de [dane.gov.co](http://dane.gov.co)

*DIARIO DEL EXPORTADOR*. (2014). Obtenido de [diariodelexportador.com](http://diariodelexportador.com)

*DIARIO DEL EXPORTADOR*. (marzo de 2016). Obtenido de <http://www.diariodelexportador.com>

*DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES*. (10 de MAYO de 2017). Obtenido de [www.direcon.gob.cl](http://www.direcon.gob.cl)

ECUADOR, P. (s.f.). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)

EXPORTADORA, S. Y. (04 de agosto de 2016). *sierraexportadora.gob.pe*.  
Obtenido de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/2016/08/04/produccion-de-arandano-peruanoalcanzara-las-20-mil-tn-al-termino-del-2016/>

Formulación y Evaluación de Proyectos. (2007). Bogotá: Ecoe Ediciones.

GESTIÓN. (05 de enero de 2017). *gestion.pe*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/exportaciones-arandanos-peruanos-superaron-us-232millones-2016-2178959>

González, A. (2014). *ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL ARÁNDANO*.

*INTERNATIONAL TRADE CENTER ITC*. (3 de MAYO de 2017). Obtenido de <http://www.intracen.org>

J. Semyraz, D. (2014). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Osmar D: Buyatti.

J. Semyraz, D. (2014). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Osmar

D.Buyatti.

J. Semyraz, D. (2014). *Elaboración y evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Osmar

D.Buyatti.

J. Semyraz, D. (2014). *elaboración y evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Osmar

D.Buyatti.

J. Semyraz, D. (2014). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Osmar

D.Buyatti.

J. Semyraz, D. (2014). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos aires: Osmar

D.Buyatti.

J. Semyraz, D. (2014). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Osmar

D.Buyatti.

J. Semyraz, D. (2014). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Osmar

D.Buyatti.

J. Semyraz, D. (2014). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Osmar

D.Buyatti.

J. Semyraz, D. (2014). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Osmar

D.Buyatti.

J. Semyraz, D. (2014). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Osmar

D. Buyatti.

J. Semyraz, D. (2014). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti.

Jens Bredow, J. H. (2010). *Incoterms 2010 // reglas de ICC para el uso de términos comerciales nacionales e internacionales*.

Koo, W. (10 de mayo de 2017). *AgrodataPerú*. Obtenido de AgrodataPerú:

<https://www.agrodataperu.com/2017/05/arandanos-peru-exportacion-2017abril.html>

Ministerio de Agricultura de riego y Riego. (2016). *EL ARANDANO EN EL PERU y el mundo*. Chiclayo.

Ministerio de Agricultura y Riesgo. (diciembre de 2016). Obtenido de [http://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-](http://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2016?download=10356:estudio-del-arandano-en-el-Peru-y-el-mundo)

2016? download=10356: estudio-del-arándano-en-el-Perú-y-el-mundo

Padilla, M. C. (s.f.).

Padilla, M. C. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. En M. C. Padilla, *Formulación y Evaluación de Proyectos* (págs. 163-166). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Padilla, M. C. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos*.

Padilla, M. C. (2007). *Formulación y evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Padilla, M. C. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Padilla, M. C. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Padilla, M. C. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Padilla, M. C. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Padilla, M. C. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Padilla, M. C. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Padilla, M. C. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Padilla, M. C. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Salazar Chávez, K. (2014). *Oportunidades de negocio en el mercado de estados unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos proveniente de la región la libertad*. Trujillo.

Semyraz, D. (2014). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión* (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Osmar D. Buyatti.

Semyraz, D. J. (2014). *Elaboración y evaluación de proyectos de inversión* (Vol. 2). Buenos Aires, Argentina: Osmar Buyatti.

SIICEX. (2013). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/>

*SISTEMA INTEGRAL DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR SIICEX.*

(2017). Obtenido de [siicex.gob.mx](http://siicex.gob.mx)

SUNAT. (2017). Obtenido de [sunat.gob.pe](http://sunat.gob.pe)

SUNAT. (2017). Obtenido de [sunat.gob.pe](http://sunat.gob.pe)

SUNAT. (2017). Obtenido de [aduanet.gob.pe](http://aduanet.gob.pe)

TRADEMAP. (2 de MAYO de 2017). Obtenido de [trademap.org](http://trademap.org)

TradeMap. (24 de mayo de 2017). *Trade Map*. Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3|||||081040|||6|1|1|1|2|1|2|1|](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3|||||081040|||6|1|1|1|2|1|2|1|)

UK, P. B. (25 de noviembre de 2015). *producebusinessuk*. Obtenido de <http://www.producebusinessuk.com/supply/stories/2015/11/25/blueberries-fromchile-looks-for-convenient-boost-in-uk>

VILLA CARRIÓN, C. (2013). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA PRODUCCIÓN Y*. Quito.

ANEXOS



Entrevista Dirigida a Empresas del Sector Agro

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“VIABILIDAD COMERCIAL DEL MERCADO DE  
HOLANDA PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS  
DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÍODO 2017-2020”.**

Nombre : \_ \_\_\_\_\_

Institución: \_\_\_\_\_

Cargo : \_\_\_\_\_

Fecha : \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar : \_\_\_\_\_

14. ¿Cuál es el país al cual su empresa exporta Arándanos? ¿Por qué?
15. ¿Cuáles son las temporadas más altas que presenta las exportaciones de su producto? ¿A qué se debe?
16. ¿Cuál es el volumen de sus exportaciones?
17. ¿Cuáles son sus principales países de destino?
18. ¿Qué requisitos fitosanitarios le exige el principal país de destino?
19. ¿Qué tipo de envase, embalaje y paletizado usa para la exportación de sus productos? ¿Por qué?
20. ¿Cuáles son las variedades de arándano con mayor oferta en el mercado internacional?
21. ¿Qué aspecto ha tenido en cuenta para establecer su precio de exportación? ¿Por qué?
22. ¿Los precios varían según mercado de destino? ¿Por qué?
23. ¿Conoce sus principales competidores? ¿En dónde se ubican?
24. ¿Qué tipo de canal de distribución emplea para la exportación? ¿Directo o Indirecto?
25. ¿Exporta a Holanda vía Marítima o vía aérea? ¿Por qué?
26. ¿Cómo se realiza la búsqueda de proveedores?

Customer survey in the netherlands

TÍTULO:

**“VIABILIDAD COMERCIAL DEL MERCADO DE  
HOLANDA PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS  
DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÍODO 2017-2020”.**

1. ¿ Which country in South America prefers to buy blueberries?

Perú  Chile  Argentina   
other: \_\_\_\_\_

2. ¿ Every time I buy blueberries ?

monthly  biannual  Annual

3. ¿ What payment method do you prefer?

Down  payment  cash   
Letter of credit  other: \_\_\_\_\_

4. ¿that incoterms 2010 uses to perform import?

FOB  CIF  CFR  other: \_\_\_\_\_

5. ¿what types of certifications request?

Global G.A.P  Equitrade  Fair Trade   
Fair Wild  Other: \_\_\_\_\_

6. ¿what is the volumen you request for import?  
10 TM  20 TM  30 TM  Other: \_\_\_\_\_

7. ¿what presentations prefer or request in import?

container 250 gr  12 boxes-3 kg  complete kit

Other: \_\_\_\_\_

8. ¿what distribution channel prefer?

Direct  Indirect

9. ¿what type of international transport used?

air transport  marine transport

10. ¿what is the port where your merchandise arrives?

Maardijk  Amnsterdam

Dordrecht  Rotterdam  Other: \_\_



Entrevista Dirigida a Empresas del Sector Agro

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“VIABILIDAD COMERCIAL DEL MERCADO DE  
HOLANDA PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS  
DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÍODO 2017-2020”.**

Nombre : \_\_\_\_\_ MIGUEL RICARDO TRELLES LEON

Institución: \_\_\_FRUSAN AGRO\_\_\_\_\_

Cargo : \_JEFE DE RIEGO\_\_\_

Fecha : \_\_\_4 JULIO\_\_\_ Hora: \_\_\_23:56\_\_\_\_\_

Lugar : \_\_\_\_\_PIURA\_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el país al cual su empresa exporta Arándanos? ¿Por qué?  
ESTADOS UNIDOS Y CHINA, buenos nichos comerciales, buena paga.
2. ¿Cuáles son las temporadas más altas que presenta las exportaciones de su producto?  
¿A qué se debe?  
  
AGOSTO – DICIEMBRE .....PRINCIPALMENTE ventana comercial (competencia con otros países) y termina en diciembre con la finalidad de evitar complicaciones con las lluvias.
3. ¿Cuál es el volumen de sus exportaciones?  
1 campaña 160mil kg  
2 campaña estimado de 350 mil kg
4. ¿Cuáles son sus principales países de destino?  
China - EEUU
5. ¿Qué requisitos fitosanitarios le exige el principal país de destino?  
No tengo el dato.

6. ¿Qué tipo de envase, embalaje y paletizado usa para la exportación de sus productos?  
¿Por qué?  
Envase tipo clamshell, presentaciones de 175 gr y 120 gr.  
Cajas de carton con 8 clamshell.  
Según mercado es el peso este año China pide presentación de 120 gr.
7. ¿Cuáles son las variedades de arándano con mayor oferta en el mercado internacional?  
  
Nosotros tenemos emeral , ventura , springhigth al parecer la tendencia es ofrecer la variedad que mayor rendimiento obtengas.
8. ¿Qué aspecto ha tenido en cuenta para establecer su precio de exportación? ¿Por qué?  
---
9. ¿Los precios varían según mercado de destino? ¿Por qué?  
---
10. ¿Conoce sus principales competidores? ¿En dónde se ubican?  
CHILE , ARGENTINA
11. ¿Qué tipo de canal de distribución emplea para la exportación? ¿Directo o Indirecto?  
DIRECTO AREA COMERCIAL
12. ¿Exporta a Holanda vía Marítima o vía aérea? ¿Por qué?  
NO
13. ¿Cómo se realiza la búsqueda de proveedores?  
AREA COMERCIAL

Entrevista Dirigida a Empresas del Sector Agro

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“VIABILIDAD COMERCIAL DEL MERCADO DE  
HOLANDA PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS  
DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÍODO 2017-2020”.**

Nombre : Jorge Lampe Ponce

Institución: Agrícola Zeit Organisch

Cargo : Gerente

Fecha : 27-05-17 Hora: 10:30 am

Lugar : Olmos

1. ¿Cuál es el país al cual su empresa exporta Arándanos? ¿Por qué?  
EEUU, por su mayor demanda, buenos precios y cercanía.
2. ¿Cuáles son las temporadas más altas que presenta las exportaciones de su producto?  
¿A qué se debe?  
Se exporta en los meses de Febrero, agosto, septiembre. Esto se debe a que se están cultivando variedades mejoradas en costa y se producen en las ventanas comerciales de mayor precio y demanda.
3. ¿Cuál es el volumen de sus exportaciones?  
Primer año. 380,000.0 Kg
4. ¿Cuáles son sus principales países de destino?  
EEUU
5. ¿Qué requisitos fitosanitarios le exige el principal país de destino?  
Libre de plagas cuarentenarias, como mosca de la fruta.
6. ¿Qué tipo de envase, embalaje y paletizado usa para la exportación de sus productos?  
¿Por qué?  
Envase primario: Cajas chamshell conteniendo 4.4 onzas (125gr). } Envase secundario:  
Cajas de cartón corrugado conteniendo 12 cajas clamshell, 1.5 Kg de producto.

7. ¿Cuáles son las variedades de arándano con mayor oferta en el mercado internacional?  
Variedad Biloxi, pero ahora existen variedades mejoradas que se exportara la siguiente temporada.
8. ¿Qué aspecto ha tenido en cuenta para establecer su precio de exportación? ¿Por qué?  
El precio de exportación lo determina el mercado de acuerdo a la ventana comercial.
9. ¿Los precios varían según mercado de destino? ¿Por qué?  
Varían de acuerdo a la oferta y demanda del producto en cada destino, por ende se busca comercializar en las ventanas de Abril, agosto y septiembre.
10. ¿Conoce sus principales competidores? ¿En dónde se ubican?  
Frusan Agro – Olmos, Agricola Cerro prieto – Chepen, Agrovision – Olmos.
11. ¿Qué tipo de canal de distribución emplea para la exportación? ¿Directo o Indirecto?  
Por los volúmenes que se están manejando son Indirecto.
12. ¿Exporta a Holanda vía Marítima o vía aérea? ¿Por qué?  
No tenemos como destino a Holanda.
13. ¿Cómo se realiza la búsqueda de proveedores?  
En Ferias internacionales.

**Figura 11: Carta de presentación para realizar entrevista a la empresa Zeit  
Organish S.A.C**

---

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Pimentel, 25 de Mayo del 2017

Señor(a):  
**Arsenio Duarez Huaman**  
Gerente General Agrícola Zeit Organish S.A.C.  
Chiclayo.-

Solicito: Autorización para realizar investigación para Desarrollo de tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a las alumnas del X ciclo, para que puedan aplicar los instrumentos necesarios, para recopilar la información para el Desarrollo de Tesis denominado "VIABILIDAD COMERCIAL DEL MERCADO DE HOLANDA PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÍODO 2017-2020", en horarios coordinados con su Despacho.

Detalle alumnas integrantes:

- Cueva Guerrero Greisy Donna You
- Zamora Venegas Angélica Alejandra Grimaneza.

Por lo que pido a usted, brinde las facilidades del caso a fin de que nuestras alumnas no tengan inconvenientes y puedan realizar la labor correspondiente.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente

*Figura 11 Carta de presentación para realizar la entrevista*

*Figura12: Carta de presentación para la empresa Camposol*

**S.A**

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Pimentel, 25 de Mayo del 2017

Señor(a):  
**CAMPOSOL S.A.**  
Chiclayo.-

**Solicito:** Autorización para realizar investigación para Desarrollo de tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a las alumnas del X ciclo, para que puedan aplicar los instrumentos necesarios, para recopilar la información para el Desarrollo de Tesis denominado **"VIABILIDAD COMERCIAL DEL MERCADO DE HOLANDA PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÍODO 2017-2020"**, en horarios coordinados con su Despacho.

Detalle alumnas integrantes:

- Cueva Guerrero Greisy Donna You
- Zamora Venegas Angélica Alejandra Grimaneza

Por lo que pido a usted, brinde las facilidades del caso a fin de que nuestras alumnas no tengan inconvenientes y puedan realizar la labor correspondiente.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente

*Figura 12 Carta de presentación para la empresa Camposol*

**Figura 13: Envío de correo a la empresa**



**Figura14: Envío de entrevista a la Empresa Cerro Prieto**



**Figura 15: Envío de entrevista al representante de Zeit Organish**



Figura 15 Envío de entrevista al representante de Zeit Organish

Figura 16: Respuesta de la empresa Zeit Organish a la entrevista.

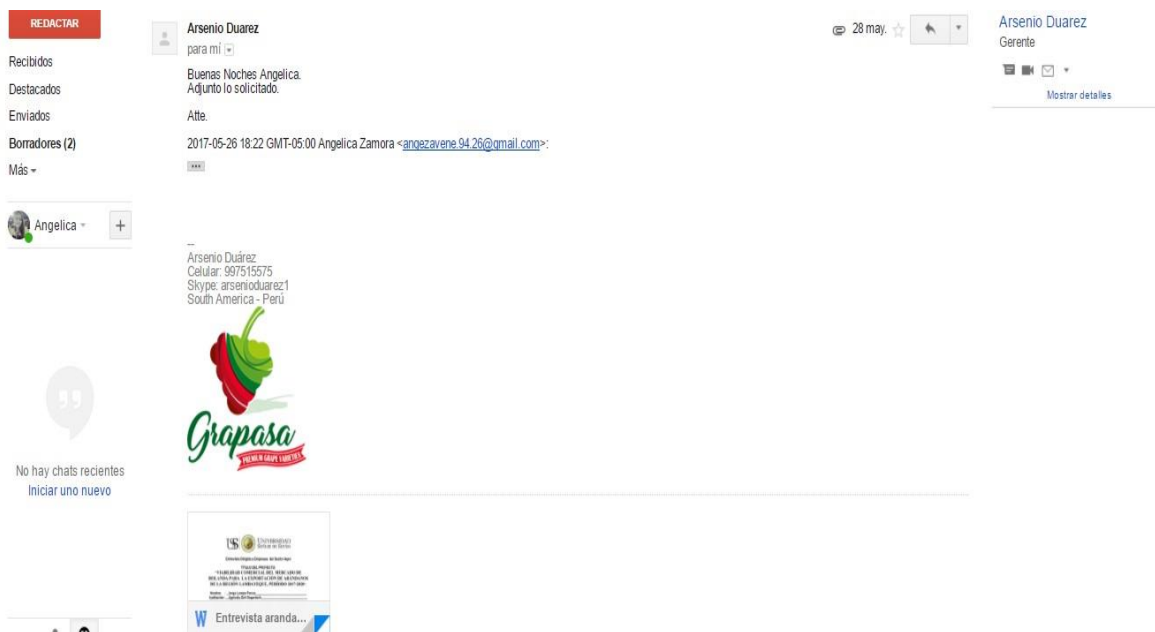


Figura 17: Comunicación con el señor Arsenio Duares representante de Zeit Organish





*Figura 17 Comunicación con el señor Arsenio Duares representante de Zeit Organish*

# INSTRUMENTO PARA EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACION CUANTITATIVA

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**TITULO DE INVESTIGACION:** “viabilidad comercial del mercado de Holanda para la exportación de arándanos de la región Lambayeque, período 2017- 2020.

”.

**AUTOR(ES):** Cueva Guerrero Greisy Donna You.

Zamora Venegas Angélica Alejandra Grimaneza.

ESCALA DE CALIFICACIÓN		
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>NO LOGRADO</b>	<b>EN PROCESO</b>	<b>LOGRADO</b>

CRITERIOS	CARACTERÍSTICA	CALIFICACIÓN
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	El título es definido de manera clara y precisa.	
	Situación problemática expone la realidad problemática según contexto internacional, nacional, local relacionándolo con las variables de estudio.	
	La formulación del problema es redactada como interrogante presentando relación con el título.	
	Delimitación de la investigación se describe la cobertura que tuvo la investigación.	
	Redacta la justificación e importancia indicando el por qué y el para que de la investigación y cuál es su aporte.	
	Las limitaciones describen las dificultades, circunstancias, hechos y obstáculos que se encontraron en el proceso de investigación.	
	Los objetivos son redactados en modo infinitivo, indicando tiempo y espacio, relacionándolo con la solución al problema.	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	Los antecedentes presentan una síntesis de las investigaciones más importantes, indican autor, lugar, tiempo, objetivos, aspectos relevantes del marco metodológico, resultados. Predominando fuentes primarios, secundarias, respetando el estilo de citas.	
	Estado del arte: Si lo requiere.	
	Bases Teórico científicas se presenta los aportes científicos: paradigmas, modelos y teorías, que orientaron al análisis del problema y objeto de estudio.	
	Describe los términos conceptuales.	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	Describe el tipo y diseño de investigación.	
	Describe la población, muestra, indicando el tipo de muestreo y la fórmula empleada para el cálculo de la misma.	
	Indica los criterios de inclusión y exclusión.	

	Redacta la hipótesis relacionándolo con el diseño y los objetivos propuestos.	
	La Operacionalización evidencia la transformación de una variable (conceptual) a una operativa (indicador), señala las dimensiones, indicador, técnicas e instrumentos.	
	Describe los métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos.	
	Explica el procedimiento de intervención de los métodos y/o técnicas de recolección de datos que fueron utilizados.	
	Describe la organización estadística de la información obtenida, las técnicas de análisis estadístico utilizadas para procesar los datos (software) que permitieron obtener los resultados y como se analizó para llegar a las conclusiones.	
	Explica los criterios éticos considerados y que acciones han garantizado su aplicación.	
	Explica que criterios de rigor científico considerados y que acciones han garantizado su aplicación.	
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	Contiene el procesamiento de la información con el resultado de los datos en tablas y gráficos, la interpretación de los mismos, describe la contratación de la hipótesis y describe el cumplimiento de los indicadores.	
	Explica los procedimientos empleados y discusión de los posibles alcances y significados de la investigación. Interpreta los resultados obtenidos con respecto a la información encontrada en literatura, antecedentes e implicancias.	
<b>PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN</b>	Se utiliza si el tipo de investigación lo requiere. Describe detalladamente las características, componentes de la propuesta elaborada.	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	Conclusiones se redactan y detallan de acuerdo al logro de los objetivos planteados en la investigación.	
	Las recomendaciones detalla el aporte del investigador como medidas de acción a tomar por las organizaciones o instituciones (públicas o privadas) materia de estudio como parte de la solución al problema que se investigó.	
<b>REFERENCIAS</b>	Presenta la lista de referencias que contiene información con suficiente detalle y utilidad para asegurar que existe material sobre el tema y de todas aquellas fuentes bibliográficas citadas en el texto, según normas establecidas de citas y referencias.	
<b>ANEXOS</b>	Se adjuntan los instrumentos, técnicas o tablas estándares, consentimiento informado que se utilizaran en el desarrollo de la investigación.	
<b>ORIENTACIONES PARA LA REDACCIÓN DEL INFORME FINAL</b>	Considera a todas las orientaciones detalladas en el esquema del informe final de investigación cualitativa	
<b>INFORME FINAL DE TESIS</b>	<b>PUNTAJE TOTAL</b>	

<b>CRITERIOS</b>	<b>PUNTAJE OPTIMO 1*</b>	<b>PUNTAJE OPTIMO 1 **</b>
Problema de investigación	14	14
Marco teórico	8	6

Marco metodológico	18	18
Análisis e interpretación de resultados	4	4
Propuesta de investigación	2	2
Conclusiones y recomendaciones	4	4
Referencias, Anexos y Orientaciones	6	6
<b>TOTAL</b>	56	54

\* Carece de estado del arte

\*\* Cuenta con estado del arte

CONDICIONES DE APROBACIÓN DEL INFORME	ESCALA (PUNTOS) *	ESCALA (PUNTOS) **
Desaprobado	0 – 40	0 – 38
Aprobado	41 – 56	39 – 54

CONDICIÓN:

APROBADO

DESAPROBADO

**Observaciones:**

---



---



---



---



---



---

\_\_\_\_\_  
**Presidente del Jurado**

\_\_\_\_\_  
**Secretario del Jurado**

\_\_\_\_\_  
**Vocal del Jurado**

Fecha: \_\_\_\_\_

