



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
FRAMBUESA FRESCA DE VIVEROS ANDINOS S.A.C EN EL
MERCADO DE ALEMANIA. CAJAMARCA-2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL LICENCIADA EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA

Houseleek Grace Sihuay Garcia

ASESOR:

Tullume Capuñay, Victor Raul

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

PIURA-PERU

2018



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo - Piura, siendo las 5:40 pm del día 25 de setiembre del 2018

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

"Oportunidad de negociación para la exportación de Frambuesa Fresca de Viveros Andinos S.A.C. en el mercado de Alemania, Cajamarca 2017"

Sustentada por:

SILVAY GARCIA HOSQUEGA GARCIA
(Apellidos) (Nombres)

Bachiller en:

ACUERDAN:

Oferirle el calificativo de 16.
Distinto.

RECOMIENDAN



Presidente (a) del Jurado:

Vicente Raúl Villón Capuñay
Nombre Completo

[Firma]
Firma

Miembro (a) del Jurado:

Lino Campaña Alborn
Nombre Completo

[Firma]
Firma

Miembro (a) del Jurado:

Florencia Guadalupe Barrón Bravo
Nombre Completo

[Firma]
Firma

Dedicatoria

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a nuestro padre celestial.

De igual forma, dedico esta tesis a mi madre Norma García quien ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos difíciles.

A mi padre Antenor Sihuay quien con sus consejos a sabido guiarme para poder culminar mi carrera profesional.

A mis hermanas Mary, Luz y Gaby quienes han estado siempre junto a mi brindándome todo su apoyo y cariño, muchas veces poniéndose en el papel de madre y padre. A mi Familia en general, porque gracias a su apoyo incondicional eh podido lograr mis metas y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Agradecimiento

Este proyecto de tesis es un esfuerzo en el cual, directo e indirectamente, participaron distintas personas ayudándome en mi proyecto a no rendirme, teniéndome paciencia, corrigiéndome, dando ánimo.

En primer lugar, quiero agradecer a mi Asesores de tesis al Mg. Tullume Capuñay Víctor Raúl y Mg. Guadalupe Barrón quien, durante todo este tiempo me han ayudado en el proceso de desarrollo del proyecto por sus consejos, gran sabiduría y paciencia, apoyo y ánimos que me brindaron durante el proceso de investigación.

A mis docentes por las enseñanzas brindadas y hacer de mí una persona de bien que aporte beneficiosamente a la sociedad, a Los ingenieros de Viveros Andinos SAC Cajamarca por brindarme todas las facilidades para recabar la información necesaria para mi estudio.

Declaratoria de Autoría

Yo, Houseleek Grace Sihuay Garcia estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: "Oportunidad de negocios para la exportación de frambuesa fresca de Viveros Andinos S.A.C en el mercado de Alemania. Cajamarca-2017" presentada en 87 folios para la obtención del grado académico /título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 01 de diciembre 2017


Firma

DNI: 74170911

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis “Oportunidad de negocios para la exportación de frambuesa fresca de Viveros Andinos S.A.C en el mercado de Alemania. Cajamarca-2017”, con la finalidad de poder obtener oportunidad de negocio exportando la frambuesa fresca de viveros andinos cosechada en la ciudad de Cajamarca hacia el mercado internacional que sería Alemania, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

INDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autoría.....	v
Presentación	
Resumen	
Abstract.....	
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionadas a la investigación.....	7
1.4. Formulación del problema	19
1.5. Justificación del estudio:	19
1.6. Hipótesis.....	21
1.7. Objetivos	21
II. METODO.....	22
2.1. Diseño de investigación.....	22
2.2. Variables - Operacionalización	22
2.2.4. Operacionalización de variables	23
2.3. Población y muestra	24
2.4. Técnica e instrumento de recolección	24
2.5. Métodos de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos.....	25
III. RESULTADOS	26
IV. Discusión	39
V. Conclusiones	40
VI. Recomendaciones	41
VII. REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	

Índice de Anexos

Lista De tablas	ix
Anexo 02: Fotografías	x
Anexo 01: Entrevista de profundidad a Ingeniero de Viveros Andinos S.A.C	44
Anexo 3: Constancia de validación	48
Anexo N° 4: Fotografías.....	58
Anexo N° 03: Tablas De costos	62

Lista de tablas

Tabla 1: nombres vulgares de frambuesa.....	15
Tabla 2: Partidas arancelarias.....	16
Tabla 3: <i>Operacionalización de las variables</i>	23
Tabla 5: <i>Indicadores comerciales de frambuesa fresca</i>	32
Tabla 6: <i>Arancel aplicado por Alemania a frambuesas peruanas</i>	35
Tabla 7: <i>Principales exportadores de frambuesa fresca al mundo</i>	62
Tabla 8: <i>Principales Países importadores de Frambuesa Fresca</i>	63
Tabla 8: <i>Precio de frambuesa pagado al productor 2005- 2015</i>	63
Tabla 9: <i>Precio de importación de frambuesa fresca</i>	64
Tabla 10: <i>Precio mundial de los principales países exportadores</i>	65
Tabla 11: <i>Matriz de consistencia</i>	68

Anexo 02: Fotografías

Fotografía 1: <i>Preparación de los terrones de los Agricultores de Cajabamba para producción de Frambuesa</i>	
Fotografía 2: <i>Instalación de riego para el cultivo de Frambuesa</i>	58
Fotografía 3: <i>Invernaderos que ayudan a las plantas hijas a poder climatizarse</i>	59
Fotografía 4: <i>Plantas listas para ser instalas en las hectáreas preparadas para su reproducción</i>	
Fotografía 5: <i>Tecnologías de producción de frambuesa</i>	60
Fotografía 6: <i>Abastecimiento de agua para el cultivo de frambuesa</i>	60
Fotografía 7: <i>Presentación de comercialización</i>	61
Fotografía 8: <i>Etiqueta de comercialización</i>	61

Resumen

La región de Cajamarca, con su diversidad de producción agrícola y de condiciones agroclimáticas, ha logrado el desarrollo comercial de diversos frutales de exportación, entre los que sobresalen los berries (arandanos, aguaymanto, sauco y frambuesas), teniendo como prioridad de estudio la frambuesa un fruto muy atractivo en el mercado internacional especialmente en el Europeo.

La presente investigación inicia en el mes de marzo del 2017, prolongándose hasta diciembre del mismo año; desarrollándose en la provincia de Sullana, es de tipo de nivel descriptivo porque hace la descripción de la oportunidad de negocio que hay en el mercado de Alemania, con respecto a la comercialización de frambuesa fresca de viveros andinos S.A.C – Cajamarca.

El autor trabajó con fuentes primarias como una entrevista al experto encargado del cultivo de frambuesa, posteriormente también se hizo uso de la ficha documental en la cual se recolectó información secundaria como estadísticas, estudios de mercados, entre otros.

En la entrevista aplicada al ing. Juan Rabines Chávez en la ciudad de Cajamarca se pudo contrastar la información sobre la oferta exportable de frambuesa fresca que existe en Viveros Andinos SAC con la asociación de nuevos productores de frambuesa logrando dar resultado a los objetivos planteados.

Se logró llegar a la conclusión de la existencia de la oferta exportable en Viveros Andino SAC lo cual es destinada a los mercados nacionales mas no a los mercados internacionales, teniendo en cuenta que existe una gran demanda de este producto especialmente en los países europeos, teniendo una buena relación con Estado Unidos (EEUU), los encargados de Viveros Andino están en negociaciones para poder insertar el producto junto con las exportaciones de arándanos. Esto sería un gran logro si llegara a suceder sería muy beneficioso para agricultores y encargados de este gran proyecto

Palabras Claves: Oportunidad de negocio, frambuesa y Exportaciones.

Abstract

The Cajamarca region, with its diversity of agricultural production and agroclimatic conditions, has achieved the commercial development of various export fruit trees, among which the berries stand out (blueberries, aguaymanto, elderberry and raspberries), with raspberry as a priority a very attractive fruit in the international market especially in the European.

The present investigation begins in the month of March of the 2017, extending until December of the same year; Developing in the province of Sullana, it is of a descriptive level type because it describes the business opportunity that exists in the German market, with respect to the marketing of fresh raspberries from Andean nurseries S.A.C - Cajamarca.

The author worked with primary sources such as an interview with the expert in charge of raspberry cultivation. Later on, the documentary record was also used, in which secondary information was collected, such as statistics, market studies, among others.

In the interview applied to the ing. Juan Rabines Chávez in the city of Cajamarca was able to contrast the information on the exportable supply of fresh raspberry that exists in Viveros Andinos SAC with the association of new raspberry producers, achieving the desired objectives.

It was possible to reach the conclusion of the existence of the exportable supply in Viveros Andino SAC which is destined to the national markets but not to the international markets, taking into account that there is a great demand of this product especially in the European countries, having a good relationship with the United States (USA), the managers of Viveros Andino are in negotiations to be able to insert the product along with the exports of blueberries. This would be a great achievement if it happened would be very beneficial for farmers and managers of this great project

Key words: Business opportunity, raspberry and Expor

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años el consumo de frutos saludables ha crecido significativamente, como los Berries, y ganando espacio las frutas frescas y congeladas, un escenario ideal para potenciar la comercialización de frambuesa fresca según Manzano (2003)

Se ha podido venir observando que las importaciones de frambuesa a nivel mundial se han incrementado tanto en fresco como en congelado, en razón a 18% y 9% respectivamente, en el periodo 2012-2016, consolidándose como una de las frutas con mayor potencial de crecimiento. (sicex, 2015)

En todo Europa se cultiva la frambuesa, lo que quiere decir que los principales países productores de frambuesa son: Serbia, Polonia, Montenegro, y Rusia. La mayor parte de sus cosechas se destina a la industria del congelado. Seguidamente en la producción de frambuesa fresca son: Francia, España, Inglaterra, Escocia, Alemania e Italia, quienes dedican la mayor parte de su producción al mercado en fresco.

Para continuar los productos que se comercializan en Alemania al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos que garanticen la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.), todos estos requisitos mostrados en la etiqueta del producto.

Precisando de una vez que la tendencia de consumo con respecto a los alimentos saludables, es la razón primordial para considerar a este mercado como una oportunidad de negocio con respecto a este fruto. Además, Alemania cuenta con el segundo puerto más importante para la entrada de las mercaderías al continente europeo, el puerto de Hamburgo, esto explica que el comercio alemán está basado en la importación de productos de diferentes mercados internacionales para luego reexportarlos dentro de los demás países de la zona

euro, por ende, toda la oferta exportable de frambuesa de nuestro país dirigida a Alemania, también servirá a satisfacer a otros países del mercado europeo.

En el caso de nuestro país, se tiene un Tratado de libre comercio (TLC) con la Unión Europea al contar con un trato de libre comercio se busca ingresar a este mercado, por lo tanto, también se busca mantenerse de manera competitiva y sostenible para poder aprovechar oportunidades como el alto poder adquisitivo de los más de 82 millones de habitantes que tiene el país. Economía, (2012)

Actualmente, en el año 2015 el Perú registró exportaciones por de US\$ 66,000.00 a España, Países Bajos, Alemania, Reino Unido y Francia, correspondientes a 16 toneladas en fresco, así el presidente ejecutivo de Sierra y Selva Exportadora, Alfonso Velásquez Tuesta, informó que la producción de frambuesa en el Perú a setiembre de este año, alcanzó las 400 toneladas; es decir se ha incrementado en 120% con relación a similar periodo del 2015, cuya producción fue de 180 toneladas. (Erika Guerra & Alvaro Gesswein, 2011)

Por lo siguiente Viveros Andinos y Sierra Exportadora ha tomado la iniciativa de unir a los productores de frambuesa de los departamentos de Cajamarca y Lambayeque, incentivándolos y dándoles a conocer el valor del producto logrando incrementar la oferta exportable, así cubrir la demanda que requiere el mercado internacional. Teniendo como ventaja que, a diferencia de otros países productores como lo es Chile que cuenta con una producción anual, Perú tiene dos producciones anuales lo cual lograría satisfacer la demanda de los países importadores de frambuesa fresca, siendo de gran ventaja para nuestro País.

Para ello se eligió a Alemania para seguir incursionando en el exigente mercado europeo teniendo en cuenta sus gustos y preferencias para el consumo de esta fruta, la cual permitirá aumentar la rentabilidad de nuestro país, así también se pretende investigar el valor de la oferta de “Viveros Andinos” y cuanta es la demanda de consumo por parte del mercado de Alemania.

La finalidad de este trabajo es demostrar que la empresa “Viveros Andinos” junto con los productores de Cajamarca puede o no tener oportunidad de desarrollar su comercio en otras partes del mundo.

1.2. Trabajos previos

La presente investigación se fundamenta en investigaciones hechas con anterioridad pero que tienen una relación a los objetivos propuestos. Así se consideraron como antecedentes internacionales los siguientes:

Gallo (2014) en Quito (Ecuador) investigó la tesis titulada “Proyecto de factibilidad para la exportación de mora al mercado alemán” siendo el objetivo realizar el proyecto de factibilidad para la exportación de mora a Alemania con la construcción de un centro de acopio para el fruto, denominado investigación básica llegando a las siguientes conclusiones: a) Se determinó a través de las diferentes investigaciones que existe una amplia producción de mora en Ecuador para satisfacer la demanda insatisfecha en Alemania, brindando un producto de alta calidad. b) La exportación de uva al mercado alemán presenta una variedad de nuevas oportunidades, las cuales pueden ser aprovechadas por los pequeños productores del Perú, esto es gracias a las preferencias arancelarias que afectan a este producto y resulta factible ingresar en las mejores condiciones tanto económicas como sociales. c) La captación de mercado, es necesario para la viabilidad del proyecto basado en la demanda y aceptación.

Esta investigación nos otorga un amplio conocimiento del mercado alemán, siendo Alemania un país que cuenta con la tradición más larga de agricultura orgánica, según se ha visto que Alemania es uno de los mercados orgánicos más grandes del mundo, cabe agregar que sus tasas de crecimiento son las más bajas que otros países, como Inglaterra, siendo uno de los mercados más grandes, es también uno de los importadores mayores de productos orgánicos, considerado, además, un productor, consumidor y comercializador de gran nivel de frambuesa en la Unión Europea. Por lo tanto, existe una demanda insatisfecha en Alemania, la cual debe ser satisfecha con altos estándares de calidad. (Gallo,2014)

García, (2015) en Guayaquil (Ecuador) investigó la tesis titulada “Análisis de viabilidad para la producción y comercialización de mora congelada para exportación”, tuvo como objetivo establecer un estudio de factibilidad para producir y exportar fruta fresca de Ecuador hacia a Alemania, donde es necesario considerar factores como: calidad, precio y logística donde se tuvieron las siguiente conclusiones: a) Es factible crear una empresa productora de mora congelada para exportarla al mercado Alemán, debido a su viabilidad y rentabilidad. El producto propuesto en el presente proyecto de investigación es atractivo para el mercado global, y para efecto del mercado meta, se vuelve una oportunidad de negocio. b) La mora de Castilla es un recurso de gran valor el cual no ha sido aprovechado adecuadamente, pero constituye una oportunidad de negocio que devenga beneficios para los inversionistas. c) El desconocimiento de las bondades con respecto a las vitaminas que este producto posee, por lo cual es importante invertir esfuerzos en su proceso, promoción y posicionamiento.

Esta investigación, nos brinda una magnitud real de las oportunidades que ofrece un tratado comercial con grandes bloques económicos como lo es la Unión Europea, cuyo objetivo común es la expansión y diversificación del comercio y la inversión, para lograr mayor crecimiento económico y creación de empleos y beneficios implícitos tales como: La reducción de barreras hacia los mercados, Reglas comunes facilitar comercio e inversión, Libre circulación de mercancías, servicios, capitales, personas: bases de la integración europea, Eliminación fronteras internas, frontera externa común, Para mercancías, libre circulación una vez importado, el producto puede circular en toda la Unión Europea, Requisitos de acceso armonizados o reconocidos, Política comercial es competencia exclusiva de la Unión Europea. Las negociaciones entre el Perú y la Unión Europea para la firma del Tratado de Libre Comercio concluyeron el 28 de febrero de 2010 en Bruselas (Bélgica). El Tratado consolida el ingreso libre para productos de exportación como espárragos, paprika y paltas, entre otros. Perú y Alemania gozan de buenas relaciones bilaterales y políticas. Por lo cual el Perú constituye uno de los países prioritarios en temas de cooperación alemana en América Latina y ha recibido más de 2,000 millones de euros en el marco de la Cooperación Financiera. García (2015)

Antecedentes Nacionales

No se han realizado investigaciones en el Perú sobre la exportación de frambuesa hacia el mercado de Alemania, pero hasta el 2017 si se han registrado estudios de este fruto.

McCubbi, (2016) en Trujillo investigó la tesis titulada “El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa Peruana, periodo 2017-2021.” siendo el objetivo Determinar en qué medida el mercado de Alemania constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, en el periodo 2017 2021, utilizando el método denominado investigación básica llegando a las siguientes conclusiones: a) Existe una oportunidad exportable de la frambuesa al mercado Alemán, basados en la identificación de una alta demanda y grado de deseabilidad del producto por parte del mercado a Alemán (según registros de importaciones del fruto, poder adquisitivo y tendencias de consumo). b) La exportación de frambuesa a mercados europeos muestra un gran potencial en el Perú, debido a que éste es capaz de producir todo el año, produce en contrastación a Europa (mayores productores).

Esta investigación concede información vital, para realizar el análisis de la oportunidad de exportación e la frambuesa hacia el viejo continente, sabiendo que a partir del año 2013 el Perú mantiene vigente el Tratado de Libre Comercio Perú – Unión Europea, por esto los países europeos en razón a esto los países europeos son comercialmente atractivos para las exportaciones peruanas. Por lo cual se conoce que los habitantes de Europa aumentan su consumo frutas y buscando sustitutos para cada una de ellas, con el fin de consumir productos de origen natural y saludables. Hasta el año 2015 el 8% de consumo de frutas mundial era representado solo por Europa Occidental. EURO MONITOR (2015). Y al año 2014 el 27% representa el consumo de frutas en toda Europa.

Los Berries se venden en menores cantidades con respecto a las frutas tradicionales como la manzana, naranja, etc., pero muestran un mayor crecimiento anual que estas. Los productos saludables y fáciles de consumir han tenido un crecimiento significativo en los últimos cinco años, como los Berries, y ganan espacio las frutas frescas, un contexto ideal para potenciar la

comercialización de frambuesa. En este propósito el Perú se ha venido extendiendo en el cultivo de las frambuesas en el transcurso de los últimos años en las diferentes partes del Perú, donde Cajamarca es la ciudad que mayor desarrollo ha alcanzado gracias a sus condiciones de clima, suelo y agua que posee la región. Mc´Cubbi (2016).

Moreno, León, Gordon & Quispe, (2015) muestran en su tesis denominada “Producción y comercialización de frambuesa fresca variedad ‘Heritage’ cultivado en la localidad de Tarma (Junín) al mercado de los Estados Unidos: plan de negocios para una empresa nueva”. El objetivo del presente estudio fue determinar la viabilidad económica y financiera de la producción y comercialización de frambuesa fresca desde la localidad de Tarma al mercado de los Estados Unidos.

Teniendo como finalidad el poder vislumbrar una oportunidad de negocio a partir de una oportunidad originada por el boom de las exportaciones de Berries en una ventana comercial peruana con buenos retornos económicos y al incremento en el consumo de Berries en los Estados Unidos esto surge desde los accionistas el compromiso por la investigación de este fruto.

Esta investigación nos ayudará en la complementación de información acerca de la producción y comercialización de la frambuesa siendo uno de nuestros indicadores al responder con esta investigación como es el caso del indicador de comercialización. (Jesus, Leon Tipe, & Gordon Vilela, 2017)

1.3. Teorías relacionadas a la investigación

1.3.1. Oportunidad De Negocios – Variable Independiente

Para mejor conocimiento de la variable de investigación, tenemos que conocer los siguientes conceptos referidos a nuestra primera variable la cual es oportunidad de negocios según el autor Castro,(2015) quien indica que la oportunidad de negocio:

Es una solución a un problema detectado ofreciendo producto o servicios, detecta el grado de aceptación de estas soluciones en el mercado, y aplica diferentes modelos de comunicación (estrategias, marketing, publicidad, etc.) para poder crear o incrementar el valor percibido por el cliente, lo cual cuenta con tres elementos necesarios para definir una oportunidad y diferenciarla de una simple idea. Si solamente se dispusiese de uno de dos de estos conceptos, se trataría de una idea de negocios con potencial de convertirse en oportunidad, pero no de una oportunidad propiamente dicha.

Dicho de otra manera, la oportunidad de negocio sería el primero de los pasos a dar y puede definirse como la solución, en forma de producto o servicio, a una necesidad no satisfecha denominada nicho de mercado.

Las oportunidades de negocios se determinan a partir de las siguientes características: La demanda real (son las necesidades insatisfechas de los consumidores), rentabilidad sobre la inversión), disponibilidad de los recursos y competencias (lo que el ofertante debe contar para satisfacer la demanda) y la competitividad del producto frente a la competencia según nos indica Murillo, (2014)

Para poder identificar la aceptación de un producto o servicio debemos de conocer la existencia de necesidades insatisfechas de mercado o de recursos no utilizados, los cuales podrían ser distribuidos de una mejor manera. Estas oportunidades pueden ser percibidas por ciertos individuos que muestran una sensibilidad y esto alerta ante las mismas.

Por otra parte, una oportunidad de negocio se puede también definir como el instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de

actividades entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, así como una guía que facilite la creación o el crecimiento de la empresa. (Fleitman,2000)

Oportunidades de negocio en el extranjero:

La existencia de demanda no satisfecha en el mercado mundial

Existen diversas estrategias para la internacionalización como lo es un Plan de Negocios, Plan de Marketing o Estudios de Mercado-

Se cuentan como entidades que brinden un asesoramiento y promoción al comercio internacional.

Los acuerdos comerciales que tiene el Perú con otros países ayudan a conectar a productores con consumidores y lograr abarcar mayor mercado.

La determinación técnica de un producto

Marín (2013) indica que es un documento interno que almacena información esencial del mismo. También se llama ficha técnica. En ella se reúnen datos claves de forma clara y precisa, y de las características técnicas del producto en concreto. En el figuran las siguientes características del producto:

- Nombre: Nombre del producto, nombre comercial
- Lote: Es el código interior que lleva el producto para poder seguir su trazabilidad.
- Formato/Peso Bruto y Peso Neto:
- Tipo de envase o empaque
- Ingredientes
- Uso esperado Grupos
- vulnerables Características
- nutricionales Vida útil
- Condiciones de almacenamiento
- Distribución
- Ficha de seguridad (Marin, 2013)
-

A. Las tendencias de consumo

Obando (2000) manifiesta que: la demanda de cualquier bien o servicio está ligada o depende de las tendencias de consumo por parte de un individuo. Este factor tiende a cambiar de una época a otra o de un lugar a otro. Los gustos y preferencias del consumidor expresan el deseo por un bien o servicio determinado. Los gustos y preferencias están ligados o determinados por un sinnúmero de aspectos diferentes dependiendo de cada individuo, entre los cuales podemos citar algunos como son: las tradiciones culturales, edad, sexo, composición familiar, educación y religión. No existe un parámetro establecido que se ajuste al cien por ciento en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores, pues estos dependen de cada individuo, debido a lo que para uno puede resultarle agradable, para otro puede resultarle totalmente desagradable. La mayoría de los gustos del consumidor cambian muy lentamente; algunos pueden durar muchos años como aquellos relacionados directamente con aspectos culturales o religiosos; otros pueden tener cambios más rápidos como los relacionados con las modas tal como la música y el vestido.

Así también nos indica Guiteras, (2012) En su libro marketing y consumo, manifiesta que las tendencias de consumo suele referir a todas las actividades que devengan un beneficio económico para cierta empresa. Algunas de las tendencias nos direccionan a la venta de productos ecológicos, el comercio de marcas blancas y el comercio electrónico, pero poco se habla de los productos que pueden ser intercambiado en especies. El hecho que estos productos no tengan una valorización económica directa los mantiene en la invisibilidad mediática, aunque su impacto real se pone de manifiesto cuando uno analiza su número de usuarios.

El intercambio de productos en especie se ha evidenciado desde los inicios de la civilización humana. Las necesidades que tenía una persona, cuando no podían ser satisfechas por esta misma, eran cubiertas por la comunidad: la tribu, la familia, los vecinos más cercanos... sin embargo, con el advenimiento de la sociedad moderna, entendida como aquella surgida a partir de las ideas ilustradas y que encuentra su máxima expresión en el sistema de producción industrial capitalista, la satisfacción de las necesidades se convierte en una responsabilidad individual y dependiente de la relación que la persona establece

con el mercado. La idea fuerte de propiedad privada ha sido determinante para llegar a este punto.

B. Volumen demandado

El volumen demandado de un producto es la cantidad y calidad obtenida de un bien o servicio los cuales pueden ser demandados a un precio determinado por el mercado (demanda Individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). Morán (2008)

Demanda de importación, puede llegar a ser un factor determinante en el crecimiento de cualquier economía nacional, es por esto que muchos países ofrecen subsidios o ayudas gubernamentales a los productores locales como impulso para que estos puedan exportar sus productos y atraer una mayor demanda externa.

- Competencia: Martos (2010) la define como toda situación en la cual se ven inmersas varias empresas dentro de un mismo mercado, las cuales realizan diferentes estrategias productivas y comerciales con el propósito de obtener beneficios económicos. Este término también se utiliza para referirse a otras firmas las cuales compiten por un mercado determinado.
- Certificación: la certificación como la garantía que se entrega o extiende sobre alguna mercancía con el fin de afirmar la autenticidad o inocuidad de algo. Las certificaciones en general son entregadas por una entidad autónoma, independiente y externa a la solicitante, la cual tiene la función de hacer cumplir todas las condiciones y requisitos para poder ser certificado, así lo define el autor Bembibre (2012).
- Tratados de libre comercio; según el (Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)) define a los TLC como un acuerdo vinculante en el cual está involucrado dos o más países para acordar una concesión de preferencias arancelarias entre las partes que lo suscriben y a su vez pactar la reducción de barreras no arancelarias que se pueden llegar a establecer al comercio de servicios y bienes

C. La oferta exportable

Cabe decir que es la cantidad total del producto obtenido por los vendedores que quieren y pueden vender a distintos precios en un determinado periodo de tiempo, así nos indica el autor Samuelson, (2005).

Es decir que es la cantidad de productos que los ofertantes están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

- Competencia: Martos, (2010) la define como a toda situación en la cual se ven inmersas varias empresas dentro de un mismo mercado, las cuales realizan diferentes estrategias productivas y comerciales con el propósito de obtener beneficios económicos. Este término también se utiliza para referirse a otras firmas las cuales compiten por un mercado determinado.
- Certificación: Bembibre (2012) define a la certificación como la garantía que se entrega o extiende sobre alguna mercancía con el fin de afirmar la autenticidad o inocuidad de algo. Las certificaciones en general son entregadas por una entidad autónoma, independiente y externa a la solicitante, la cual se encarga de velar por el cumplimiento de todas las condiciones y requisitos para poder ser certificado.
- Tratados de libre comercio; según el Ministerio de Economía y Finanzas MEF, define a los TLC como un acuerdo vinculante en el cual está involucrado dos o más países para acordar una concesión de preferencias arancelarias entre las partes que lo suscriben y a su vez pactar la reducción de barreras no arancelarias que se pueden llegar a establecer al comercio de servicios y bienes.

INCOTERMS

Según López, (2015) en su libro “Los INCOTERMS 2010: Guía paso a paso: Guía Práctica para el Manejo Comercial de los INCOTERMS 2010”, define a los INCOTERMS (International Commercial Terms) como las reglas internacionales para interpretación de los términos comerciales, las cuales fueron determinadas por la Cámara de Comercio Internacional/CCI), a partir de 1936. Los cuales han tenido modificaciones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010, cuyo objetivo fundamental es establecer criterios claros y definidos sobre la distribución de los

gastos y transmisión de los riesgos entre las partes de un contrato de compraventa internacional (comprador y vendedor).

Los INCOTERMS (international commercial terms, 'términos internacionales de comercio') son de carácter voluntario por las partes, es decir, no son bajo ningún concepto un esquema jurídico obligatorio. Su principal ventaja consiste en tener simplificadas mediante denominaciones normalizadas las condiciones a cumplir por las partes.

Los INCOTERMS (international commercial terms, 'términos internacionales de comercio') se agrupan en dos clases:

- Multimodales: Pueden usarse para cualquier medio de transporte, sea aéreo, terrestre o marítimo. Son:
 - a. EXW (Ex Works – En fábrica): Aquí el vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone las mercancías a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (fábrica, almacén, etc.) sin despacharlas para la exportación ni cargarlas en el medio de transporte. El comprador asume todos los costes y riesgos desde la entrega de la mercancía.
 - b. FCA (Free Carrier to – Libre transportista): El vendedor cumple con sus obligaciones cuando entrega las mercancías despachadas para la exportación al transportista designado por el comprador en el lugar convenido. Si la entrega se realiza en los locales del vendedor, este es responsable de la carga, en cambio si la entrega se realiza en otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.
 - c. CPT (Carriage Paid to – Transporte pagado hasta): El vendedor entrega las mercancías al transportista por el designado, pagando el flete del transporte de las mismas hasta el destino convenido. Entregada la mercancía al transportista, el comprador asume todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía.
 - d. CIP (Carriage and Insurance Paid to – Transporte y seguro pagado hasta): Corresponden al vendedor las mismas obligaciones que en el término CPT, incluyendo en este caso la contratación del seguro

y el pago de la prima correspondiente, durante el transporte de la mercancía.

- e. DDP (Delivered Duties Paid – Entregado con impuesto pagado): Con este término el vendedor finaliza su responsabilidad cuando la mercancía está a disposición en el lugar asignado del país de importación. El vendedor debe asumir todos los riesgos y costos incluyendo aranceles, impuestos y otros gastos para la entrega de la mercancía, con los trámites aduaneros efectuados para su importación.
- Marítimos: De uso exclusivo para transporte marítimo. Son:
 - a. CFR (Cost and Freight – Costo y flete): En este término el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido, la mercancía es llevada al puerto de destino convenido. El costo del seguro corresponde al comprador. Por lo tanto, este término exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación
 - b. CIF (Cost, Insurance and Freight -Costo seguro y flete): El vendedor tiene las mismas obligaciones que el CFR, pero además está obligado a proporcionar el seguro marítimo a cargo y riesgo del comprador en caso de pérdida. El vendedor contrata y paga.
 - c. FAS (Free alongside ship – Libre al costado del buque): el vendedor cumple con las obligaciones de entrega cuando las mercancías son puestas al costado del buque en el puerto convenido. A partir de la entrega, el comprador asume los costes y riesgos de la mercancía, el termino exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación.
 - d. FOB (Free on board – Libre a bordo): El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía, despachada para exportación, ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. A partir de este momento el comprador asume todos los costes y riesgos de la mercancía

De igual manera se ha considerado pertinente definir al objetivo a exportar, que en este caso se trata de la frambuesa fresca.

1.3.2. Exportación De Frambuesa fresca - Variable Dependiente

Según Castro Figueroa la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. En un concepto más técnico, la exportación, es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y /o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva. (Castro Figueroa,2008,pag.109)

FRAMBUESA

La frambuesa roja o fresa del bosque (Rubusidaeus) es el fruto del frambueso o sangüeso, un arbusto perenne de la familia de las Rosáceas, con ramas provistas de espinas, que crece mayoritariamente en regiones templadas.

La frambuesa es un fruto formado por diferentes drupas o granos rugosos y redondeados que, agrupados, forman una pequeña piña con aspecto circular o cónico. Cada una de las drupas dispone de un pequeño pelo dorado que sobresale del fruto. Su piel contiene un fino vello, aterciopelado, apenas perceptible a simple vista y en su interior dispone de pequeñas semillas que pasan casi desapercibidas durante su degustación en fresco. El tamaño de su base comprende entre 15 y 20 mm de diámetro. (Exportadora, 2014)

Las tonalidades que destacan en la frambuesa roja son las amarillas y verdosas cuando son ejemplares jóvenes, y rojizas en los frutos maduros, aunque otras variedades muestran colores diferentes.

Al introducirlo en la boca para su degustación desprende sensaciones jugosas, carnosas, con sabores agridulces únicos, así como aromas y perfume a frutos rojos del bosque.

A. Características:

Forma: Es una infrutescencia de forma redonda o cónica. La frambuesa está formada por muchas drupas o granos rugosos muy próximos y dispuestos en piña. Cada drupa tiene adherida una pelusa de color amarillo oro.

Tamaño y peso: Tiene entre 15 y 20 milímetros de diámetro. Una taza de frambuesas tiene un peso aproximado de unos 125 gramos.

Color: La piel es aterciopelada, de color rojo escarlata y está cubierta de un fino vello perceptible cuando es degustada, aunque existen variedades de color amarillo, blanco o negro.

Sabor: La pulpa, carnosa, jugosa y de sabor agridulce, muy aromática y perfumada, alberga en su interior diminutas semillas que no estorban cuando se consume al natural.

B. Especificaciones técnicas

Según nos muestra Sierra Exportadora, (2016) la ficha técnica Frambuesa en la cual nos detalló la nomenclatura arancelaria de este producto y sus nombres comerciales y científicos utilizados para el reconocimiento de esta fruta en diferentes países internacionales, A continuación, mostraremos detalladamente

FICHA COMERCIAL DE FRAMBUESA

- a. Nombre del producto: “Frambuesa Fresca”
- b. Nombre científico: “Rubusidaeus L.”
- c. Nombres vulgares en otro idioma.

Tabla 1: nombres vulgares de frambuesa

FRAMBUESA	
Nombre común	Frambueso, Sangüeso, Chordón, Chardón y Chordonera
Otros idiomas	Raspberries (inglés), Himhecrm (Alemania), Fian hoises (Francia) y Lane (Italiano)

Fuente: Sierra exportadora
Elaboración: Propia

d. Partida Arancelaria:

Tabla 2: Partidas arancelarias

<u>0810</u>	Las demás frutas u otros frutos, frescos
0810.10.00.00	Fresas (frutillas)
0810.20.00.00	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa
0810.30.00.00	Grosellas negras, blancas o rojas y grosellas espinosas
0810.40.00.00	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium
0810.50.00.00	Kiwis

C. Comportamiento del cultivo

Así como lo indica Sierra y Selva Exportadora, (2016) refiriéndose al comportamiento del cultivo tenemos los siguientes factores:

- Climas:

La frambuesa es resistente a las temperaturas bajas invernales y altas estivales, aunque el ideal para su cultivo queda representado por inviernos no muy extremos y veranos frescos, donde desarrolla los frutillos de alta calidad, sabrosos y de textura consistente.

Las precipitaciones deben rondar los 700-900 mm, repartidas a lo largo de todo el año ya que la concentración hídrica en determinadas épocas puede deteriorar la solidez del fruto.

Este arbusto plantarse en otoño o inmediatamente antes de la primavera. Serán necesarios agujeros en el terreno, con distancia suficiente entre ellos para permitir el paso de personas o máquinas durante la recolección.

- Riego:

A pesar de ser la frambuesa una planta bastante resistente la sequía, no se debe descuidar el abastecimiento de agua debido a que una humedad del suelo insuficiente limita la producción. El sistema de riego más recomendado es por

surcos, dispuestos a ambos costados de la hilera a una distancia aproximada de 20 cm. En general se ha estimado que el uso consumo de agua de la frambuesa es de 10.000 a 12.000 m³ al año en la zona central.

- Suelos:

El frambueso es un arbusto que suele cultivarse en climas templados, ya que ésta especie crece en suelos ricos en nutrientes, profundos, frescos, de buen drenaje, con sustrato silíceo-arcilloso y ligeramente ácidos o de pH neutro.

Dado el sistema radicular de la frambuesa (desarrollo superficial y lateral) pueden utilizarse suelos con una profundidad mínima de 70 cm., aunque podría requerir de un especial régimen de riego. Con relación a la textura, la frambuesa se adapta a una amplia gama, desde arenosos a arcillosos, siendo el óptimo franco a franco arenoso. Los suelos muy arenosos son aptos para el desarrollo de hijuelos, por lo que se les prefiere para viveros.

Por último, un factor importante que se debe tener presente al elegir un suelo para frambuesas, es que esté libre de Verticillium y de Nemátodos.

- Siembra:

Cada ejemplar necesitará soportes para sostener sus ramificaciones, ya que los tallos se vienen abajo debido al peso de sus hojas y frutos, incluso llegando a quebrarse. Las piezas más indicadas para esta sujeción son espalderas de postes y alambres.

La siembra debe ser por estacas de 45 cm, distribuidas en surcos de 0.45 cm entre plantas por 3 metros entre filas, totalizando 7400 plantas/ha. El rendimiento por planta será de 650 g a 1.2 k.

Debido a que los tallos son espinosos y trepadores, será necesario colocarle espalderas de 1.8 m de altura, con riegos frecuentes mediante el sistema de gravedad o tecnificado por micro aspersión, o gotero.

- Fertilización:

Una plantación de frambuesa agota mucho el terreno y por tal razón, pasados ocho o diez años conviene a veces arrancar las plantas. Se necesita siempre un

fuerte abonado de plantación y otro de conservación cada dos años, con abonos artificiales.

- Cosecha:

Las frambuesas deben recolectarse cuando presentan un aspecto rojizo, textura consistente y fácil desprendimiento de su receptáculo que quedará unido al tallo, aunque para la producción industrial se corta el fruto completo.

Es posible que no todos los frutos maduren al mismo tiempo, por lo que se realizarán sucesivas pasadas en intervalos de 3-4 días.

Para exportar el fruto debe tener un color rosado pálido; si va a conserva (al natural) debe estar maduro (rojo); mientras para industria va el resto. Se debe evitar que el fruto quede expuesto al sol, la clave es que rápidamente lleguen a los 4° C, y luego se mantengan a alrededor de 0° con una humedad relativa superior al 90%

D. Valor nutritivo

Beneficios y Propiedades del producto:

Beneficios: Entre los principales beneficios que nos pueden brindar las frambuesas tenemos las siguientes:

- Tiene un alto contenido en agua que evita la deshidratación.
- Aporta energía.
- Elimina fácilmente las grasas.
- Alto contenido de azúcares.
- Alto contenido de fibra.
- Ayuda a eliminar toxinas del cuerpo.
- Controla la presión arterial.
- Ayuda a eliminar toxinas del organismo ya que contiene potasio.
- Ayuda a mantener en óptimas condiciones el funcionamiento cerebral.
- Mantiene el equilibrio de formación de huesos y el crecimiento.
- Protege la piel, por ser portador de la vitamina "A".
- Ayuda a la cicatrización de las heridas.

- Las frambuesas suelen resultar maravillosas para problemas de estreñimiento y todo tipo de trastornos relacionados con el tránsito intestinal.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General:

¿Cuál es la Oportunidad de negocio en el mercado de Alemania para la exportación de frambuesa fresca de viveros Andinos, Cajamarca 2017?

1.4.2. Problemas Específicos:

¿Cuáles son las tendencias del consumo de frambuesa fresca en el mercado de Alemania?

¿Cuál es la demanda de importación de frambuesa fresca en el mercado de Alemania 2017?

¿Cuál es la oferta exportable de frambuesa fresca de vivero andinos Cajamarca?

1.5. Justificación del estudio:

El Perú es un país que se caracteriza por poseer una cantidad importante de atributos y abundantes riquezas naturales y minerales que posee generando grandes oportunidades de desarrollo. Siendo la frambuesa, un fruto de gran importancia en las exportaciones del país.

El siguiente estudio encuentra su justificación en la teoría del Comercio Internacional, lo que se fundamenta en el esquema de las ventajas comparativas, teoría desarrollada por el economista David Ricardo a principios del siglo XIX, lo que quiere decir es que, aunque el Perú no cuenta con ventajas absolutas en la producción de Frambuesa, posee con mayores ventajas comparativas con respecto a la competencia, es por eso que los costos decisivos no son los costos absolutos, sino los relativos. Por otra parte, la principal ventaja comparativa del Perú es que goza de ventajas naturales en cuanto a la adecuación de tierras y clima necesario para el cultivo de frambuesa, teniendo como gran ventaja

producir todo el año una frambuesa de calidad, y abastecer el mercado internacional de manera continua.

Justificación práctica se fundamenta en la premisa que incentivará a los empresarios productores-comercializadores agroindustriales a invertir en grandes proyectos relacionados a la exportación de frambuesa fresca, este documento podrá servirles como una fuente de información acerca de tendencias de mercado, comportamiento de la oferta y la demanda correspondiente al mercado alemán.

La justificación valorativa pues esta investigación tendrá efectos económicos en el país de manera indirecta con las posibles exportaciones de este fruto por parte de Viveros Andinos SAC, lo cual dinamizará la oferta exportable de nuestro país, de igual manera generará puestos de trabajo e incrementará la recaudación de impuestos por parte del estado a raíz de la mayor tributación de las empresas exportadoras y de los entes relacionados directamente al proceso, al mismo tiempo esta investigación busca motivar e inducir a las agroexportadoras y pequeños productores de Cajamarca y sus distritos a considerar a Alemania como el mejor mercado consumidor para la frambuesa peruana.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general:

La determinación de la oportunidad de negocio en el mercado de Alemania favorecerá las exportaciones de frambuesa fresca de asociación viveros andinos Cajamarca.

1.6.2. Hipótesis específicas:

HP1: El reconocer las tendencias del consumo de frambuesa fresca ayudara a determinar su consumo en el mercado de Alemania.

HP2: La identificación de la demanda de importación de frambuesa fresca permitirá conocer sus volúmenes de consumo

HP3: Existe potencial de oferta exportable de la asociación viveros andinos de Cajamarca.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General:

Determinar la oportunidad de negocio en el mercado de Alemania para la exportación de frambuesa fresca de Viveros Andinos

1.7.2. Objetivo Específicos:

O1: Reconocer las tendencias del consumo de frambuesa fresca en el mercado de Alemania.

O2: Identificar la demanda de importación de frambuesa fresca en el mercado de Alemania.

O3: Conocer la oferta exportable de frambuesa fresca de Viveros Andinos, Cajamarca 2016

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

Esta investigación es de nivel descriptivo porque hace la descripción de la oportunidad de negocio que hay en el mercado de Alemania, con respecto a la comercialización de frambuesa fresca de viveros andinos S.A.C, con esto se pretende conocer qué posibilidad tiene esta asociación con las relaciones comerciales con ese mercado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015).

El diseño de la investigación es no experimental porque no se manipulará deliberadamente las variables, sino que se describirá tal como se desarrolla en el mercado, es decir solo se describe el fenómeno. Es de corte transversal - transaccional porque el instrumento se aplica una sola vez en el campo y por lo tanto una sola vez se recogen los datos. En este caso la información se recogerá desde la unidad de análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015).

Es un estudio de tipo aplicada y de campo ya que los instrumentos permiten recoger los datos a través de la entrevista que será aplicada a los encargados de Viveros Andinos S.A.C (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015).

Así también este trabajo tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto) conociendo que los resultados de la presente investigación se basan en la entrevista del ingeniero encargado de la producción de frambuesa en Viveros Andinos S.A.C (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015).

2.2. Variables - Operacionalización

2.2.1. Variables Independiente: Oportunidad de negocios

2.2.2. Variables Dependiente: Exportación de Frambuesa.

2.2.3. Variables Interviniente: Para

2.2.4. Operacionalización de variables

Tabla 3: Operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE INDEPENDIENTE: Oportunidad de negocio	Reconocimiento de necesidades insatisfechas en el mercado con el fin de ofrecer un producto y/ o servicio que sea deseable para el mercado. (Fleitman, 2000)	La oportunidad de negocios será determinar por: las tendencias de consumo en Alemania y la demanda de importación de Alemania De frambuesa Fresca	Tendencias de consumo en Alemania	Gustos y preferencias.	Nominal
			Demanda de importación de Alemania de frambuesa fresca	Cantidad de las importaciones de frambuesa fresca de Alemania. A qué país compra (Competencia). Certificaciones exigidas en el mercado de Alemania.	Nominal
VARIABLE DEPENDIENTE: Exportación de frambuesa fresca.	Salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes/o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva.(Figuroa,2008)	La exportación de frambuesa fresca estará determinada por: la oferta exportable de frambuesa de Viveros Andinos.	Oferta exportable de frambuesa fresca de Viveros Andinos S.A.C	Características del producto. Especificaciones técnicas. Cantidad de producción de frambuesa fresca de Viveros Andinos S.A.C. Tratado de libre comercio. Capacidad Financiera. Mecanismos de promoción. Certificaciones de Viveros Andinos S.A.C Logística	Nominal

Fuente: Propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Es el total de persona, cosas u objetos que poseen algunas particularidades comunes que son visualizadas en un lugar y en un momento determinado, las cuales se tienen en cuenta en un estudio al seleccionarse la población que está en investigación. Hernandez & baptista, (2015), Para el caso de este proyecto de investigación la población será la constituye todas aquellas empresas exportadoras de Frambuesa Fresca, en el departamento de Cajamarca, lo cual busca una oportunidad de exportación de este fruto a un mercado internacional.

En esta investigación se tomará como muestra como población a la única empresa que desea exportar frambuesa fresca, Así mismo para el instrumento análisis documental la población está constituida por todos los documentos relacionados al proceso de exportación como oportunidad de negocio.

2.3.2. Muestra

Es una porción de la población, la misma que es suficiente y representativa respecto de la población para poder de ella recoger la información. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo sea el estudio de la población. (Hernández & baptista, 2015). En cuanto al presente proyecto de investigación la muestra está formada por dos grupos, la asociación viveros andinos, la única asociación que tiene la iniciativa de poder iniciar a exportar este producto, donde los productores contestaran a las preguntas en la guía de pautas y la segunda muestra son los documentos extraídos de internet y la teoría brindada por libros.

2.4. Técnica e instrumento de recolección

Para este estudio se aplicarán dos técnicas de recolección de datos: Análisis documental que consiste en un tratamiento operacional e análisis que da origen a otro documento secundario en base a la información interpretada y reflexionada que otorga la teoría y la entrevista que en palabras de Kelinger 25 citado por Hernandez & baptista (2015), es la confrontación interpersonal, en cual dos personas una que hace de

entrevistador y otra de entrevistado, establecen un diálogo de preguntas y respuestas respecto a los objetivos de la investigación que resuelven el problema de la misma.

Los Instrumentos que se necesitarán son:

- Guía de pautas: secuencia estructura de preguntas que el entrevistador le pregunta al entrevistado.
- Ficha documental: es donde hace el registro del análisis documental.
- Validez: Es la verificación que se le hace a los instrumentos a juicio de especialistas sobre el tema, es la verificación que hacen sobre si las preguntas o los que se pretende observar está acorde con el tema, es decir, si están contruidos con consistencia y coherencia basándose en la teoría, en el planteamiento del problema y los objetivos.

2.5. Métodos de análisis de datos

En esta etapa de la investigación, al tener ya recolectados los datos se procede a su ordenación, clasificación y análisis para proceder a su interpretación.

Para el caso del análisis de fuentes documentales: se procederá a recolectar los datos con la ficha documental, allí la examinación del significado y sentido del mensaje se compara con la teoría, se analizará y se interpretarán para aproximar los resultados a una descripción objetiva. El análisis de contenido realizado permitirá la descripción y análisis sistemático de los datos

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación tiene presente la autenticidad de los datos y fundamentos teóricos reconociendo la autoría de los autores y documentos que se toman como base teórica en el estudio de la oportunidad de negocio para la exportación de Frambuesa fresca en el mercado de Alemania. Se tiene respeto por las directrices otorgadas por las Norma APA (American Psychological Association), para la redacción y descripción tanto de la Introducción, los resultados y la discusión

III. RESULTADOS

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta tesis, para poder resolver los dos primeros objetivos específicos se contó con la ayuda de la Ficha documentaria mientras que para el último objetivo se empleó la técnica de la entrevista.

De acuerdo al primer objetivo de la investigación que se basa en reconocer las tendencias del consumo de frambuesa fresca en el mercado de Alemania se realizaron las siguientes actividades:

Primero la recopilación de datos de la página del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), estando en la página nos dirigimos a la sección de inteligencia de mercados donde se descargó la documentación del perfil del mercado en este caso el de Alemania.

Según la Comisión de promoción del Perú para la exportación PROMPERU (2016) los consumidores alemanes, muestran gran tendencia a comparar precios y a comprar con mayor frecuencia en las tiendas de descuento (discounters). Además, se dejan influenciar por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos.

Sin embargo, las tendencias de consumo en Alemania, están dirigidas al cuidado de la salud, asimismo los consumidores optan por productos saludables lo cual es conveniente que cumplan con las siguientes características:

- Consumo de productos sanos, bajos en azúcar, sin colorantes, con alto nivel de antioxidantes y fibra.
- Productos orgánicos.
- Definición de los sabores en los alimentos.
- Empaques funcionales y prácticos.

Ilustración 2: Productos bajos en azúcar y empaques funcionales y rápido



Fuentes: FrutiAgricola2016

En Resultado de las tendencias de consumo, sabemos que los Berries hoy en día se están comercializando con mayor atractivo en el mercado nacional e internacional en especial por ser un producto fresco y que está al alcance de los consumidores no importa el precio en el consumidor si es un producto altamente de calidad ellos están dispuesto a adquirir el producto. Sabemos que en Alemania es muy común el poder encontrar en los súper mercados la frambuesa en fresco ya que es lo que más se consume en el mercado alemán cuando este tiene su temporada, y cuando no hay Frambuesa fresca se opta por consumir el producto en congelado. Este berries (Frambuesa) es preferido en el mercado alemán por considerar un producto bajo en calorías y con alto nivel de antioxidantes, sabemos que su costo de consumo es un poco alto por lo cual hay que ser conscientes de eso, sin embargo, existe demanda por un gran grupo de consumidores interesados en productos de alta calidad y alto valor nutricional, dispuesto a pagar precios de frutas no tradicionales y exóticas, optando por consumir productos orgánicos.

Según nos muestra Santander en su portal un análisis del consumidor lo cual ayudara con el reconocimiento de las tendencias de consumo:

Perfil del consumidor:

Tabla 4: *Consumidor*

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo	Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es la calidad brindada del producto y el precio no es una prioridad
Recurso al crédito por parte del consumidor	El crédito al consumo en Alemania ha crecido muy poco en los últimos años. Las razones son diversas, aunque se puede destacar el escaso crecimiento

económico del momento, el paro persistente, la pérdida de confianza del consumidor, una cultura contraria al endeudamiento, entre otros.

Fuente: Satandertrade
Elaboracion: Propia

Canales de comercialización

Cabe decir que la comercialización que se tendrá con la frambuesa será manejada principalmente por Holanda, quien cuenta con excelente logística, distribuyendo a países europeos cercanos. Cabe decir que la cantidad de frambuesa fresca que Holanda envía al mercado alemán, solo logra a bastecer los principales supermercados holandeses ubicados en Alemania, logrando concentrar la oferta en fresco. Por lo cual nace el interés por parte de los importadores alemanes de tratar directamente con el exportador- Productor, logrando evitar comprarle a Holanda, surgiría un problema que sería el alto costo del modo de transporte aéreo de la frambuesa. (PROCHILE, 2011)

Intermediarios mayoristas:

Según PROCHILE, (2011) nos muestra que los intermediarios mayoristas mantienen una cuota del 22% del sector de productos agroalimentarios, como principales canales de distribución tenemos:

Cash & Carry: venta al por mayor donde el comerciante, paga y retira su producto en el mismo momento y con su propia movilidad. Sus principales compradores son Metro y Rewe.

Zustell Grosshandel: Distribución del producto a las instalaciones del minorista.

Intermediarios minoristas:

Además, las tiendas de descuento son los principales canales en la distribución de alimentos, lo cual registra un crecimiento de aproximadamente el 10% lo cual genera el 40% de las ventas de alimentos totales. Como principales tiendas de descuentos en Alemania son Aldi&Lidi, Metro, Schwarz y Tengelmann, concentrándose en estas un gran volumen de compra a los principales distribuidores de alimentos, los cuales constantemente se ven inmersos en una guerra de precios, lo cual termina por afecta

toda la cadena de suministros como productores, exportadores e importadores, estableciendo un entorno tenso e inconforme.

Resultado específico N°02

En lo que respecta en el objetivo específico número dos el cual es, Identificar la demanda de importación de frambuesa fresca en el mercado de Alemania haremos uso de la página de Trade Map para poder Obtener cifras de demanda de frambuesa de los últimos años.

Comportamiento de la demanda:

El segundo mercado más grande en importaciones de frutas del mundo es Alemania, de igual manera Estados Unidos, quienes mueven más de quince mil millones de dólares, siendo uno de los sectores de alimentación como mayor cuota de mercado Trade Map (2017).

Si bien es cierto es un país con gran número de habitantes teniendo un gran poder adquisitivo, pero a su vez cuenta con bajo nivel de autoabastecimiento en el mercado de fruta (incluyendo a la frambuesa dentro de esta realidad), Alemania cubre aproximadamente el 15% de su demanda de consumo de frutas, lo que hace de este mercado, un destino atractivo para para las exportaciones de frambuesas de Viveros Andinos S.A.C. El mercado alemán es el consumidor más grande de frambuesas en Europa. Los consumidores alemanes, como el común de los europeos, prefieren frambuesa fresca de tipo Heritage, pero por diferentes factores como escasez por temporada, precio y usos específicos, consumen la frambuesa congelada de preferencia de tipo Meeker entera con proceso IQF (Individual Quick Freezing – Congelado rápido individual). El mercado alemán, requiere frambuesas de tamaño grande, con grados BRIX de 12 a 13 grados (los grados BRIX mide niveles de azúcar – sacarosa) Según estudios realizados por Sierra Exportadora, hay una demanda insatisfecha de alrededor de 3% del mercado mundial consumidor de frambuesa. El estimado de consumo per cápita promedio de países europeos como Alemania, España, Francia, está alrededor de 500-700 gr por persona, los otros países de Europa están alrededor de 200 a 250 gr. El mercado alemán es el primer importador y el sexto exportador de frambuesa congelada en el mundo. Respecto a la frambuesa fresca Alemania es el tercer importador mundial. Alemania auto consume la totalidad de su producción de frambuesa en fresco; pero aun así no llega a satisfacer su

demanda interna, por ello importa frambuesa fresca. El panorama para la frambuesa congelada es diferente, Alemania es un país que además de consumir congelado, lo importa para distribuirlo a otros países como Austria, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido, Italia, Francia. Aprovechando la ventaja de tener uno de los puertos más importantes de Europa (puerto de Frankfurt), la cercanía geográfica a los principales países consumidores de frambuesa de Europa y los beneficios arancelarios que le otorga la Unión Europea. Mientras que la demanda de frambuesa congelada en Alemania, lo cual depende en gran parte de la producción de países como lo es Polonia y Serbia, Alemania cuenta con un gran stock de frambuesa congelada y mucha fruta toda la campaña. La balanza comercial de Alemania en el 2015 registró un saldo negativo por un valor de US\$ 190.4 millones de dólares; lo que quiere decir que Alemania importa más frambuesa congelada de la que exporta. Indico así mismo que el saldo comercial de Alemania en el 2015 para las frambuesas frescas registró un déficit en el valor monetario de US\$ 145.8 millones.

Demanda de Frambuesa Fresca:

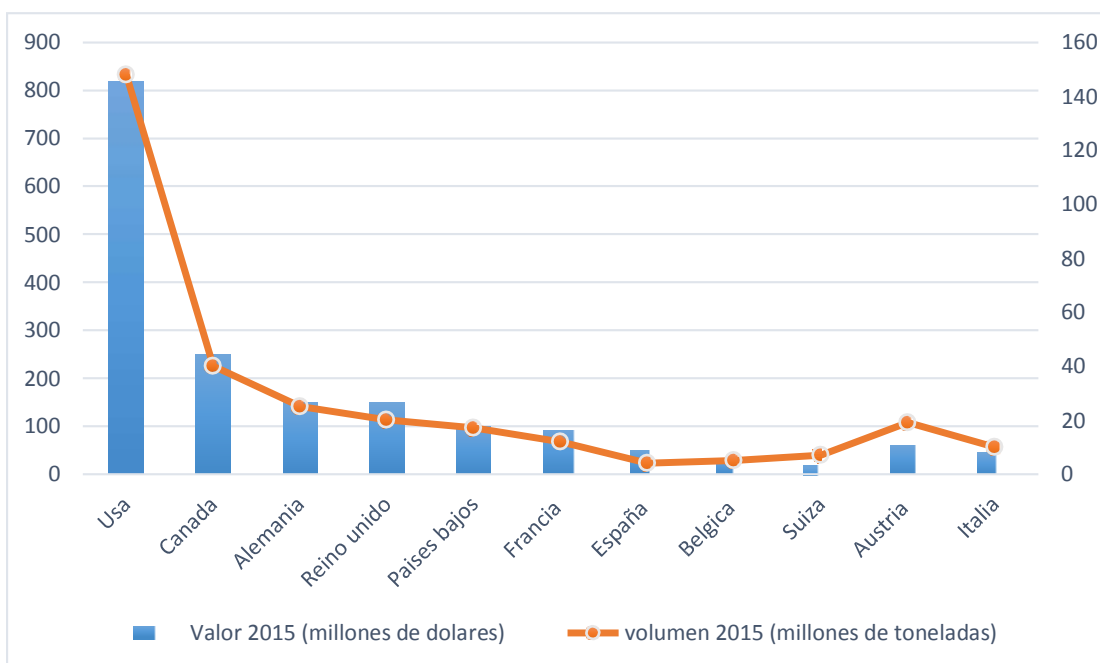
Comportamiento de la demanda mundial de frambuesa fresca

Con referencia al comportamiento de la demanda, la importación en el mundo de frambuesa fresca ha obtenido un crecimiento positivo en los últimos cinco años (2012 – 2016), respecto a su valor monetario se pasó de importar en el año 2011 por un monto de US\$ 981 millones a US\$ 1,900 millones, registrando una tasa de crecimiento de 18% en dicho rango de tiempo. En volúmenes (TM) se pasó de importar en el 2011 un total de 174 mil toneladas a 309.4 mil toneladas en el 2015, obteniendo una tasa de crecimiento de 16% entre el 2012 al 2016. Teniendo un saldo negativo para frambuesa en fresco en el año 2015, registrando un déficit de US\$ 609 millones, lo que significa que el mundo compra más frambuesa fresca de la que vende al exterior. (Cubbi,2016)

Principales importadores de frambuesa fresca al mundo

Importadores mundiales principales de frambuesa fresca son: Estados Unidos de América con el (42.8%), Canadá con (13.8%), Alemania con (8.4%) así mismo Reino Unido con un (8.1%); concentrando 73.1% entre estos países, la importación mundial. Otros países que importan frambuesa fresca son: Países Bajos, Francia, España, Bélgica, Suiza, Austria, Italia. (Cubbi,2016) (Detalle Anexo 02 - Tabla 08).

Grafico N°01: Importación de frambuesa Fresca



Fuentes (Trade map, 2016)
Elaboración: Propia

El común denominador de los principales países importadores de frambuesa fresca en el mundo, es el tipo de economía que maneja cada país, En tal sentido todos son países desarrollados asimismo son cuidadosos con lo que consumen teniendo en cuenta su salud, cuentan con un poder adquisitivo, para poder adquirir frambuesa en estado fresco.

Ahora bien, tenemos dos países importadores de frambuesa fresca como lo es:

Como Primer importador tenemos a Estados Unidos quien importo frambuesa fresca en el mundo, lo cual registro una tasa de crecimiento en su valor importado de 26%, y un volumen importado de 23% en los últimos 5 años (2012-2016). En el año 2016 Estados Unidos logro importar del mundo un total de 150.9 mil toneladas.

Segundo Importador es el país de Canadá quien importo frambuesa fresca, registrando una tasa de crecimiento con un valor importado de 6%, en volumen de importación de un 4% en los últimos 5 años (2012-2016). En el año 2016 Canadá importo al mundo un valor de 39.3 mil toneladas.

Tabla 5: *Indicadores comerciales de frambuesa fresca*

Partida arancelaria	Descripción del producto	Valor 2015 (mil es de USD)	Balanc e comerc ial 2015 (miles de USD)	Tasa de crecimien to en valor 2011- 2015	Tasa de crecimien to en volumen 2011- 2015	Particip ación en el mundo importa ciones	Posici ón en el mund o import acione s
81020	Frambuesa, zarzamoras, moras y moras frambuesas y grosellas frescas	161.607	- 145.829	28%	11%	8.4%	3

Fuentes: (TRADEMAP, 2016)
Elaboración: Propia

Ilustración 02: demanda de frambuesa fresca de Alemania.

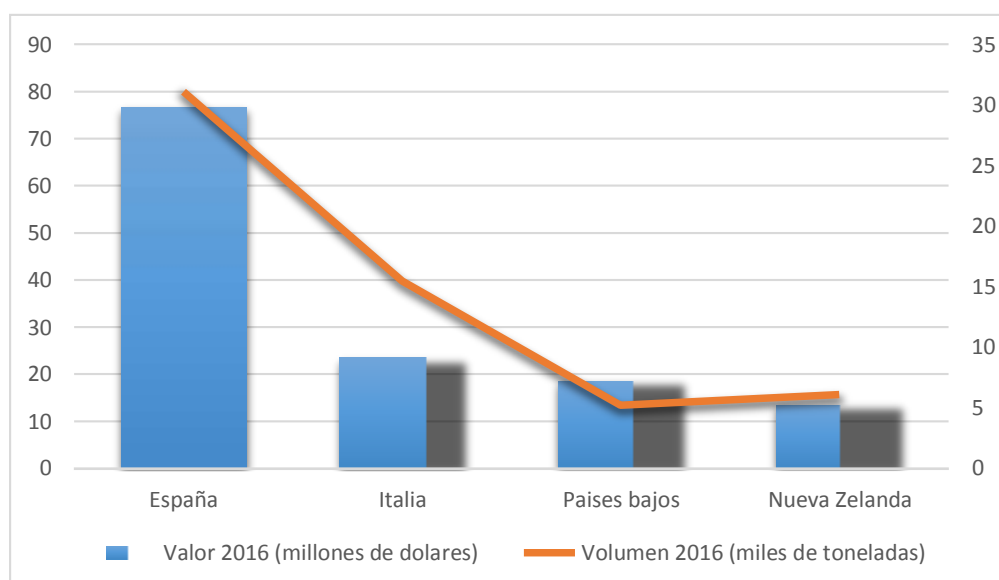


Fuente: Propia

Países que exportan frambuesa con destino a Alemania

Asimismo, en el 2016 los principales países proveedores de frambuesa fresca a Alemania con relación a su valor exportado tenemos a: España con el (76.69%), Italia con el (23.45%), Países bajos (18.57%), Nueva Zelanda (13.53%), Los cuales cuentan con 57.86% de las exportaciones a Alemania. Respecto al volumen exportado los principales proveedores de frambuesa fresca a Alemania son España con (31.1%) Italia con (15.45%) Países Bajos con (5.21%) Nueva Zelanda con (6.10%). Otros países proveedores son Marruecos, Bélgica, México (Detalle anexo 02 – Tabla 07)

Grafico 02: Principales Proveedores de frambuesa fresca a Alemania

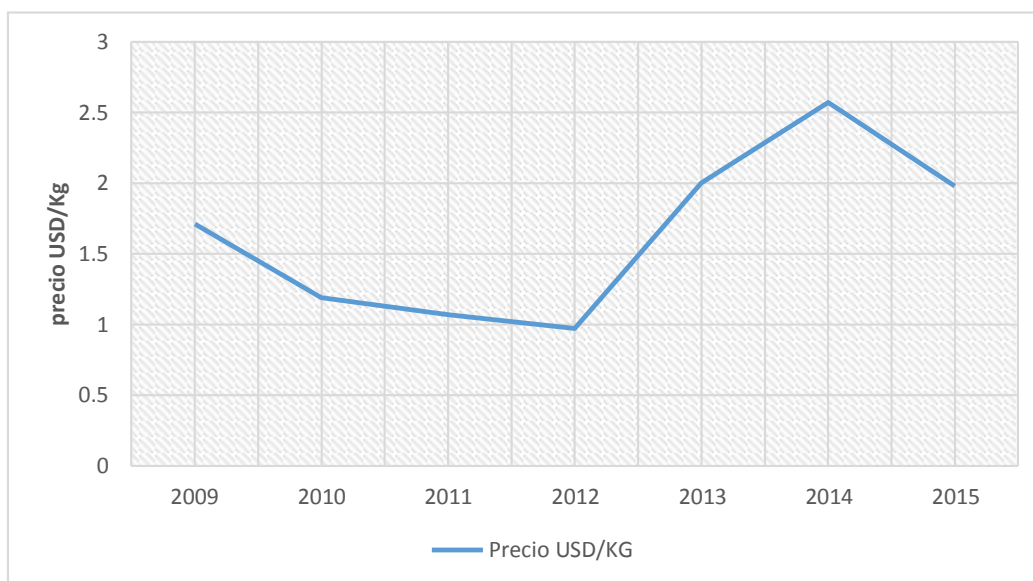


Fuente: (TRADEMAP,2017)
Elaboración Propia

Precio del productor:

Conociendo la proyección de precios que se le da al productor en el año 2010-2015 estará sobre el valor de US\$ 1.00/Kg, mayores precios dependerá del tipo de cambio, y no del giro del negocio. (Detalle Anexo N° 2- tabla 8)

Grafico 03: Precio para los productores pagados de frambuesa



Fuente: PROCHILE
Elaboración: Propia

Los precios explicados a continuación son precios FOB declarados en el año 2015, estos precios pueden tener fluctuaciones con el tiempo, debido a los cambios en las cosechas y la demanda del mercado.

Valor de frambuesa fresca

Valor de Importación mundial de Frambuesa Fresca

Los principales importadores en volumen como Estados Unidos, Canadá, Alemania, estos países pagan un precio entre US\$ 5 A US\$ 6 POR Kg. Por otro lado, hay país que tienen un volumen mínimo de importación como lo es Japón y Singapur, los cuales pagan Hasta US\$ 24 Y US\$ 14 por Kg. Individualmente. (detallado Anexo 02 – Tabla 9)

Valor de exportación mundial de frambuesa Fresca

Como principales países exportadores de frambuesa fresca por volumen tenemos a España, Estados Unidos y México, los cuales comercializan el fruto a US\$5.8, S\$ 8.7 Y S\$ 3.8 Respectivamente. Teniendo otros países niveles mínimos de exportación como Irlanda y Bélgica ofertan a US\$ 10.4 Y US\$ 15.3. (Detalle en Anexo 02 – Tabla10)

Normas y regulaciones para ingreso de frambuesa al mercado Alemán

Medidas arancelarias

El Perú al año 2016 mantiene vigente un acuerdo comercial (TLC) con la Unión Europea, el cual permite el comercio dentro de su territorio sea exento de tarifas arancelarias para algunos productos (aprox. 7,200 partidas arancelarias.)

Los aranceles aplicados por Alemania a la frambuesa fresca con partida arancelaria (0810200000) es de cero (0%).

Los productos importados deben contar con una declaración aduanera por escrito, una factura y, en ocasiones, con un certificado de origen.

Tabla 6: *Arancel aplicado por Alemania a frambuesas peruanas*

Código del Producto	Descripción del producto	Arancel equivalente ad-valorem aplicado por Alemania a Perú
81020	frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas, frescas	0%

Fuentes: (Trade Map, 2017)

Elaboración: Propia

Esta preferencia arancelaria, representa una ventaja para la frambuesa fresca de Viveros Andinos, en cuanto al precio, debido a que Alemania impone tasas de arancel a algunos países que representan una fuerte competencia en el mercado: Para la frambuesa fresca Alemania impone arancel de 9.2% a Estados Unidos, Suiza, China, Argentina.

Resultado Especifico N° 03:

Para poder desarrollar el objetivo número tres se efectuó una entrevista al Ing. Luis Rabines Chávez encargado de la producción de la conducción de frambuesa fresca en Viveros Andinos SAC, quien nos ayudará a responder nuestro tercer objetivo Conocer la oferta exportable de frambuesa fresca de Viveros Andinos, Cajamarca 2017

El análisis de las exportaciones de frambuesa fresca, muestra que el Perú no contaba con una oferta exportable, lo cual en el año 2015 solo contaba con un envió

de 16 toneladas. Esta razón era por no tener conocimiento de los agricultores y pocas áreas de cosecha destinadas a este cultivo, lo cual los agricultores optaban más por producir otros frutos alternativos como, papa, arándano, aguaymanto y sauco.

1. ¿Qué área de Viveros Andinos está disponible para la siembra de frambuesa fresca?

Como área agrícola instaladas tenemos 15 hectáreas, con proyección toda la región de Cajamarca, para tener una empresa rentable es de contar con 10 hectáreas, nosotros viveros andinos contamos con 15 hectáreas instaladas y por instalar 10 más.

2. ¿Cuál es la producción proyectada a obtener en el área de siembra de frambuesa?

En la etapa comercial nosotros tenemos en promedio 16 toneladas por hectárea, pero es la etapa comercial, que quiere decir etapa comercial cuando la planta ya llegó a su máximo rendimiento y eso se logra a partir del año y medio.

3. ¿cuál es la producción proyecta a obtener por hectárea?

Nuestra meta es manejar 25 toneladas por hectárea, es el promedio porque estamos entre los 20 y 15 pero manejamos 16 toneladas por hectárea, esos datos acá están variando bastante, como te dijo a diferente piso altitudinal nosotros tenemos diferentes rendimientos, hay algunos frutos que nosotros tenemos 5 gramos por fruto y otros 3 gramos y eso varían bastante en el rendimiento.

4. ¿las condiciones de Cajamarca son las adecuadas para la siembra de frambuesa?

Si, y no tanto las condiciones si no la planta se adapta a cualquier tipo de clima, acta ya hemos probado diferentes pisos altitudinales y todos han tenido buenos rendimientos.

5. Para la exportación de la frambuesa, ¿qué forma de envió, muestra mejor potencial?

Nosotros como exportación tenemos como fruto congelado es como le pidieron en algún momento porque lo querían era para derivados no fruto en fresco, no consumo fresco, si no era para transformarlo en licores, mermeladas o conservas y para eso no hay requerimiento de calibre tamaño

dulzura, todo lo que se cosecha se vendía, si se vendía en fresco se vendía por la vista si el fruto es de dulzura y calibre y por la vista entra la compra.

6. ¿La frambuesa de Cajamarca es competitiva en el mercado alemán? ¿por su precio, por su calidad o por su estacionalidad?

Por su estacionalidad, porque la ventaja de acá es que nosotros tenemos cosechas en todo el año y por su precio no porque esta al mismo valor que los demás países.

7. ¿Qué tipo de certificación se le brinda a la frambuesa fresca de viveros andinos, con fines a la exportación a Alemania?

Por ahora nosotros solo contamos con la certificación de SENASA

8. ¿Qué organización o institución efectúa la certificación de frambuesa de viveros andinos?

La institución que nos certifica es

9. ¿Es ventajoso el tratado de libre comercio con Alemania para la exportación de frambuesa?

10. ¿Qué tipo de frambuesa tiene mayor demanda en el mercado alemán?

La heritage es la frambuesa de mayor demanda, 76% de la producción mundial.

11. ¿Según sus conocimientos cual es la mejor época del año para la producción de frambuesa?

Acá en el Perú estamos desde octubre produciendo hasta enero o febrero.

12. ¿Considera usted que la tecnología empleada en Cajamarca en la producción de frambuesa sea garantía para ingresar al mercado de Alemania?

Con los nuevos productores que estamos produciendo, acá el éxito del cultivo está en que nosotros le damos un buen tratamiento al agua nosotros le damos a nuestros productores las facilidades de poder tener agua en su cultivo.

13. De tratarse de un intermediario en la comercialización ¿Cómo es el poder negociación de los proveedores (productores)?

Nosotros le vendemos a los productores los platines de frambuesa comprometiéndose a vendernos la totalidad de su producción al tercer año de su producción, cuando el productor ya haya visto rentabilidad, nosotros trabajamos depende la demanda del mercado si el precio sube el productor va a querer que le paguen un poco más, nosotros le damos un precio base

para nosotros es de 8 soles el kilo de frambuesa y nosotros le hacemos una evaluación de rentabilidad, pero a pesar de eso el productor busca otro mercado más apetecible nosotros lo dejamos, ellos eligen. De esta forma nosotros buscamos que los productores se sientan cómodos y puedan lograr más producción y así seguir incrementando a la oferta.

14. ¿Ante todo pronóstico considera usted viable la exportación de frambuesa en Cajamarca?

Sí, siempre y cuando llegemos a la meta y como te digo nuestra meta es llegar a enviar un container de 5 toneladas

IV. Discusión

En lo concerniente al primer objetivo relativo a: Reconocer las tendencias del consumo de frambuesa fresca en el mercado de Alemania; La recopilación de información virtual nos manifiesta las tendencias de consumo, sabemos que los Berries hoy en día se están comercializando con mayor atractivo en el mercado nacional e internacional en especial por ser un producto fresco, sin embargo, PROCHILE nos muestra que existe una demanda insatisfecha en el mercado Alemán, teniendo el 20% de su producción de frambuesa destinada a las grandes industrias para su transformación en mermeladas o frutillas congeladas, teniendo en cuenta la teoría que nos muestra PROCHILE, tenemos un gran potencial y una oportunidad para poder ingresar al mercado Europeo y lograr cubrir la demanda existente.

En la pregunta número tres en la que nos habla de la producción de frambuesa obtenida en las hectáreas en la provincia de Cajamarca lo cual estiman a tener 20 toneladas por cosecha ya que ellos cuentan con dos cosechas al año, pero su promedio establecido es de 16 toneladas destinadas al mercado nacional siendo la demanda de este mercado muy poco valorada, existiendo una demanda internacional insatisfecha y dispuesta a pagar el precio por el producto ofertado. Entonces se puede afirmar que la empresa tiene un volumen significativo para poder atender la necesidad del mercado internacional, de acuerdo con el autor Moran, (2018) nos dice en su teoría: “El volumen demandado de un producto es la cantidad y calidad obtenida de un bien o servicio los cuales pueden ser adquiridos a diferentes precios de mercado por un consumidor (demanda Individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

De acuerdo al último objetivo según Samuelson, (2015) Es la cantidad total del producto obtenidos por los proveedores que tienen el incentivo de querer ofertar su producto y venderlo a distintos precios en un determinado periodo de tiempo de acuerdo a la teoría, por lo siguiente se sabe que Viveros Andinos tiene una relación directa con los productores ya que ellos ofertan sus platines adaptadas al clima de cada hectárea de siembra comprometiéndose a vender el 30 % de su producción obteniendo un precio de compra de S/. 8.00, por esta razón se da verdad a lo contrastado con el autor.

V. Conclusiones

Conclusión N°01: La hipótesis de esta investigación es confirmada, La determinación de la oportunidad de negocio en el mercado de Alemania favorecerá las exportaciones de frambuesa fresca de asociación Viveros Andinos SAC Cajamarca. Existiendo la oferta exportable de frambuesa y teniendo todos los instrumentos necesarios para poder sacar el producto en fresco ayudará a satisfacer la demanda del mercado alemán. Basándonos en la identificación de una alta demanda y grado deseabilidad del producto por parte del mercado alemán (esto se deduce a los registros de importaciones del fruto, poder adquisitivo y tendencias de consumo). Y teniendo la capacidad de ofertar el producto en el mercado alemán lograremos poder insertar el producto a este mercado y satisfacer la demanda insatisfecha que cuenta, logrando convertir al mercado alemán como una oportunidad de negocio.

Conclusión N°02: Sabiendo que el Perú no cuenta con una participación significativa en exportaciones en el año 2015 registrando una exportación de 10 toneladas de este fruto. No obstante la frambuesa en el Perú hoy en día cuenta cada vez más, con agricultores comprometidos a proyectar sus hectáreas al cultivo de frambuesa y esto se debe a la capacitación constante de las instituciones comprometidas como lo es Vivero Andinos SAC y Sierra Exportadora, para los próximos años se estima un crecimiento de la producción logrando insertar el producto al mercado internacional, Consolidándose una oferta exportable, la frambuesa de Viveros Andinos SAC tendría amplias oportunidades de negocios en los mercados internacionales.

Conclusión N°03: El potencial del Perú en ámbito de exportación de frambuesa fresca muestra una oportunidad favorable para la exportación a mercados europeos, Debido a que el clima de nuestro país en este caso de la región de Cajamarca es la mejor para tener dos cosechas en el año ventaja favorable para competir con otros países productores de este fruto como lo es México que solo cuenta con una producción en el año, el fruto cuenta con los estándares requeridos internacionalmente así mismo permite tener precios competitivos, la comercialización tiene altos márgenes de rentabilidad recuperando la inversión en corto tiempo.

VI. Recomendaciones

1. El compromiso de Viveros Andinos SAC junto con sierra exportadora el poder capacitar a los agricultores con el fin de que ellos se sientan motivados y decididos a la exportación de frambuesa, orientándolos al conocer más sobre los beneficios de esta fruta y la gran demanda insatisfecha que existe en el mercado europeo.
2. El programa “Perú Berries” debe de reunir a los agricultores de la zona de Cajamarca para poder capacitar e incentivarlos a que puedan tener mejores conocimientos en la siembra del producto.
3. Aprovechar la ventaja comparativa que cuenta nuestro país logrando así poder cubrir los nichos de mercados que demanden del fruto, ya que por tener las cualidades de cultivo y contando con hectáreas favorables de este fruto llegaríamos a tener muy buenos resultados.
4. Seguir creando nuevas tecnologías para poder exportar en mayor volumen la fruta en fresco ya que es lo que más se requiere en el mercado Europeo para el consumo diario de su población.
5. De acuerdo con al estudio de oportunidad de negocios al mercado de Alemania después de este país esta Estados Unidos y China, mercados potenciales como próximos destinos de nuestro producto.

VII. REFERENCIAS

- BCR. (2005). *Banco Central de Reserva del Perú*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html>
- Castillo, E. T. (2007). *Negocios Internacionales*. Segunda Edicion.
- Castro, J. V. (2015). *Actitud emprendedora y oportunidades d enegocios*. españa: ideas propias. Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- finanzas, m. d. (s.f.). *Tratados de libre comercio* .
- Florian, L. (2014). *Oportunidades de negocios*.
- Hernandez, F., & baptista. (2015). *metodologia d ela investigacion*. Catarina.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. P. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jesus, J., Leon Tipe, J. M., & Gordon Vilela, A. G. (2017). *Produccion y comercializacion de frambuesa Fresca Variedad Heritage cultivado en la localida de Tarma*. Junin.
- López, M. V. (2015). Los Incoterms 2010: Guía paso a paso: Guía Práctica para el Manejo Comercial de los Incoterms 2010. En M. V. López, *Los Incoterms 2010: Guía paso a paso: Guía Práctica para el Manejo Comercial de los Incoterms 2010* (págs. 6-7).
- Marin, G. B. (2013). *eafit social*. Recuperado de eafit social: <http://www.eafit.edu.co/social/proyectos/PublishingImage>
- Martos, L. P. (2010). *Diccionario de la teroria economica*. Madrid España : ECOBOOK.
- Moran, J. F. (2008). *Demanda del mercado*.
- Muñoz, I. e. (2010). *Terminos de necesidad y la logistica de negocios*. Alemania.
- Murillo, B. (2014). *informes sobre tnedencias sociales y educativas*. españa: SITEAL.

Navarrete, N. D. (16 de mayo de 2015). *De la idea a la oportunidad de negocio*. Recuperado de <https://nancydelgadonavarrete.wordpress.com/de-la-idea-a-la-oportunidad-de-negocio/>

POMPERU. (2016). *Perfil de mercado alemania*.

(2016). *PROMPERU*.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2015). *Metodología de la Investigación- Quinta Edición*. México: The McGraw Hill Companies.

Román, A. B. (2001). *Comercio exterior: teoría y práctica*. España: EDITUM.

Salinas, G. (2015). Diccionario de Comercio Internacional, Terminos Maritimos, Aduaneros. En G. Salinas, *Diccionario de Comercio Internacional, Terminos Maritimos, Aduaneros* (pág. 89). Piura.

Samuelson. (2005). *Oferta del producto*.

sicex. (2015). Revista Comercio Internacional. *guia de exportacion*, 1.

SUNAT. (27 de Junio de 2007). *SUNAT*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03/ctrlCambios/anexos/DLeg.1053.pdf>

SUNAT. (27 de septiembre de 2014). *Legislación Adunaera*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importacion/procGeneral/despa-pg.01.htm>

Trade Map. (2016).

Turismo, M. d. (2009). lima.

ANEXOS

Anexo 01: Entrevista de profundidad a Ingeniero de Viveros Andinos S.A.C

La presente Entrevista está formulada con el objetivo de obtener información con fines académicos puesto que ayudará al desarrollo de la investigación de la tesis denominada “OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE FRAMBUESA FRESCA DE VIVEROS ANDINOS S.A.C EN EL MERCADO DE ALEMANIA.CAJAMARCA-2017”

Fecha:

Hora:

Lugar:

Género:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Analizando la oportunidad de negocio que puede tener la Asociación de Viveros Andinos S.A.C para poder expandir el mercado en el ámbito internacional en cuanto a la exportación de frambuesa fresca, seguidamente le planteare las siguientes preguntas:

1. ¿Qué área de Viveros Andinos está disponible para la siembra de frambuesa fresca?
2. ¿Cuál es la producción proyectada a obtener en el área de siembra de frambuesa?
3. ¿cuál es la producción proyecta a obtener por hectárea?
4. ¿las condiciones de Cajamarca son las adecuadas para la siembra de frambuesa?
5. Para la exportación de la frambuesa, ¿qué forma de envió, muestra mejor potencial?

6. ¿La frambuesa de Cajamarca es competitiva en el mercado alemán? ¿por su precio, por su calidad o por su estacionalidad?
7. ¿Qué tipo de certificación se le brinda a la frambuesa fresca de viveros andinos, con fines a la exportación a Alemania?
8. ¿Qué organización o institución efectúa la certificación de frambuesa de viveros andinos?
9. ¿Es ventajoso el tratado de libre comercio con Alemania para la exportación de frambuesa?
10. ¿Qué tipo de frambuesa tiene mayor demanda en el mercado alemán?
11. ¿Según sus conocimientos cual es la mejor época del año para la producción de frambuesa?
12. ¿Considera usted que la tecnología empleada en Cajamarca en la producción de frambuesa sea garantía para ingresar al mercado de Alemania?
13. De tratarse de un intermediario en la comercialización ¿Cómo es el poder negociación de los proveedores (productores)?
14. ¿Ante todo pronóstico considera usted viable la exportación de frambuesa en Cajamarca?

Anexo 2: Encuesta firmada por el Ing Juan Ravinez Chavez

ANEXOS

- **Anexo 01:** Entrevista de profundidad a Ingeniero de Viveros Andinos S.A.C


La presente Entrevista está formulada con el objetivo de obtener información con fines académicos puesto que ayudará al desarrollo de la investigación de la tesis denominada "OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE FRAMBUESA FRESCA DE VIVEROS ANDINOS S.A.C EN EL MERCADO DE ALEMANIA.CAJAMARCA-2017"

Fecha: V/10 / :20/J	Hora:
Lugar: Cajamarca	
Género:	
Nombre del entrevistado: Ravínez	
Cargo: Ing. sector de campo	

Analizando las oportunidades de negocio que puede tener la Asociación viveros andinos S.A.C para poder expandir el mercado en el ámbito internacional en cuanto a la exportación de frambuesa fresca, seguidamente le plantearé las siguientes preguntas:

1. ¿Qué área agrícola está disponible para la siembra de frambuesa en Cajamarca?
2. ¿Cuál es la producción proyectada a obtener en el área de siembra de frambuesa?
3. ¿cuál es la producción proyectada a obtener por hectárea?
4. ¿las condiciones de Cajamarca son las adecuadas para la siembra de frambuesa?
5. Para la exportación de la frambuesa, ¿qué forma de envío, muestra mejor potencial?
6. ¿La frambuesa de Cajamarca es competitiva en el mercado alemán? ¿por su precio, por su calidad o por su estacionalidad?
7. ¿Qué tipo de frambuesa tiene mayor demanda en el mercado alemán?

8. ¿Según sus conocimientos cual es la mejor época del año para la producción de frambuesa?
9. ¿Considera usted que la tecnología empleada en Cajamarca en la producción de frambuesa sea garantía para ingresar al mercado de Alemania?
10. De tratarse de un intermediario en la comercialización ¿Cómo es el poder negociación de los proveedores (productores)?
11. ¿Ante todo pronóstico considera usted viable la exportación de frambuesa en Cajamarca?


Juan Rovinas Chouza
DNI : 41569680

Anexo 3: Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Vicente José Tillyne Caporasa con DNI N° 02788696 Doctor
 en Administración de Empresas
 N° ANR: de
 profesión Administrador desempeñándome actualmente
 como Docente Universitario en
Facultad de Negocios Internacionales

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y test , para: Análisis del nivel de conocimiento sobre negocios internacionales que presentan los encargados de exportaciones en las empresas agroexportadoras de Sullana 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de pautas para los directivos de la empresas Agroexportadoras de Sullana 2017.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					95
2. Objetividad					95
3. Actualidad					95
4. Organización					95
5. Suficiencia					95
6. Intencionalidad					95
7. Consistencia					95
8. Coherencia					95
9. Metodología					95



CONSTANCIA DE VALIDACION

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura los 06 días del mes de Noviembre del Dos mil Diecisiete.

Dr. *Vicente Luis Tulluco Capuray*
DNI *0228696*
Especialidad: *Neonatal Intensiva*
E-mail: *victortull@hotmail.com*

Código de validación	Nombre	Apellido	Sexo	Especialidad	Estado
01					05
02					05
03					05
04					05
05					05
06					05
07					05
08					05
09					05
10					05

"Oportunidad de negocios para la exportación de frambuesa fresca de viveros Andinos S.A.C en el mercado de Alemania. Cajamarca-2017"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Entrevista

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
ASPECTOS DE VALIDACION	1. Claridad Esta formulado con un lenguaje apropiado	0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables	0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación	0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems	0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.	0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Flor de Guadalupe Bamba Braun con DNI N° 16014918 Magister en Administración de Empresas
 N° ANR: _____ de profesión Administradora
 desempeñándome actualmente como Docente Universitario
 en Negocios Internacionales


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Entrevista

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE E	ACEPTABLE E	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE E
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de diciembre del Dos mil Quince.


 Mgtr. : Flor de Guadalupe Bamba Braun
 DNI : 16014918
 Especialidad : Administración de Empresas
 E-mail : guadalupe_bamba@gmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Oportunidad de negocios para la exportación de frambuesa fresca de Viveros Andinos S.A.C en el mercado de Alemania. Cajamarca-2017"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Entrevista

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES			
		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100							
ASPECTOS DE VALIDACION																														
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																													
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																													
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																													
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																													
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																													

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación								
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación								
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores								
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación								

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Plura.....de Octubre de 2017.

[Signature]

Mgr.: Flor de Guadalupe Barón Barón
DNI: 16014918
Teléfono: 747024712
E-mail: guadalupe.baron.b@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARCO REYES UJRAL con DNI N° 70.213.155 Magister en GERENCIA EMPRESARIAL
 N° ANR: _____ de profesión Lic. Administración
 desempeñándome actualmente como Docente TP UCV
 en _____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Entrevista

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENT E	ACEPTABL E	BUENO	MUY BUENO	EXCELENT E
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de diciembre del Dos mil Quince.

Mgtr. : MARCO REYES UJRAL
 DNI : 70.213.155
 Especialidad : Administración
 E-mail : marco.reyes.ujral@gmail.com

M?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Oportunidad de negocios para la exportación de frambuesa fresca de Viveros Andinos S.A.C en el mercado de Alemania. Cajamarca-2017"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Entrevista

Indicadores	Criterios	Deficiente					Regular					Buena					Muy Buena					Excelente					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										

Anexo N° 4: Fotografías

Fotografía 1: *Preparación de los terrones de los Agricultores de Cajabamba para producción de Frambuesa*



Fotografía 2: *Instalación de riego para el cultivo de Frambuesa*



Fotografía 3: *Invernaderos que ayudan a las plantas hijas a poder climatizarse*



Fotografía 4: *Plantas listas para ser instalas en las hectáreas preparadas para su reproducción*



Fotografía 5: *Tecnologías de producción de frambuesa*



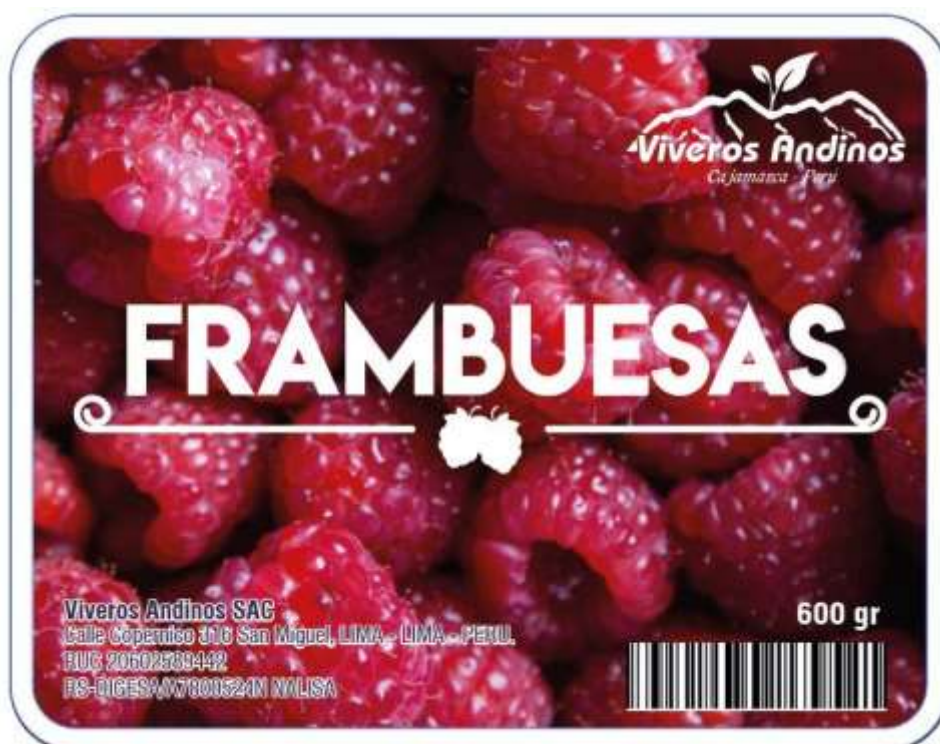
Fotografía 6: *Abastecimiento de agua para el cultivo de frambuesa*



Fotografía 7: *Presentación de comercialización*



Fotografía 8: *Etiqueta de comercialización*



Anexo N° 5: Tablas De costos

Tabla 7: Principales exportadores de frambuesa fresca al mundo

Exportadores de frambuesa fresca	Valor 2011 (millones USD)	Valor 2012 (millones de USD)	Valor 2013 (millones USD)	Valor 2014 (millones USD)	Valor 2015 (millones USD)	Saldo Comercial 2015 (millones USD)	Volumen Ton 2015	Tasa crecimiento en valor 2011-2015	Tasa crecimiento en volumen 2011-2015	Participación importaciones mundiales
USA	235.039	272.004	290.402	307.556	293.57	-528.455	42.477	6%	5%	22%
España	159.054	153.507	204.308	249.726	276.352	230.047	34.868	17%	21%	21%
México	131.742	149.888	162.177	214.497	259.344	257.751	70.897	19%	13%	20%
Países Bajos	41.95	53.043	61.46	75.401	140.343	40.131	13.308	32%	37%	11%
Portugal	29.181	36.726	40.653	89.161	96.314	94.713	10.824	39%	42%	7%
Marruecos	12.582	9.902	15.933	28.504	52.801	52.799	7.5	48%	31%	4%
Polonia	21.702	19.24	31.539	33.991	42.875	36.379	17.785	21%	1%	3%
Bélgica	21.643	21.931	31.757	28.909	26.642	-11.732	2.401	8%	8%	2%
Valor total del mundo	740.963	809.802	943.736	1,154.280	1.309.374	-609101		16%		100%
Volumen total del mundo	147.207	155.843	166.722	208.245	234.422		234.422		13%	

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Tabla 8: Principales Países importadores de Frambuesa Fresca

Importadores De frambuesa fresca	Crecimiento de las importadas en valor unitario entre 2012-2013, %	Crecimiento de las importadas en valor unitario entre 2013-2014, %	Crecimiento de las importadas en valor unitario entre 2014-2015, %	Crecimiento de las importadas en valor unitario entre 2015-2016, %	valor importada en 2016, Dólar Americano miles	cantidad importada en 2016, Toneladas
Mundo	N/D	N/D	N/D	N/D	2.079.278	317.894
Estados Unidos de América	4	13	-5	17	871.228	136.781
Canadá	8	-4	1	4	243.004	34.669
Alemania	16	8	2	4	193.448	31.554
Reino Unido	3	7	-12	5	167.41	20.877
Países Bajos	21	50	1	-9	102.489	12.024
Francia	-5	-1	-37	2	93.844	20.428
España	-24	11	38	-1	73.653	11.944
Suiza	3	1	-14	5	39.311	3.224
Bélgica	-29	-16	15	3	38.627	6.912
Austria	5	13	-19	33	32.689	9.275
Italia	10	-13	11	12	30.487	6.985

Tabla 8: Precio de frambuesa pagado al productor 2005- 2015

Años	Precio USD/KG
2009	1.71
2010	1.19
2011	1.07
2012	0.97
2013	2
2014	2.57
2015	1.98

Tabla 9: *Precio de importación de frambuesa fresca*

Países importadores	Precio US\$/Kg Miles de TM
Japón	23.516 0.603
Singapur	14.322 0.391
Noruega	13.652 1.415
Suiza	11.569 3.005
Hong Kong, China	10.758 0.458
Kuwait	10.461 0.913
Suecia	10.245 1.541
Emiratos Árabes Unidos	9.893 0.803
Países Bajos	8.879 11.287
Dinamarca	8.664 1.523
Irlanda	8.475 1.167
República Checa	8.292 0.548
Reino Unido	7.652 20.332
Arabia Saudita	7.318 1.03
Canadá	6.711 39.368
España	6.22 7.445
Alemania	5.938 27.218
Lituania	5.831 1.156
USA	5.446 150.954
Bélgica	5.411 7.277
Francia	4.143 17.81
Italia	4.049 7.423
Austria	2.657 11.617
Polonia	1.161 5.593

Fuentes: Trade Map
Elaboración Propia

Tabla 10: Precio mundial de los principales países exportadores

Exportadores	2012 Valor unitario exportada, Dólar Americano/Toneladas	2013 Valor unitario exportada, Dólar Americano/Toneladas	2014 Valor unitario exportada, Dólar Americano/Toneladas	2015 Valor unitario exportada, Dólar Americano/Toneladas	2016 Valor unitario exportada, Dólar Americano/Toneladas	valor exportada en 2016, Dólar Americano miles	cantidad exportada en 2016, Toneladas
Mundo	5.173	5.666	5.553	5.596	5.87	1.434.367	244.374
España	9.465	10.756	9.304	7.926	8.733	358.987	41.106
México	2.991	3.148	3.403	3.658	3.832	289.654	75.597
Estados Unidos de América	6.788	7.05	6.777	6.911	7.236	277.448	38.342
Países Bajos	10.604	10.687	10.148	10.483	11.305	155.676	13.77
Portugal	9.599	10.269	10.211	8.542	8.333	120.172	14.421
Marruecos	4.057	3.985	5.287	6.92	6.439	59.481	9.238
Polonia	1.139	1.957	1.916	2.411	1.782	26.485	14.86
Alemania	6.295	6.726	7.223	6.865	7.016	25.329	3.61
Bélgica	12.225	12.338	14.012	11.513	10.294	23.48	2.281
Francia	10.649	10.889	10.916	10.013	9.264	21.093	2.277

ANEXO N°6: Costos logísticos de exportación

Tabla 11: Costos de proceso de Producción

Detalle	Costo por Kg	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
kilos por procesar		43,650.00	58,200.00	77,600.00	97,000.00	116,400.00	145,500.00	145,500.00
Costos materia prima	2.00	87,300.00	116,400.00	155,200.00	194,000.00	232,800.00	291,000.00	291,000.00
costos de proceso IQF	0.50	21,825.00	29,100.00	38,800.00	48,500.00	58,200.00	72,750.00	72,750.00
Costos de envase y embalajes	0.05	1,964.25	2,619.00	3,492.00	4,365.00	5,238.00	6,547.50	6,547.50
Total de costo de producción	2.55	154,739.25	148,119.00	197,492.00	246,865.00	296,238.00	370,297.50	370,297.50

Tabla 12: Costos Administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Sueldos y Salario	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Servicios para oficina	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Combustible	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00
Manten. De camioneta	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Total de gastos administrativos	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00

Tabla 13: Costos comerciales

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Gastos de representación	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Total gastos comerciales	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00

Tabla 14: *Costos de exportación*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Documentación	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Operación Logística	2,524.27	3,365.69	4,487.58	5,609.48	6,731.37	8,841.22	8,841.22
Agente de Aduana	1,746.00	2,328.00	3,104.00	3,880.00	4,656.00	5,820.00	5,820.00
Total Gastos de exportación	4,420.27	5,843.69	7,741.58	9,639.48	11,537.37	14,384.22	14,384.22

Tabla 15: *Matriz de consistencia*

Objetivo General:	Hipótesis general:	Variables Independiente:	Indicadores	Preguntas
Determinar la oportunidad de negocio en el mercado de Alemania para la exportación de frambuesa Congelada de Viveros Andinos.	Determinación de la oportunidad de negocio en el mercado de Alemania favorecerá las exportaciones de frambuesa fresca de asociación viveros andinos Cajamarca.	Oportunidad de negocios.	Gustos y preferencias.	6 Y 7
			Cantidad de las importaciones de frambuesa fresca de Alemania.	2 Y 7
			A qué país compra (Competencia)	8
			Certificaciones exigidas en el mercado de Alemania.	8
			Tratado de libre comercio	9
Objetivo Específicos:	Hipótesis específicas:	Variables Dependiente:		
Reconocer las tendencias del consumo de frambuesa fresca en el mercado de Alemania.	El establecer las tendencias del consumo de frambuesa fresca ayudara a determinar su consumo en el mercado de Alemania.		Características del producto.	4 Y 6
			Especificaciones técnicas,	8 Y 9
Identificar la demanda de importación de frambuesa fresca en	La identificación de la demanda de importación de frambuesa congelada	Exportación de Frambuesa.	Cantidad de producción de frambuesa fresca de Viveros Andinos S.A.C.	1, 2 Y 3

el mercado de Alemania.	permitirá conocer sus volúmenes de consumo	Tratado de libre comercio.	9
		Capacidad Financiera.	11
		Mecanismos de promoción.	9 y 5
		Certificaciones de Viveros Andinos S.A.C	7 y 8
Conocer la oferta exportable de frambuesa fresca de Viveros Andinos S.A.C	Existe potencial de oferta exportable de la asociación viveros andinos de Cajamarca.	Logística	10

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRAMBUESA FRESCA DE VIVEROS ANDINOS S.A.C EN EL MERCADO DE ALEMANIA. CAJAMARCA-2017”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	marketingyconsumo.com Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Institucion Universitaria Politecnico Grancolombiano Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	www.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
8	www.buenastareas.com	



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

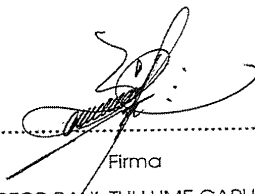
Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 08
Fecha : 12-09-2017
Página : 27 de 30

Yo, **VICTOR RAUL TULLUME CAPUÑAY** docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional **NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad César Vallejo Filial PIURA (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE FRAMBUESA FRESCA DE VIVEROS ANDINOS S.A.C. EN EL MERTCADO DE ALEMANIA. CAJAMARCA 2017”, de la estudiante **SIHUAY GARCIA HOUSELEEK GRACE** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.


El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha... *Piura 18 de marzo 2019*


.....
Firma
VICTOR RAUL TULLUME CAPUÑAY
DNI: 02788696



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 17 de 17

Yo **HOUSELEEK GRACE SIHUAY GARCIA** identificado con DNI N° 74170911, egresado de la Escuela Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE FRAMBUESA FRESCA DE VIVEROS ANDINOS S.A.C. EN EL MERCADO DE ALEMANIA. CAJAMARCA 2017."**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 74170911

FECHA: 16 de enero del 2017



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Housalek Grace Shuay Garcia
D.N.I. : 74170911
Domicilio : Dorote 759 Bellavista Iquitos
Teléfono : Fijo : 491139 Móvil : 945179204
E-mail : shuay.g@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Housalek Grace Shuay Garcia

Título de la tesis:

"Oportunidad de Negocios para la exportación de frambuesa
Asociación de Nuevos Andinos S.A.S. en el mercado de Alemania Cajamarca
- 2017"

Año de publicación :

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 15 Abril 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales, Dra. Blanca Lina Alvarez Lujan

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sihuyay García, Houseleek Grace

INFORME TITULADO:

"Oportunidad de Negocio para la exportación de frambuesa fresca de Viveros Andinos S.A.C en el mercado de
Alemania. Cajamarca 2017"

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: Piura, 25 de septiembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 16 dieciséis

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

