FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE LA PLANTA DEL BOLICHE AL MERCADO ALEMÁN 2008 - 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

JOSE WALTER PANTA SILVA

ASESOR:

MAG. ECON. MANUEL E. PINGO ZAPATA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

EMPRESAS EMERGENTES

LIMA – PERÚ

2016

Página del Jurado

Choquehuanca Saldarriaga, Carlos Alberto

Doctor

Carranza Estela, Teodoro

Doctor

Orderique Torres, José

Maestro

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres, por su apoyo constante e incondicional durante mi estancia en la universidad, por su esfuerzo y dedicación en su día a día, siendo un gran ejemplo personal

Agradecimiento

Agradezco a mis queridos docentes, que contribuyeron en mi formación académica todos estos años en la universidad, y a mis compañeros y amigos que compartieron gratos momentos de vida universitaria conmigo.

Declaratoria de autenticidad

Yo, José Walter Panta Silva con DNI N° 72492061 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, de del 2016

José Walter Panta Silva

Presentación

El presente trabajo de investigación titulado Factibilidad de Exportación de la planta del boliche al mercado Alemán 2008 – 2015, se presentó para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, en estricta observancia y cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales.

El objetivo de la investigación fue determinar la posibilidad de exportación del boliche al mercado Alemán 2008-2015.

En ese sentido, la idea fue probar que la posibilidad de exportación del boliche al mercado Alemán, es positiva.

La investigación fue estructurada de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se presentó la introducción, en el que se desarrolló los tópicos referentes a la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación de problema, justificación, hipótesis y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo, se abordó el método, que comprendió el diseño de investigación, las variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis y aspectos éticos.

En el tercer capítulo, se presentaron los resultados de los hallazgos obtenidos en la investigación.

En el cuarto capítulo, se expuso la discusión que contrasta los hallazgos de los resultados con los antecedentes de la investigación.

En el quinto capítulo, se mostraron las conclusiones de los principales hallazgos como síntesis de la investigación.

En el sexto capítulo, se presentaron las recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el séptimo capítulo, se consideraron las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

ÍNDICE

			Pág.
Dedicatoria			03
Agradecimiento			04
Declaratoria de autenticidad			05
Presentación			06
Índice			07
RESUMEN			09
ABSTRACT			10
I.	INTRODUCCIÓN		11
	1.1	Realidad Problemática	11
	1.2	Trabajos previos	12
	1.3	Teorías relacionadas al tema	15
	1.4	Formulación del problema	18
		1.4.1 Problema General	18
		1.4.2 Problemas Específicos	18
	1.5	Justificación del estudio	18
	1.6	Hipótesis	19
		1.6.1 Hipótesis General	19
		1.6.2 Hipótesis Específicas	19
	1.7	Objetivos	19
		1.7.1 Objetivo General	19
		1.7.2 Objetivos Específicos	20
II.	MÉTODO		21
	2.1	Diseño de investigación	21
	2.2	Variables, operacionalización	21
	2.3	Población y muestra	21
	2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
	2.5	Métodos de análisis de datos	21
	2.6	Aspectos éticos	21
III.	RESULTADOS		22
IV.	DISCUSIÓN		28

V. CONCLUSIÓN 29
VI. RECOMENDACIONES 30
VII. REFERENCIAS 31
ANEXOS 35
Anexo 1. Matriz de consistencia
Anexo 2. Juicio de Expertos

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la factibilidad de exportación de la planta del boliche al mercado Alemán mediante estrategias comerciales de desarrollo de mercado y desarrollo de producto, analizando la evolución de las importaciones de la planta a dicho mercado, dentro de la partida arancelaria que corresponde, en el periodo 2008-2015.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación tuvo un diseño no experimental de tipo descriptivo explicativo. Para analizar los datos se utilizó el método estadístico que consistió en recolectar y organizar los datos a través de cuadros, presentarlos a través de gráficos de líneas, describirlos e interpretarlos a través de números estadísticos porcentuales

Finalmente se obtuvo como principal conclusión que la evolución que existe en la exportación de la partida en la cual esta incluida planta del boliche al mercado Alemán desde 2008 al 2015, fue positiva.

Palabras claves: Exportación, Importación.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the evolution of the exports of the boliche plant to the 2008-2015 German market. From the methodological point of view, the investigation had a non-experimental design y was explicative-descriptive type. An statistical method was used to analyze the data, this method consisted on recollecting data through pictures, organize it, present it through line graphs, describe it through statistical number and relating it through trend lines and correlation coefficient. Finally, it was concluded that the evolution of the exports of the of the item in which is included boliche plant to the 2008-2015 German market was positive.

Key words: Exports, Imports.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

"La agricultura ecológica ya no es un nicho de mercado, sino un segmento de mercado importante y creciente", esto según el artículo "El Boom orgánico en Alemania", publicado por el Centro Europeo para Latinoamérica "EZLA" (Marzo,2015), plataforma más importante para la pequeña y mediana Empresa de América Latina en Europa; el aumento en la cantidad de consumidores Alemanes que optan por productos orgánicos es evidente en los últimos años; pero uno de los principales problemas de este país es que su producción nacional no abastece la demanda interna de su mercado, por ende, este país es dependiente de sus Importaciones.

Según estudios del Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura de Alemania, revelan que casi el 50% de los consumidores optan o prefieren adquirir productos ecológicos con características de producción orgánica o sostenibilidad, siendo en su mayoría personas mayores, con conciencia medioambiental y personas con alto valor adquisitivo que están dispuestas a gastar más dinero en productos orgánicos y de alta calidad.

Catalogado como el segundo país orgánico del mundo, muestra un aumento de sus productos orgánicos en un 5% respecto al año 2013, lo cual representa cerca de ocho mil millones de euros en 2014. Aunque ya se esperaba una disminución de precios para los productos convencionales, aumentaron los precios de los productos orgánicos debido al interés de los consumidores por adquirir estos productos.

Siendo Alemania el primer país de la Unión Europea en preocuparse por adquirir productos orgánicos producidos ecológicamente y el segundo a nivel mundial; se ha podido observar un aumento significativo en la demanda de este tipo de productos, desde los últimos 3 años, ratificando la importancia y atractivo del mercado alemán para esta investigación.

"Alemania cerró 2014 confirmando el dinamismo de su economía, con un crecimiento del 1,6% de su PIB, y mostrando de nuevo un comportamiento positivo en sus importaciones que aumentaron un 2% con respecto a la cifra alcanzada en 2013."

Estos datos confirman el boom de la alimentación ecológica que actualmente se vive en Alemania y que convierte al subsector en uno de los más dinámicos de la economía alemana. A pesar de los efectos de la crisis migratoria que hubo en la Unión Europea en el año 2014, afectando la demanda de los productos orgánicos, es esperado que los indicadores económicos tengan una pronta recuperación, y ratifique la importancia de este país como un mercado de oportunidades y atractivo para los exportadores peruanos.

De los aproximadamente 81 millones de habitantes que tiene Alemania, el 50% se preocupan por adquirir productos orgánicos y ecológicos, de los cuales 21,5% tiene más de 65 años, quiere decir que, quienes se preocupan por adquirir productos orgánicos son personas de edad avanzada. Alemania sigue siendo un mercado atractivo, y aumenta la factibilidad de éxito al introducir productos orgánicos en este mercado.

Se escogió el mercado Alemán como destino de este producto ya que cuenta con organizaciones, eventos, ferias y alta demanda por productos orgánicos, naturales y ecológicos; que con el paso de los años ha ido aumentando el interés del consumidor por los mismos beneficios que estos ofrecen, además de que se pudo reconocer un mercado potencialmente atractivo ya que su producción nacional no es suficiente y aun no se ha incursionado por exportar productos con este potencial

La planta cuyo nombre científico es “Sapindus Saponaris”, es una especie de planta nativa del Perú, existente desde épocas precolombinas, hallada también en restos arqueológicos, (como frutos y semillas); mayormente crece en los Andes y sus vertientes, en sectores secos de los valles interandinos y cálidos, su área fitogeográfica se extiende a todos los países de Sudamérica, las Antillas e Indias Occidentales.

El fruto conocido como Boliche, es una planta con alto contenido de saponina, utilizada como detergente biodegradable natural y quitamanchas por sus características saponificable, por su efectivo nivel de limpieza en las prendas de alpaca, lana y otras.

A diferencia de los detergentes químicos comunes, esta planta contiene saponina en la pulpa de su fruto, un agente natural que sirve como

detergente biodegradable, las enzimas que contiene esta planta ayudan a transformar y desintegrar la grasa eliminándola; el efecto que tiene con la piel y cuero cabelludo no son dañinos, ya que son naturales y no dañan a la piel y manos; otro aspecto importante de esta planta es que gracias a que propician una degradación natural de las grasas no tienen mal olor.

Las características de esta planta, hacen de esta, un producto potencial por los beneficios y cualidades que ésta posee, para su futura comercialización en el mercado, ya que debido a su poco conocimiento se busca, con este proyecto de investigación, industrializar y comercializar este producto potencial e insertarlo al mercado Alemán.

Es una planta resistente, y en invierno no necesita protección especial, es fácil de cosechar y producir, ya que la multiplicación vegetativa de ésta es constante. Lamentablemente son muy pocos los estudios comerciales que se tienen de este producto, y los estudios evaluados para esta investigación, la mayoría de estudios se basan en información cualitativa de la planta (taxonomía y fisiología), ya que solo se han centrado en explorar los beneficios naturales, características y propiedades medicinales que esta contiene, dejando de lado la visión de un futuro producto potencial nacional, que se pueda comercializar al extranjero y representar al Perú.

Los lugares más frecuentes en donde se puede encontrar esta planta, en el Perú son en las Provincias de Ancash, Cajamarca, Lima, Arequipa, en parte de las costas de los montes ribereños en Piura, Lambayeque, La Libertad, Ica, Moquegua y Tacna, de los cuales, el boliche es solo reconocida como planta histórica, nacida en Perú desde tiempos ancestrales.

1.2. Trabajos previos

Tomas, Ch. (2010, p. 37), en la Revista peruana de química e ingeniería química indica que:

> El boliche es una especie nativa del Perú que existe desde épocas precolombinas, sus frutos y semillas se muestran en restos arqueológicos pertenecientes a culturas pre-incas.
>
> Esta planta es un árbol mediano a grande que puede alcanzar hasta 20 m de altura. Sus flores son pequeñas, de pétalos blancos y muy fragantes. Los frutos son drupas esféricas con pericarpio amarillo y translúcido, siendo las semillas negras y redondas. Es una planta conocida en las comunidades rurales, sirve

para obtener de sus frutos una especie de jabón detergente biodegradable, por el contenido de saponinas presentes. Pocos peruanos saben que existe una alternativa de un champú químico: el boliche. La pulpa de este fruto es una sustancia pegajosa que contiene saponina, un agente que tiene la característica de formar espuma rápidamente con el agua, a la vez su semilla es como piedra y se puede usar como material de construcción.

Los detergentes tienen una saponina sintética, en cambio la del boliche es natural.

La diferencia es de mucha importancia, ya que la natural se puede degradar y de esta manera no contamina el ambiente. Al detergente natural preparado de la semilla del boliche no se le agrega color, y posee un olor suave y agradable. Existe también, con mayor frecuencia en los valles de la costa a orillas de los ríos formando parte de los montes ribereños: Piura, Lambayeque, La Libertad, Lima, Ica, Moquegua, Tacna. Su área fitogeográfica se extiende a todos los países de Sudamérica, las Antillas e Indias Occidentales.

Euromonitor Internacional (2014, párr. 4), en su informe concluye que:

Son cada vez más importantes las presentaciones innovadoras en productos de bienestar y funcionales. Los consumidores alemanes apuestan con mayor frecuencia por productos orgánicos y de comercio justo. Es por ello que este país se ha convertido en el mayor mercado mundial de productos orgánicos en Europa.

Centro Europeo para Latinoamérica (2015, párr. 1), en su investigación afirma que:

La agricultura ecológica ya no es un nicho de mercado, sino un segmento de mercado importante y creciente. Sin embargo, la demanda de los productos orgánicos sigue creciendo más rápido que la oferta de alimentos orgánicos en Alemania. Aunque el número de las empresas orgánicas y de las superficies también crece, la oferta nacional no es suficiente para el abastecimiento del mercado. Por eso Alemania, como muchos otros países europeos, depende de las importaciones. Al mismo tiempo que muchos agricultores orgánicos alemanes abandonan su negocio.

Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura de Alemania - (2014) en su estudio revela que:

Casi la mitad de los consumidores alemanes aprecian características de los productos como la producción orgánica o la sostenibilidad. Alemania es el segundo mercado orgánico más grande en el mundo después de los Estados Unidos y tiene una potencialidad que no muestra ninguna señal de agotamiento. Las ventas de los productos orgánicos aumentaron aproximadamente cinco por ciento a 7.91 mil millones de euros en 2014.

Aunque la tendencia del año significaba disminuciones de precios para productos convencionales, se pudo aumentar el precio de muchos productos orgánicos.

Lira, Paola (2000), en su proyecto de desarrollo revela que:

El estudio sobre este fruto para obtener un detergente biodegradable y de un material para construcción a partir del fruto de la Sapindus Saponaria que, vulgarmente, le llaman “Boliche” en Perú. La alternativa que se propone se basa en la solución a la contaminación de las aguas por causa de los detergentes con alto contenido de fósforo; el empleo de un detergente hecho a base de Sapindus Saponaria que se caracteriza por ser biodegradable no contaminando las aguas marítimas y el reciclaje de los residuos de este proceso.

El ciclo productivo no deja residuos y el rendimiento respecto al detergente es del 20% y respecto al material de construcción es del 80%. Entre las propiedades del detergente se puede mencionar que enjabona y forma espuma con agua fría, contiene un suavizante natural y para lograr el efecto de limpieza se requieren de pequeñas cantidades -5% del volumen total. Este detergente se utiliza en el lavado de ropa y vajilla. Respecto al ahorro de materiales y energía se logra la minimización de residuos por medio del aprovechamiento integral de la materia prima y el reciclamiento y utilización de residuos.

Los efectos sobre el medio ambiente son benignos, pues el detergente es un producto biodegradable que no contamina las aguas marinas y el aprovechamiento de los residuos dándole un valor agregado como material de construcción, es una alternativa de solución frente a los residuos que conformarían parte de la "basura".

Bragg, Antonio (2004, p. 3), en su análisis afirma que:

El Perú es uno de los centros mundiales de origen de la agricultura y de la ganadería, El proceso de domesticación ha durado al menos diez mil años y en el país exista una experiencia milenaria al respecto, con una diversidad de flora de al menos dos mil quinientos especies. Perú es el quinto país en el mundo en número de especies de plantas, y uno de los primeros en números de especies de plantas con propiedades domesticadas nativas. Bragg afirma y reconoce que la planta Sapindus Saponaria, es de origen peruano, más conocida como “Choloque”, “Boliche”, “Jaboncillo” y “Tingana”, aparece entre los 2 662 a 2 000 a. C en La Galgada, Costa, sitio arqueológico peruano, ubicado en la región Áncash, provincia de Pallasca, Distrito de Tauca.

Whaley, O y Orellana, A (2010, p. 14), en su estudio indican que:

En los primeros años de 1900, Augusto Weberbauer, Botánico Alemán comisionado en Perú; Registro algunos bosques “siempre verdes” incluyen especies como el Boliche (Sapindus Saponaria), que tradicionalmente se ha

usado para hacer jabón, y es antiguo residente de la región Inca, ya que se ha encontrado en contextos arqueológicos, como en casa vieja, en Callango, en el valle del rio Ica y en Cahuach (Rio Nazca). Lamentablemente, hoy en día ha casi desaparecido de la región Ica.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de Estrategias Comerciales

Karölf, (s.f.: 19). Lo define como:

> Patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa

Archieve (2014) afirma que:

> El término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing.

1.3.2. Medición de Estrategias Comerciales

Para medir la variable Estrategias Comerciales la hemos desagregado en las siguientes dimensiones:

1. Estrategia de Desarrollo de mercado

   Ansoff (1957) Plantea que:

   La empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos

acuerdos con distribuidores, entre otros".

2. Estrategia de Desarrollo de Producto

Urlich, Karl (2012, p.40-48) Sostiene que:

Tiene que ver con la novedad del producto para el mercado, los tiempos en el cual se desarrolla, el grado de relación que guarda con el mercado y el concepto mismo del producto.

Se desarrolla mediante políticas de marca y desarrollo de la gama como productos secundarios, valores agregados intrínsecos del producto

1.3.3. Teorías de Estrategias Comerciales

Están relacionadas principalmente con el comercio exterior, ya que mediante estas, se realizan transacción de bienes y servicios a nivel global, y debido a la constante competitividad que los países tienen entre sí, es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias. .

A. Definición de estrategia Desarrollo de Mercado.

Kotler (2013, p. 210-214), lo define como estrategias de marketing, para incrementar la participación en el mercado escogido, con productos actuales en mercados nuevos.

B. Definición de Estrategia de Desarrollo de Producto

Fischer, Laura (1985, p. 260) La estrategia de desarrollo de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasaran si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores, evaluando los atributos tangibles e intangibles.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la factibilidad de exportación del Boliche aplicando estrategias comerciales al mercado Alemán 2008 - 2015?

1.4.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la factibilidad de exportación del Boliche, aplicando estrategias de desarrollo de Mercado en Alemania 2008 - 2015?
2. ¿Cuál es la factibilidad de exportación del Boliche, aplicando

estrategias de desarrollo de producto en Alemania 2008 - 2015?

1.5. Justificación del problema

El propósito principal de esta investigación fue contribuir con la información comercial como base, para incentivar la explotación y comercialización del boliche al mercado alemán, por medio de productos manufacturados como jabón orgánico; estudiando sus indicadores como lo son el comportamiento de las importaciones alemanas, y explicar sus variables de cambio en el periodo 2008 al 2015.

Este proyecto busca dar un alcance a las empresas peruanas exportadoras que tienen una visión al mercado alemán, sobre las oportunidades que representa este mercado, la alta probabilidad de éxito y rentabilidad, al introducir productos orgánicos al mismo.

El boliche, comercializado dentro de la sub partida nacional N° 3401190000, tiene nula participación con respecto a las exportaciones hacia Alemania, pero analizado la partida, y recopilando información global del comportamiento de demanda que este tiene en los mercados, se ha revelado que, tiene gran cantidad de aceptación en la Unión Europea, siendo Alemania el principal país que adquiere productos orgánicos de este tipo, y octavo a nivel mundial.

Según el análisis cuantitativo de la partida, Bolivia es nuestro principal comprador, y actualmente se exportan más de 2000 TN desde el año 2013 de manera anual, evolucionando positivamente hasta la actualidad.

Ahora bien, si Perú analizara la oportunidad de ingresar a un mercado más grande y con mayor oportunidad de exportación como lo es Alemania, aplicando estrategias de desarrollo de mercado y producto, estaríamos frente a una oportunidad para satisfacer la demanda de un mercado más exigente y rentable; lamentablemente la poca información comercial que se tiene del boliche como producto, tanto nacional como internacional, ocasiona que las empresas en general, no desarrollen ni analicen el potencial comercial que tiene este fruto y por ende, tenga poca participación en el mercados interno y nula participación en el mercado externo; por cual, es necesario que tanto el gobierno como las entidades privadas promuevan el cultivo, producción y comercialización de manufacturas orgánicas a base de

Boliche y otros, hacia nuevos mercados a nivel mundial.

Según estudios de entidades públicas y privadas alemanas, los efectos de la crisis no han mermado la economía del país, la confianza y preferencia de los consumidores hacia los productos Premium de alto valor agregado.

Aunado a ello, existe un mayor interés en bienes que se identifiquen como ecológicamente amigables y saludables, principalmente en los estratos de mayores ingresos, los alemanes tienen especial interés en productos que involucren beneficios para la salud y valoran la trazabilidad del producto.

Esto quiere decir que a pesar de la crisis en la cual está situada Alemania, no afecta en la decisión de compra, demanda y preferencia de los consumidores alemanes hacia productos orgánicos, demostrando que este es un mercado que resiste a las variables exteriores, siendo beneficioso para los agentes que interactúan en él.

Teniendo en cuenta los datos de importaciones totales, preferencias del consumidor, el Crecimiento del PBI de Alemania, el comportamiento de su demanda respecto a esta partida en los últimos años; podemos deducir que la tendencia por adquirir este tipo de productos irá aumentando en los años siguientes; siendo este mercado el más atractivo para el inicio de exportaciones de productos orgánicos por parte de Perú.

Para concluir, esta investigación es viable porque se cuento con acceso a la información de fuentes confiables, y a los recursos financieros, que son necesarios para su realización.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Es factible la exportación del boliche, aplicando estrategias comerciales al mercado Alemán 2008-2015.

1.6.2. Hipótesis Específicas

1. Es factible la exportación del Boliche, aplicando estrategias de desarrollo de Mercado, en el mercado Alemán 2008-2015.
2. Es factible la exportación del Boliche, aplicando estrategias de desarrollo de Producto, en el mercado Alemán 2008-2015.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar si es factible la exportación del Boliche, aplicando estrategias comerciales, al mercado Alemán 2008-2015.

1.7.2. Objetivos Específicos

1. Determinar si es factible la exportación del Boliche, aplicando estrategias de desarrollo de Mercado al mercado alemán 2008–2015.
2. Determinar si es factible la exportación del Boliche, aplicando estrategias de desarrollo de Producto al mercado alemán 2008–2015.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, de tipo descriptivo explicativo.

2.2. Variable, operacionalización

El presente estudio se utilizara una sola variable “Estrategias Comerciales”, y se tomarán dos dimensiones, las cuales son Estrategia de Desarrollo de Mercado y Estrategia de Desarrollo de Producto.

La dimensión Estrategia de Desarrollo de Mercado se desarrollara con los indicadores “Cantidad demandada”, y “Cantidad importada”; mientras que la dimensión Estrategias de Desarrollo de Producto se desarrollará con los indicadores “Preferencias del Consumidor” y “Variación de la demanda.

2.3. Población y muestra

En la investigación no se requirió una técnica ni un instrumento especial de recopilación de datos porque los datos fueron ex post facto y la información fue tomado de fuentes o instituciones oficiales nacionales e internacionales, como lo son Adex Data Trade, PromPerú, TradeMap y Cámara de Comercio Peruano – alemana.

En cuanto a la validez y confiabilidad de los datos se recurrió al juicio de tres expertos.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la investigación no se requirió una técnica ni un instrumento especial de recopilación de datos porque los datos fueron ex post facto y la información fue tomada de fuentes e instituciones oficiales, tanto nacionales como internacionales.

En cuanto a la validez y confiabilidad de los datos se recurrió al juicio de tres expertos.

2.5. Métodos de análisis de datos

Una vez recogidos los datos se procedió a organizarlos a través de cuadros, presentarlos a través de gráficos de línea, describirlos mediante un análisis comparativo por cada periodo del 2008 al 2015.

2.6. Aspectos éticos

Esta investigación fue fundamentada en los principios éticos, por lo cual se

respetaron los derechos de autor y la propiedad intelectual de toda la información recabada. Se trabajó desde el punto de vista objetivo sin un intento de plagio o intento de copia.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados sobre Principales Indicadores Económicos.

Cuadro 3.1

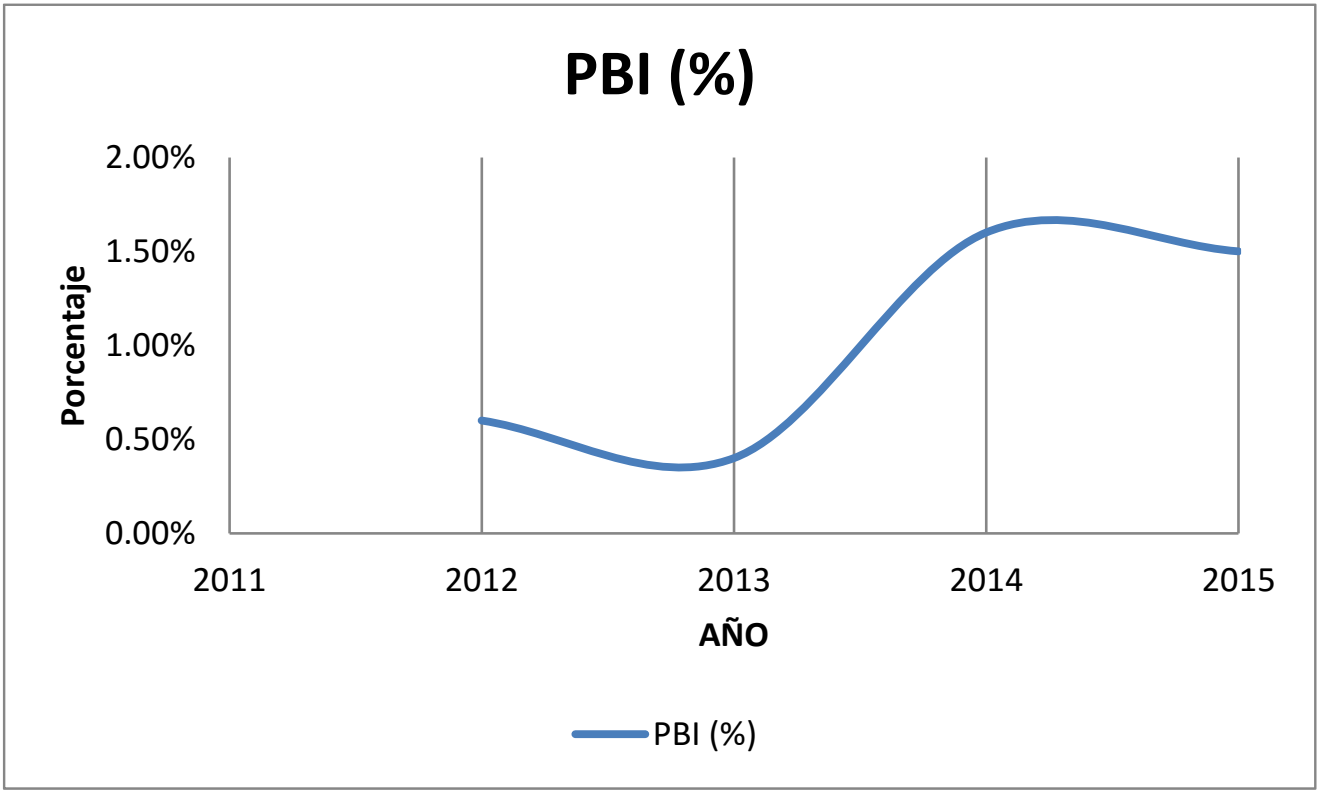
Presentamos la evolución de los principales indicadores económicos del mercado Alemán 2012-2015 (%).

Cuadri 3.1 Evolucion de los principales indicadores economicos del mercado Aleman 2012-2015(%)				
indicadores economicos del mercado	2012	2013	2014	2015
PBI (%)	0.60%	0.40%	1.60%	1.50%
PBI per capita	43,982	46386	47774	41267
Tasa de Inflacion (%)	2.10%	1.60%	0.80%	0.20%
Tasa de Desempleo (%)	5.40%	5.20%	5.00%	4.70%
Fuente: FMI	Elaboracion: PromPeru.			

En el cuadro 3.1 Se observa una recuperación acelerada del país Alemán después de la crisis europea, teniendo un crecimiento significativo desde el 2014, lo cual permitió que el consumidor alemán tenga más poder de adquisición, contribuyendo a la aparición del denominado “boom orgánico”, en la Unión Europea

A mediados del 2015, hubo un excedente presupuestario de más de 21 mil millones de euros, la cual, una parte se reservó para gastos futuros en refugiados, lo que servirá como una estrategia para impulsar el crecimiento económico.

Grafico 3.1.1 Evolución del PBI Alemán año 2012-2015 (%)



3.2 Cuadro de Resultados sobre las importaciones totales de Alemania respecto a la partida 3401190000 incluyendo el boliche, en los años 2008 -2015, expresado en TM.

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania

Producto: 340119 Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes (exc. de tocador, incl. los medicinales)

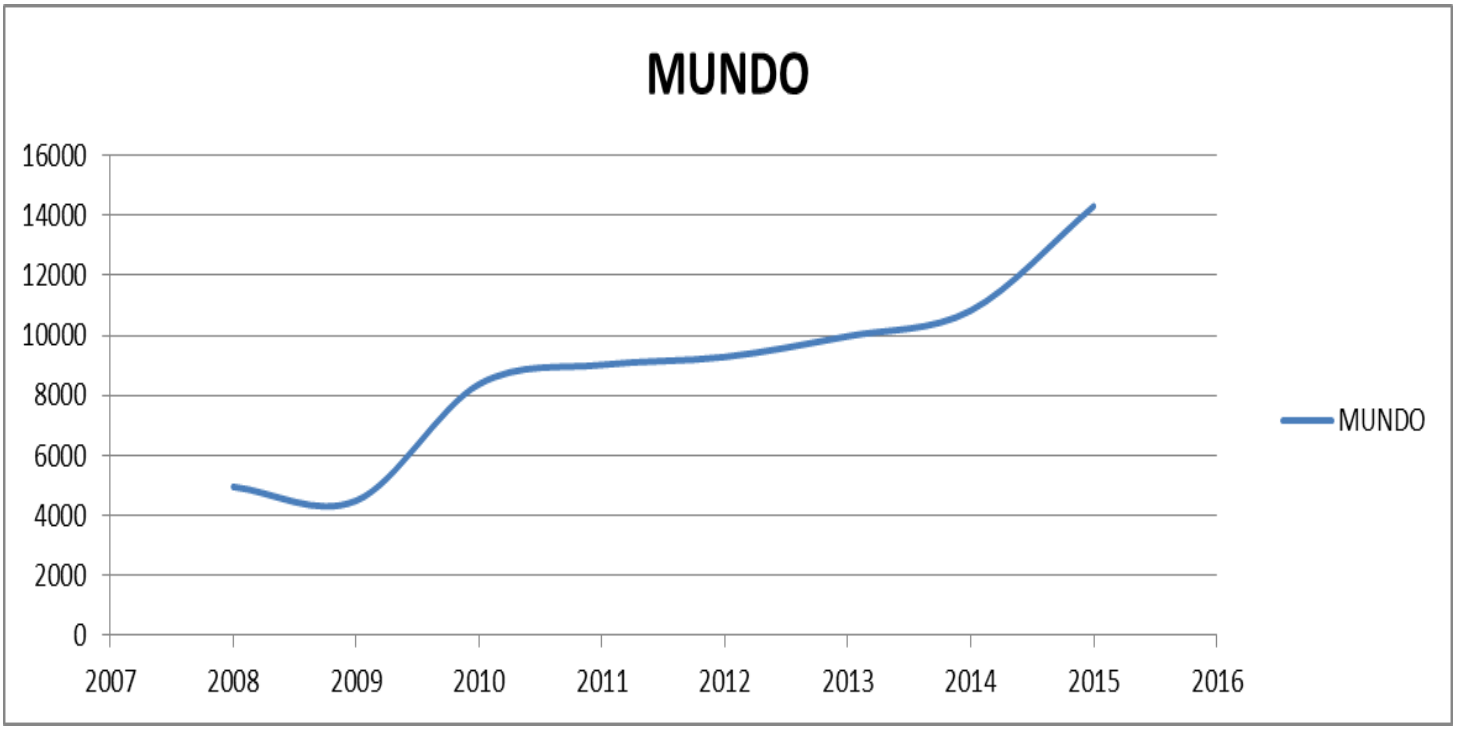
EXPORTADORES/ AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MUNDO	4960	4,494	8,377	9,025	9,287	9,978	10,835	14,313
BELGICA	457	1,087	2,501	2,387	2,787	2,611	3,020	3,537
ITALIA	1887	1,187	1,032	934	789	958	1,252	3,393
REINO UNIDO	162	89	353	502	1,256	1,745	2,087	1,812

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

VALOR: TONELADAS

En el cuadro se puede observar el crecimiento en la demanda anual del mercado Alemán respecto a la partida 340119 incluyendo el boliche, debido al boom de productos orgánicos en Europa la demanda tuvo un crecimiento significativo entre 2014 y 2015. Se puede deducir también que a pesar de la crisis del 2015, el crecimiento en la demanda no se vería afectado puesto que los productos orgánicos apuntan a un nicho de mercado con un alto poder de compra que les permita adquirir este tipo de productos sin ser afectados bruscamente por factores externos, por lo tanto podemos también concluir que gracias al interés de la U.E por productos orgánicos, la demanda de estos en el 2017 seguirá en aumento.

3.2.1 Gráfico de la Evolución de las importaciones de Alemania, con respecto a la partida 3401190000 incluyendo el boliche, en los años 2008-2015

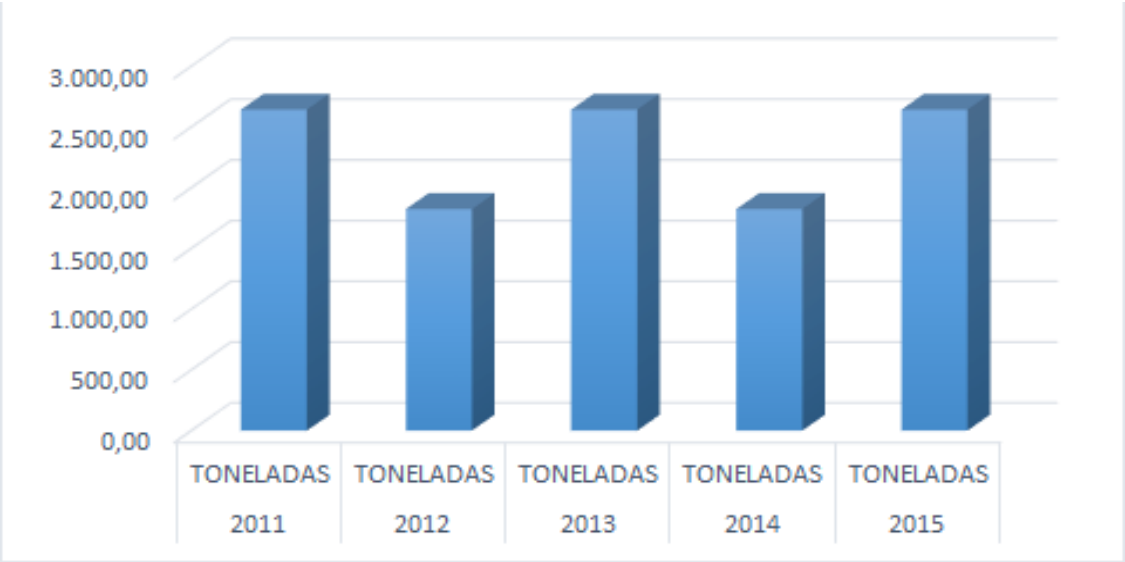


3.3 Cuadro del total de exportaciones Peruanas de la partida 3401.19 incluyendo el boliche, entre los años 2008-20015, expresado en TM.

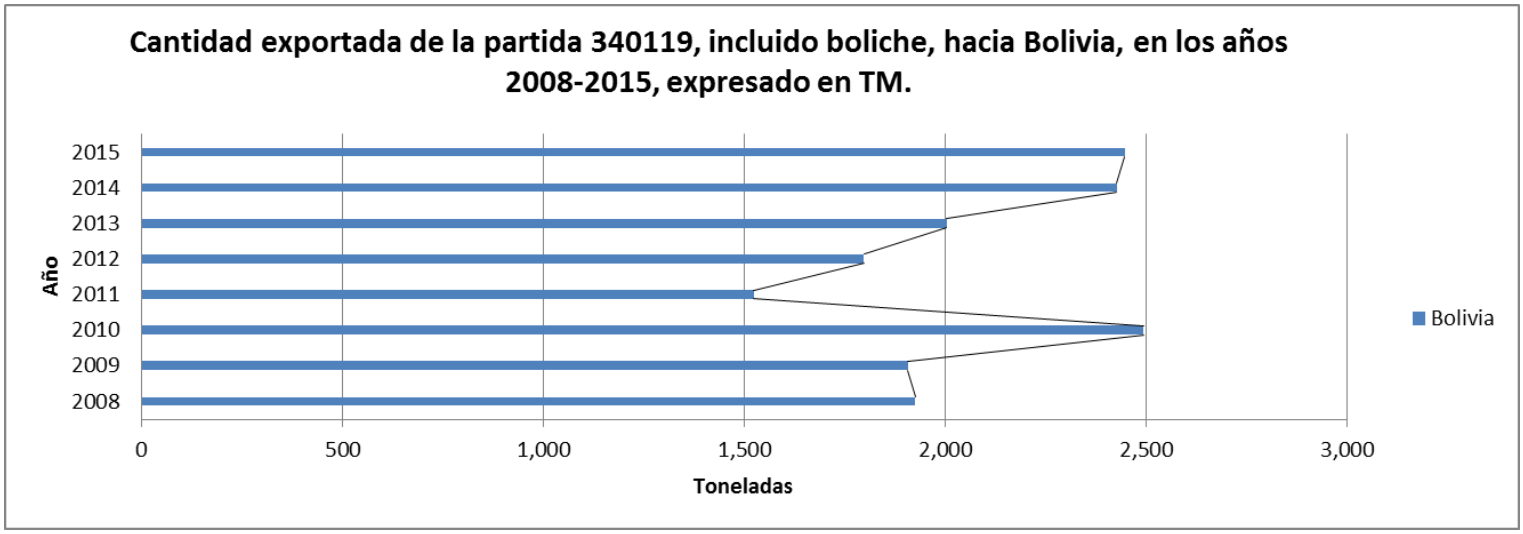
Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú								
Producto: 340119 Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de								
Exportaciones Peru - Mundo	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mundo	1,945	1,942	2,518	2,650	1,829	2,193	2,431	2,475
Bolivia, Estado Plurinacional de	1,925	1,907	2,494	1,523	1,798	2,003	2,427	2,447
Chile	20	22	21	1,115	28	180	2	25
Colombia	0	13	1	10	2	0	0	1
Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.								
Valor: Toneladas								

Podemos observar que la cantidad de exportaciones peruanas en el 2012 disminuye respecto al año anterior, pero se recupera significativamente en el 2013. El 2014 tuvimos una menor cantidad exportada, ya que no tenemos participación en el mercado europeo, no pudimos aprovechar el boom de productos orgánicos de dicho año, sin embargo las exportaciones del año 2015 fueron favorables.

3.3.1 Grafico del total de exportaciones Peruanas de la partida 3401.19 incluyendo el boliche, entre los años 2008-20015, expresado en TM.



3.4 PRINCIPAL IMPORTADOR DE PERÚ (BOLIVIA)



La exportación de Perú al mundo con la partida 3401190000 ha ido aumentando de manera gradual; nuestro primer importador es Bolivia, el cual nos compra casi la totalidad de productos que entran en la partida mencionada; pero sabemos que podemos producir más ya que tenemos tierras de cultivo en diferentes zonas del territorio nacional y podemos obtener una buena oferta exportable para competir en el mercado Alemán. Al nosotros tener la capacidad de abastecer un mercado cercano, sabemos que tenemos la capacidad de producción suficiente para poder satisfacer una parte de la demanda del mercado Alemán, y de manera progresiva, ingresar y penetrar en el mercado escogido.

3.5Cuadro del Intercambio Comercial entre Perú – Alemania, con respecto a la partida 34011910000, incluido el boliche en los años 2008-2015.

Fuente: TRADEMAP

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Alemania							
		2008	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015
'3401191000	Jabon; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabon, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabon; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabon; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabon o de detergentes: Jabon, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabon o de detergentes: Los demás: En barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas	0	0	0	0	0	0	0	0

En el grafico podemos observar que el mercado Alemán es totalmente nuevo ya que no se registran exportaciones con la partida señalada, por lo tanto, el ingreso a un mercado tan amplio con nuestros productos orgánicos tiene altas posibilidades de aceptación.

VI. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados, se llegó a coincidir con Werno (2015), donde indica que Alemania es el mayor consumidor de productos ecológicos de Europa, y el segundo a nivel mundial por detrás de Estados Unidos teniendo un aumento del 4,7% con respecto a la cifra del 2013; y a partir del año 2010 en adelante, este subsector ha crecido 6% anualmente hasta la actualidad. Esto se reafirma con las estadísticas obtenidas de la partida mencionada en este trabajo, en el cuadro 3.2 que muestran los resultados sobre las importaciones totales de Alemania2008-2015.

Por otro lado según los estudios de Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura de Alemania, este país es el segundo mercado orgánico más grande del mundo, debido a que las ventas de productos orgánicos aumentaron 5%, representando casi 8 millones de euros en 2014 aun teniendo un factor externo negativo como lo fue la crisis económica. Esto quiere decir y demuestra, que Alemania es un mercado atractivo y potencial para la incursión de exportaciones de productos orgánicos peruanos.

IV. CONCLUSIÓN

1. La factibilidad de la exportación del Boliche como producto orgánico hacia Alemania depende de la inversión que pueda designarse a incrementar la producción y comercialización de la misma ya que este trabajo de investigación arroja como resultado una buen oportunidad de mercado meta por los distintos factores antes mencionados como la demanda entre otros.
2. El gobierno peruano debe poner énfasis en la capacitación que se pueda brindar a los productores agrícolas, ya que existen muchas formas de optimizar la capacidad de producción, mediante sistemas agroindustriales, que generaría economías de escalas a los productores; que se asigna a las diferentes cosechas de estos productos.
3. Las investigaciones sobre la producción total dentro del territorio Peruano del Boliche en cuanto a tierras aptas para su producción así como cantidad, calidad y costos de producción podría contribuir a que podamos calcular la oferta nacional a fines de generar interés en la oportunidad de aumentar la comercialización del mismo en diferentes manufacturas a mercados internacionales.

V. RECOMENDACIONES

1. El boliche podría usarse como sistema agroforestal ya que tiene propiedades que pueden optimizar el espacio de sembrío, lo que permite que el sistema sea económicamente rentable para el productor, sustentable ambientalmente e inclusivo socialmente.
2. Se recomienda que, tanto el gobierno como empresas privadas, realicen inversiones en estudios comerciales, con el fin de que el Boliche, pueda ser explotado y comercializado al exterior, ya que es un producto potencial y rentable, y tiene gran demanda en el mercado exterior.
3. A base de los estudios comerciales, que se recomiendan en el párrafo anterior, dar a conocer los beneficios que tiene el boliche a los consumidores, empresas privadas o públicas, y mercados internacionales, para poder crear una oferta comercial exportable de este producto y empezar a crear un mercado potencial.
4. Como en la mayoría de mercados, es aconsejable que las empresas interesadas en exportar a Alemania se asesoren bien para poder detectar las oportunidades de negocio y se informen previamente sobre el funcionamiento burocrático y fiscal en territorio alemán, más aún en nuestro caso ya que apuntamos a un mercado atractivo en cuanto a demanda pero también muy exigente.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Exportar a Alemania: Oportunidades de negocio para 2015. (2015). - *ITC*. Recuperado el 1 noviembre 2016, de http://www.int-team.com/exportar-a-alemania-los-sectores-con-mayores-oportunidades-de-negocio-para-2015

Asociación de Exportadores(2016). *Principales destinos de exportación de la partida 340119*. *Adexdatatrade.com*. Recuperado el 10 noviembre del 2016, de http://www.adexdatatrade.com

Ch., G., M., J., M., R., & T., M. (2010). *EXTRACCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA SAPONINA DEL SAPINDUS SAPONARIA L., "BOLICHE"*. *Revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe*. online ISSN: 1609-7599; Print ISSN: 1726-2208. Recuperado el 19 de octubre del 2015, de http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quim/article/view/4605

Guerrero, F. (2012). *Plantas Nativas por descubrir*. *Galeon.com*. Recuperado el 22 de octubre de 2015 de http://www.galeon.com/florindaguerrero/aporteboliche.htm

EL CHAMPU NATURAL DEL PERÚ (2016). *Galeon.com*. Recuperado el 23 Octubre 2015, de: http://www.galeon.com/florindaguerrero/boliche.htm

Ulrich, K., Eppinger, S., & Romo Muñoz, J. (2009). *Diseño y desarrollo de productos* (4th ed., pp. 40-48). México: McGraw-Hill/Interamericana.

FEDOR, V. & COGOLLO, K. (2010). *Bondades Del Fruto De Jaboncillo (Sapindus Saponaria) Como Un Detergente Biodegradable*. *Botanical-online.com*. Recuperado 15 de agosto de 2015, de http://www.botanical-online.com/monografias/antecedentesbibliograficos.htm

El boom orgánico en Alemania - EZLA. (2015). *EZLA - Centro Europeo para Latinoamérica*. Recuperado el 11 noviembre del 2016, dehttp://ezla.de/es/el-boom-organico-en-alemania/

GESTION, (2009). Las exportaciones de productos orgánicos aumentan en 13%, p. 1. Recuperado de http://gestion.pe/noticia/337942/exportaciones-productos-organicos-aumentan-13

Guía de Mercado Alemania 2014. (2014) (1st ed., pp. 3-16). Lima. Recuperado de http://digired.net/demos/promperu/boletin/2014/abril/media/Alemania.pdf

Chávez, K. (2016). *Estrategias Comerciales*. *Puce.edu.ec*. Recuperado el 21 de noviembre 2016, de http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo

Guía de Mercado Alemania 2016 Multisectorial. (2016) (1st ed., pp. 3-8). Lima, Peru. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/620213757rad6DBBD.pdf

Tania, S. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio* (1st ed., pp. 135-140). Bogotá, Colombia. Recuperado de http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm

PUCP. (2001) (pp. 2-3). LIMA, PERU. Retrieved from http://gruporural.pucp.edu.pe/nuestros_proyectos/premio-coca-cola-a-la-ecoeficiencia/ganadores-historicos/

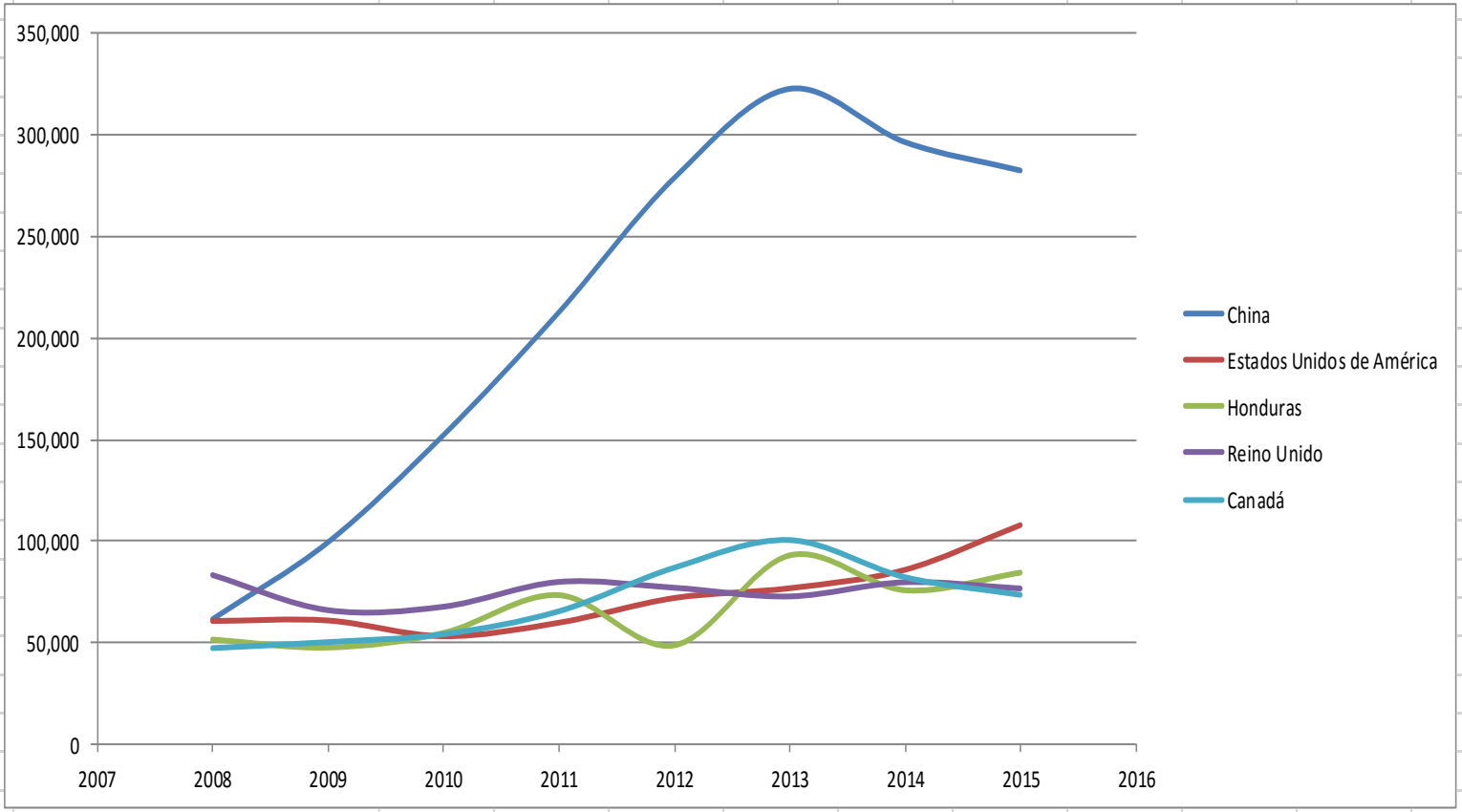
ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
FACTIBILIDAD PARA EXPORTAR LA PLANTA DEL BOLICHE AL MERCADO ALEMAN EN EL AÑO 2015							
Objeto de estudio	Problema de Investigación	Objetivo de investigación	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	TIPO DE ESTUDIO
EL BOLICHE	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	ESTRATEGIAS COMERCIALES	Estrategias de desarrollo de mercado	Cantidad demandada	Diseño de Estudio Experimental
	¿Cual es la factiblidad de exportacion del Boliche, aplicando estrategias comerciales al mercado Aleman 2008 - 2015?	Determinar si es factible exportar la planta del Boliche , aplicando estrategias comerciales al Mercado Alemán.	Es factible la exportación de la planta del Boliche, aplicando estrategias comerciales al mercado Alemán			Cantidad Importada	
	Problemas Especificos	Objetivo s Especificos	Hipótesis Especificas				
	1. ¿Cual es la factibilidad de exportacion del Boliche, aplicando estrategia de Desarrollo de Mercado, en Alemania 2008 - 2015?	1 Determinar si es factible la exportacion del Boliche, aplicando estrategia de Desarrollo de Mercado, en Alemania 2008 - 2015	1. Es factible la exportación de la planta del Boliche, aplicando estrategia de Desarrollo de Mercado, en Alemania 2008 - 20015		Estrategia de desarrollo de produicto	preferencias del consumidor	
	2. ¿Cual es la factibilidad de exportacion del Boliche, aplicando estrategia de Desarrollo de Producto, en Alemania 2008 - 2015?	2. Determinar si es factible la exportacion del Boliche, aplicando estrategia de Desarrollo de Producto, en Alemania 2008 - 2015	2. Es factible la exportacion del Bloiche, aplicando estrategia de Desarrollo de Producto, en Alemania 2008 -			variacion de la demanda	

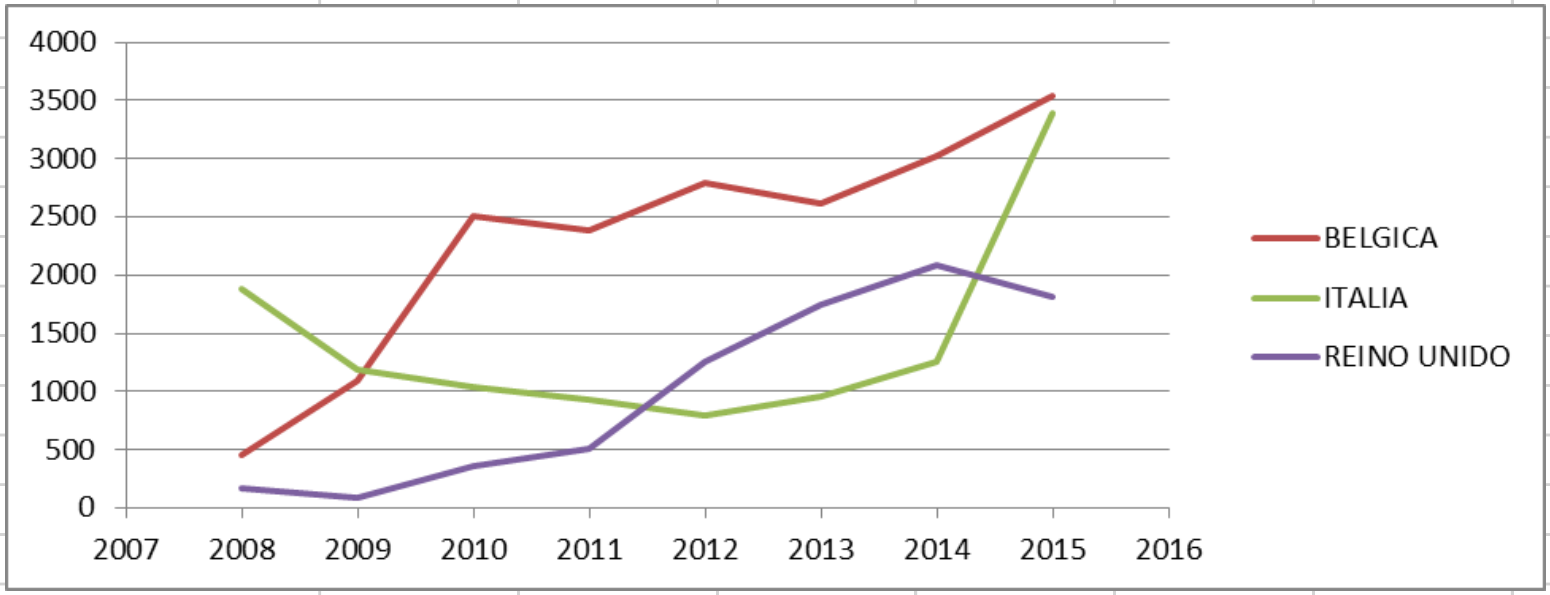
ANEXO 2

Principales exportadores de la partida 3401.19, Incluyendo el Boliche, en el Mundo expresado en TM



FUENTE: TRADE MAP
Principales Exportadores de la partida 3401.19
Valor: TM

Evolucion de los principales Exportadores de la partida 3401190000, Incluido el Boliche, hacia Alemania 2008-2015

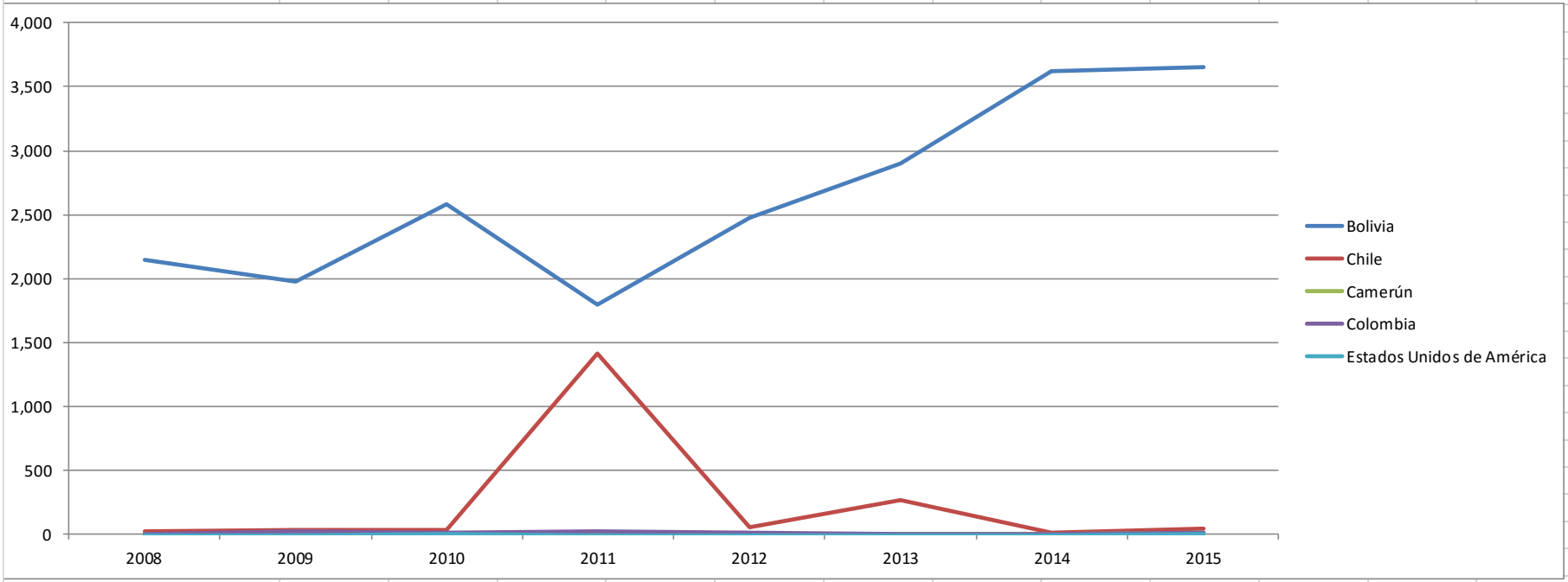


Fuente: TRADE MAP

VALOR: TM

ANEXO 4

Principales Importadores de la partida 3401.19, incluido el boliche, exportado por Peru.



Podemos observar que nuestro principal comprador de la partida 3401190000 es Bolivia, a partir del año 2012 el crecimiento de nuestras exportaciones q ido en aumento, lo cuál indica que tenemos buenas oportunidades de adecuarnos a la cantidad demandada pues po demos aumentar nuestra producción a traves de estrategias de desarrollo de producto.

FUENTE: TRADE MAP

MILES DE USD