



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TÍTULO:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN DE AGUAYMANTO PARA LA  
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS FORESTAL  
ACUÍCOLA INCAHUASI - FERREÑAFE – LAMBAYEQUE - 2017”**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios  
Internacionales

**AUTORA:**

Jimenez Carranza, Kelly Milagro

**ASESOR:**

M. Sc. José Focion Echeverría Jara

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comercio Internacional

PERÚ - 2017

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su apoyo económico y moral la cual me ha permitido culminar con este trabajo.

A mis docentes de asesoría y metodología de la investigación científica, por brindarme los conocimientos necesarios para el desarrollo de este informe de tesis.

Kelly Milagro

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesora temática MBA.  
Danna Jimenez Boggio y a mi  
asesor metodólogo M. Sc. José  
Focion Echeverría Jara, por su  
apoyo, orientación y paciencia en  
el desarrollo del informe de tesis

Kelly Milagro

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Kelly Milagro Jimenez Carranza con DNI N° 76253087 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Proyecto de Investigación, 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 investigación son auténticos y veraces.

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

Chiclayo, Diciembre del 2017



---

Kelly Milagro Jimenez Carranza

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros de Jurado evaluador, ante ustedes presento la Tesis titulada plan estratégico de exportación de aguaymanto para la Asociación de Productores Agropecuarios Forestal Acuícola Incahuasi – Ferreñafe – Lambayeque – 2017. Dicha tesis desarrollada en ocho apartados: Introducción, Método, Resultados, discusión, conclusión, recomendaciones, propuesta y referencias. Cuya propuesta es desarrollar un plan estratégico para exportar aguaymanto en la asociación APAFAVEL. En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Kelly Milagro

## INDICE

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Página Del Jurado.....</b>   | <b>ii</b>   |
| <b>Dedicatoria.....</b>   | <b>iii</b>  |
| <b>Agradecimiento.....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>Declaratoria De Autenticidad.....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>Presentación.....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>Índice .....</b>   | <b>vii</b>  |
| <b>Índice De Figuras .....</b>  | <b>ix</b>   |
| <b>Índice De Graficos.....</b>  | <b>x</b>    |
| <b>Índice De Tablas.....</b>  | <b>xi</b>   |
| <b>indice de cuadros.....</b>   | <b>xii</b>  |
| <b>RESUMEN.....</b>   | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>xiv</b>  |
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>15</b>   |
| 1.1 Realidad Problemática.....  | 15          |
| 1.2 Trabajos previos Nacionales:.....   | 16          |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema.....   | 19          |
| A.Elementos de un plan estratégico de exportación.....                            | 23          |
| B.Exportación.....  | 25          |
| C.Aguaymanto.....   | 30          |
| D.Asociación de Productores Agropecuarios Forestal Acuícola (APAFAVEL).....       | 33          |
| 1.4 Formulación del Problema.....   | 34          |
| 1.5 Justificación del estudio.....  | 34          |
| 1.6 Hipótesis.....  | 35          |
| 1.7 Objetivos.....  | 35          |
| <b>II. MÉTODO.....</b>  | <b>36</b>   |
| 2.1 Diseño de Investigación.....  | 36          |
| 2.2 Variables, Operacionalización.....  | 37          |
| 2.3 Población y muestra.....  | 38          |
| 2,4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad..... | 39          |
| 2.5 Métodos de análisis de datos.....   | 40          |
| <b>III RESULTADOS.....</b>  | <b>41</b>   |
| 3.1 Resultados de invetigación .....  | 41          |

|   |            |
|---|------------|
| 3.1.1 Situación actual de la asociación APAFAVEL, en relación con la exportación de aguaymanto..... | 41         |
| 3.1.2 Factores influyentes para la exportación de aguaymanto en la asociación APAFAVEL.....         | 47         |
| 3.1.3 Estrategias para lograr la exportación del aguaymanto en la asociación APAFAVEL.....          | 50         |
| <b>IV DISCUSION.....</b>  | <b>55</b>  |
| <b>V. CONCLUSIONES.....</b>   | <b>56</b>  |
| <b>VI RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>57</b>  |
| <b>VII. PROPUESTA.....</b>  | <b>58</b>  |
| <b>VIII. REFERENCIAS.....</b>   | <b>108</b> |
| <b>IX. ANEXOS.....</b>  | <b>111</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Estado actual de la asociación APAFAVEL.....             | 41 |
| Figura 2. Diagnóstico de la asociación APAFAVEL .....              | 43 |
| Figura 3. Características relacionadas al producto.....            | 44 |
| de la asociación de APAFAVEL                                       |    |
| Figura 4. Características relacionadas con la.....                 | 45 |
| asociación de APAFAVEL   |    |
| Figura 5. Envase y embalaje .....                                  | 50 |
| Figura 6. Régimen aduanero para la exportación de aguaymanto ..... | 51 |
| Figura 7. Transporte para la exportación de aguaymanto .....       | 52 |
| Figura 8. Estrategias de promoción .....                           | 52 |
| Figura 9. Análisis organizacional .....                            | 60 |
| Figura 10. Canales de distribución .....                           | 62 |



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico N°1. Exportaciones de aguaymanto en los últimos 5 años ..... | 33 |
| Gráfico N°2. Comercio de Perú en el mercado objetivo .....           | 72 |
| Gráfico N°3. Competencia en el mercado objetivo .....                | 72 |
| Gráfico N°4. Estacionalidad por importaciones.....                   | 73 |
| Gráfico N° 5 Posicionamiento de precios de Perú.....                 | 74 |
| Gráfico N°6 Población de EE. UU .....                                | 81 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla N°01: Principales mercados .....                                | 32  |
| Tabla N°02: Exportaciones de aguaymanto en los últimos 5 años .....   | 33  |
| Tabla N°03: Propiedades nutricionales del aguaymanto .....            | 64  |
| Tabla N°4: características del comercio mundial .....                 | 66  |
| Tabla N°5: características de las importaciones a nivel mundial ..... | 66  |
| Tabla N°6: características de las exportaciones a nivel mundial ..... | 67  |
| Tabla N°7: Desempeño de las exportaciones del Perú .....              | 68  |
| Tabla N°8: Indicadores de comercio.....                               | 68  |
| Tabla N°9: Proximidad y riesgo .....                                  | 69  |
| Tabla N°10: Aranceles .....   | 69  |
| Tabla N°11: Atractivo del mercado .....                               | 70  |
| Tabla N° 12. arancel y ventaja arancelaria .....                      | 74  |
| Tabla N° 13 Composición por sector en EE. UU .....                    | 80  |
| Tabla N° 14. Líneas fijas en EE. UU.....                              | 81  |
| Tabla N°15 Celular móvil en EE. UU.....                               | 82  |
| Tabla N°16 Usuarios de Internet en EE. UU .....                       | 82  |
| Tabla N°17 Cantidades de aguaymanto por empaque.....                  | 90  |
| Tabla N°18 Precio mundial del aguaymanto .....                        | 90  |
| Tabla N°19 Costos de producción por hectárea de aguaymanto .....      | 99  |
| Tabla N°20: Mano de obra por hectárea .....                           | 99  |
| Tabla N°21: Producción total.....                                     | 100 |
| Tabla N°22: Envase y embalaje para la producción total.....           | 100 |
| Tabla N ° 23: Costos logísticos .....                                 | 100 |
| Tabla N ° 24: costos de exportación.....                              | 101 |
| Tabla N ° 25: Costo total por 15 hectáreas.....                       | 101 |
| Tabla N ° 26: Precio de venta.....                                    | 101 |
| Tabla N ° 27: Financiamiento .....                                    | 101 |
| Tabla N ° 28: Estado de resultados.....                               | 104 |
| Tabla N ° 29: Flujo de caja económico .....                           | 105 |
| Tabla N ° 30: Flujo de caja financiero .....                          | 106 |
| Tabla N ° 31: Indicadores económicos .....                            | 107 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| Cuadro N°1: Nombre de aguaymanto en distintos países..... | 31 |
| Cuadro N°2: Ficha técnica del aguaymanto.....             | 31 |
| Cuadro N°3: Comercialización del aguaymanto.....          | 47 |
| Cuadro N°4: Exportación de aguaymanto.....                | 48 |
| Cuadro N°5: Análisis FODA del aguaymanto.....             | 65 |
| Cuadro N°6: Dimensiones administrativas de EE. UU.....    | 76 |
| Cuadro N°7: Rama ejecutiva de EE. UU.....                 | 77 |
| Cuadro N°8: Rama judicial de EE. UU.....                  | 78 |
| Cuadro N°9: Factores sociales.....                        | 80 |
| Cuadro N°10: sistema telefónico en EE. UU.....            | 82 |
| Cuadro N°11: Matriz FODA de la asociación APAFAVEL.....   | 97 |
| Cuadro N°12: Plan de acción.....                          | 98 |

## RESUMEN

El presente informe de investigación se elaboró con el objetivo de desarrollar un plan estratégico para exportar aguaymanto en la Asociación de Productores Agropecuarios Forestal Acuícola (APAFAVEL), demostrando el estado actual en que se encuentra dicha asociación como posible exportador, se describen los factores que influyen en la exportación y se elaboran estrategias para lograr la exportación de aguaymanto, teniendo en cuenta el estudio de mercado del formato del ITC, seleccionando al potencial mercado importador.

Los métodos de análisis fueron; los cuadros para descripción del producto, las tablas para las comparaciones de las exportaciones de aguaymanto, los gráficos para determinar el crecimiento de las exportaciones y los potenciales países. Por otro lado, el diseño de investigación utilizado fue no experimental, transversal – correlacional ya que se analizaron las variables para lograr el objetivo planteado. Por otra parte, se establecieron dos poblaciones, la primera estuvo conformada por los colaboradores de la asociación APAFAVEL y la segunda integrada por los especialistas de comercio exterior, así mismo el instrumento utilizado para la recolección de datos fue la entrevista.

Por último, se llegó a la conclusión que la asociación no cuenta con un plan estratégico de exportación, no cumple con las certificaciones, regulaciones fitosanitarias y el personal capacitado para la exportación de aguaymanto.

**Palabras clave:** Plan estratégico, Exportación, Aguaymanto, Asociación.

## ABSTRACT

This research report was developed with the objective of developing a strategic plan to export aguaymanto in the Association of Agricultural Aquaculture Farmers (APAFVEL), demonstrating the current state of the association as a possible exporter, describing the factors that influence in the export and strategies are elaborated to achieve the export of aguaymanto, taking into account the market study of the ITC format, selecting the potential importing market.

The methods of analysis were; the tables for the description of the product, the tables for the comparisons of the exports of aguaymanto, the graphs to determine the growth of the exports and the potential countries. On the other hand, the research design used was non-experimental, cross-correlational since the variables were analyzed to achieve the proposed objective. On the other hand, two populations were established, the first was made up of the employees of the APAFAVEL association and the second integrated by foreign trade specialists, likewise the instrument used for data collection was the interview.

Finally, it was concluded that the association does not have a strategic export plan, does not comply with the certifications, phytosanitary regulations and trained personnel for the export of aguaymanto.

**Keywords:** Strategic plan, Export, Aguaymanto, Association.

## I. INTRODUCCIÓN

### Realidad Problemática

La exportación de aguaymanto del Perú hoy en día tiene un importante crecimiento debido al acelerado ritmo de producción y la demanda de los demás países, así mismo las exportaciones están teniendo un rápido desarrollo con respecto a los demás berries.

Gestión, (2016) menciona que: “Entre enero y septiembre del 2016 el valor de las exportaciones de aguaymanto alcanzó los US\$ 2.4 millones, lo que representó un crecimiento de 81,5% respecto al monto alcanzado a similar periodo del 2015 donde sumó US\$ 1.3 millones”. (p. 1).

En el último año el aguaymanto peruano llegó a 35 países, siendo el principal destino de los envíos Estados Unidos con US\$ 770 mil 662, concentrando el 29% de los despachos al exterior. Continúa Países Bajos (22% del total), Alemania (14%), Japón (11%), Canadá (6%) y Corea (4%), de acuerdo con cifras de Aduanas.

El departamento de Lambayeque se ha convertido en la segunda región exportadora de aguaymanto a nivel nacional.

Según la república, (2016) menciona que “los envíos de aguaymanto de esta región aumentaron muy rápido en este último año, pasó de solo US \$ 845.28 entre enero y septiembre del 2015 a US \$ 117,406 en similar período del 2016”.

Según fresh plaza, (2016) Preciso que:

En el distrito alto andino de Incahuasi, se encuentran pequeños productores que cultivan el aguaymanto, y se proyectan a promover y ampliar la zona agrícola, así mismo mencionan que en Incahuasi existirían unas 45 hectáreas sembradas de aguaymanto con inclinación al rápido crecimiento de este berry. Por otro lado, se dice que este producto se vende a la empresa Cruz Campo y otros a nivel regional, siendo la principal comercialización del producto en fresco.

El aguaymanto es un berry que se produce en mayores cantidades tanto en la costa como en la sierra de nuestro país, la demanda del mercado internacional es muy grande, debido a sus propiedades energéticas que posee y lo convierte en un producto atractivo para el mercado extranjero; la Asociación de Productores Agropecuarios Forestal Acuícola (APAFAVEL) ubicado en el distrito de Incahuasi, posee una buena capacidad de siembra, lo cual se espera duplicar la producción para poder abastecer al mercado internacional. Ya que actualmente solo lo comercializa de manera local percibiendo menos ingresos que en una exportación.

### **Trabajos previos**

#### **Nacionales:**

Muñoz, Rodríguez, Tello y Castillo, (2013) en su tesis: “Exportación de aguaymanto fresco orgánico a Estados Unidos”, tuvieron como objetivo principal lograr la exportación de aguaymanto fresco hacia el país de Estados Unidos, en esta tesis se rescata que hay una buena oportunidad de mercado en dicho país debido a que la demanda de este berry se ha incrementado porque la mayor parte de la población se inclina a consumir productos orgánicos para tener una mejor calidad de vida y por lo tanto llegaron a la conclusión que realmente es factible exportar aguaymanto hacia Estados Unidos.

Soriano y Carbajal, (2014) en su tesis: “Desarrollo de la asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de aguaymanto”, teniendo como objetivo identificar cuáles son las condiciones actuales de la asociación para luego lograr la exportación de aguaymanto al mercado de Canadá, en esta tesis se puede recalcar que mediante la asociatividad de los pequeños productores del sector agro industrial de aguaymanto se puede lograr el camino exportador debido a que es muy bueno el ambiente comercial con el país seleccionado.

Alfaro, (2014) en su tesis: “oportunidades de negocio en el mercado de Canadá para incrementar las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado de la región de Cajamarca en el periodo 2014-2018”, donde analizaron que las pequeñas y grandes empresas de la región Cajamarca son grandes productoras de aguaymanto y al realizar las exportaciones de dicho producto se puede aumentar las cifras de exportaciones de aguaymanto del Perú, teniendo como principal mercado a Canadá.

Pérez y Willis, (2015) en su tesis: “proyecto de inversión para la instalación de una planta procesadora de aguaymanto deshidratado en la provincia de Celendín para la exportación al mercado de New York, EE. UU”, teniendo como objetivo buscar estrategias de financiamiento para lograr la instalación de la planta procesadora de aguaymanto deshidratado y poder comercializar y exportar a la ciudad de New York, la cual se puede resaltar que mediante la instalación de dicha procesadora se mejorara el sector agro industrial de la provincia de Celendín.

salazar, (2014) en su tesis: “oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región la Libertad” donde analizaron que Estados Unidos es uno de los grandes importadores de arándanos a nivel mundial y pudieron rescatar que existe una oportunidad de negocio para exportar arándanos frescos a este país porque es un mercado potencial para incrementar las exportaciones peruanas.

Bergerie, Sánchez, García, y Rivera, (2013) en su tesis: “Plan de marketing dirigido a una mediana empresa exportadora de arándanos frescos” teniendo como objetivo elaborar un plan de marketing para que la mediana empresa pueda diversificar la producción y comercialización de arándanos, donde se pudo destacar que mediante las estrategias de promoción y exportación se logra la comercialización del producto a un mercado específico.



## **INTERNACIONALES:**

Alava y Mena, (2013) en su tesis: “plan de exportación de uvilla al mercado español”, donde demuestran que mediante un plan de exportación se puede analizar la capacidad de producción y la calidad del producto en el mercado ecuatoriano, llegando a la conclusión que realmente es factible la comercialización porque se obtendrá buena rentabilidad para el sector, afirmando que España es un potencial mercado para exportar uvillas, debido al gran consumo de este berry por parte de su población.

Cadena y Recalde, (2013) en su tesis: “plan estratégico exportador de uchuva producida y comercializada por la asociación APROCAM San Mateo Purres (Nariño) al mercado de Tulcan (Ecuador)”, demostrando que mediante el plan estratégico de exportación la asociación puede comercializar la uchuva, ya que cuenta con la infraestructura adecuada para la siembra, tienen buena producción para cubrir la demanda de dicho país y cumple con las reglas necesarias que pide el país importador.

Duque, (2013) en su tesis: “Guía de exportación para la uchuva fresca colombiana hacia Estados Unidos”, con la finalidad de orientar a empresas o pequeños productores que se interesen por exportar la uchuva hacia dicho país, Llegaron a la conclusión que con la elaboración de la guía facilita la exportación y es de gran ayuda para lograr una exportación.

Avella y Segura, (2014) en su tesis: “plan de exportación de uchuva a Japón: viabilidad y estrategias aplicables”, teniendo como objetivo realizar un plan de exportación con la finalidad de comercializar la uchuva hacia el mercado de Japón, proponiendo estrategias que permitan la ejecución del plan para una exportación exitosa, a pesar que existen ciertas restricciones para entrar al mercado Japonés.

Escobar, (2012) en su tesis: “plan de negocio para la creación de una empresa productora de uchuva tipo exportación”, con la finalidad de realizar buenas labores en la empresa y obtener una buena producción de uchuva para luego comercializarla con la ayuda del plan de negocio mejorando los aspectos de calidad que requiere el producto.

## **Teorías relacionadas al tema**

### **A. Plan estratégico**

Es una herramienta que permite a la empresa lograr sus objetivos trazados, mediante una secuencia o pasos a seguir, según Goodstein, Nolan y Pfeiffer, (1998), nos define el plan estratégico como aquel que:

Determina algunos objetivos precisos y los medios que deben emplearse para alcanzarlos en un plazo dado, también como el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos, antes de emprender la acción. (p.5)

Así mismo los autores Goodstein et al, (1998) nos mencionan lineamientos para formular el plan estratégico que son los siguientes:

### **¿Por qué desarrollar un Plan Estratégico?**

Porque ayuda a tener una buena organización en la empresa o en la asociación, aumentado la capacidad para implementar o detallar las acciones o medios necesarios para lograr los objetivos o ideales trazados.

Así mismo mediante el desarrollo del plan estratégico se diseña o construye una plataforma a seguir para lograr lo ideales, permitiendo el desarrollo y crecimiento de la empresa y a la vez genera un buen ambiente entre los colaboradores y miembros de las empresas porque se sienten motivados a seguir un mismo objetivo.

Las ventajas de un plan estratégico son las siguientes:

- **Mejora el planteamiento estratégico:**

Es decir, determinan nuevos objetivos o modifican los ya establecidos para que influyan positivamente en la ejecución de la empresa o asociación como por ejemplo crear una visión o misión acorde a las metas que se desean cumplir.

- **Permite enfrentar los principales problemas de las empresas:**

Se refiere a problemas como por ejemplo a reducir gastos, que es una circunstancia por la que todas las empresas en un momento dado suelen pasar, otro problema es buscar nuevas formas de financiamiento esto se da cuando la empresa decide lanzar un nuevo producto o servicio y muchas veces las empresas no encuentran la forma correcta o apropiada para obtener el dinero necesario para realizar su nuevo proyecto, y por último el tema de reordenar procesos, es decir organizar las áreas o cargos dentro de las empresas.

- **Introduce una forma moderna de gestionar la empresa**

Hace referencia a una forma más creativa en la que se pueda dirigir o administrar la empresa y mantener motivado al personal hasta la culminación de dicho plan estratégico.

### **Importancia de un Plan Estratégico**

Nos ayuda a concentrarnos en un objetivo concreto, eficaz y eficiente aplicando los recursos necesarios tanto humanos, financieros y materiales, según Goodstein et al. (1998), nos menciona que la importancia de un Plan Estratégico radica básicamente en:

- Identificar las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa.
- Señalar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.
- Definir los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa.

•Servir de instrumento de comunicación que integra armónicamente todos los elementos de las áreas funcionales de la empresa. (p.39)

Así mismo menciona que la estructura de un plan debe ser “sencillo, flexible y creíble”.

Un Plan Estratégico debe detallar los puntos más importantes que se van a desarrollar, debe reconocer las áreas o cargos y a que a persona se le entregará la responsabilidad de dichas áreas debe expresar las normas generales de trabajo, así mismo se debe incluir disposiciones para revisión y evaluación de sus procesos en su conjunto, estos no se ejecutan por sí mismos, por lo que es fundamental identificar con anticipación los problemas que pudieran presentarse.

La elaboración de un plan estratégico comienza con una investigación preliminar, después se pasa a crear una lista de actividades que se deben cumplir antes de continuar con la implementación, se debe prestar mucha atención al nombramiento de los directivos que tendrán a cargo puestos que responsabilizan al desarrollo de los objetivos y equipamiento de control ya que se debe planear detalladamente para que funcione de la mejor manera, y por último después de haber obtenido toda la información y conocer los puntos débiles y fuertes de sus prácticas de gestión actuales podrán desarrollar un plan estratégico.

### **Implementación de un Plan Estratégico.**

Goodstein et al. (1998), menciona que:

El Plan Estratégico constituye una búsqueda directa por parte de cualquier organización; su resultado se encuentra en la aplicación, ejecución e implementación de ésta. Debido a que se empieza a observar el impacto sistemático a largo plazo del plan estratégico aplicado. El propósito de éste consiste en desarrollar un mejor mapa que guíe y oriente a la organización.

Las implementaciones finales del plan estratégico implican la iniciación de distintos planes de acción diseñados en el ámbito de unidades, funciones y su integración.

En la fase de implementación todos los grupos de interés necesitan saber que el plan estratégico se está implementando ahora y estar de acuerdo en apoyar dicho proceso.

### **Proceso de mejora continua de un Plan Estratégico**

Según Goodstein et al. (1998), el proceso de confección de un plan estratégico implica el seguimiento de una serie de pasos lógicos progresivos y encadenados los unos a los otros. Por lo que es importante al momento de confeccionar un plan, que se siga la secuencia de los pasos en el mismo orden en que se presenta a continuación:

1. Definición de la misión y visión de la empresa o estudio.
2. Preparación de los datos básicos, que corresponderán a un análisis de su situación en la empresa.
3. Enumeración y análisis de los problemas y las oportunidades.
4. Establecer objetivos específicos.
5. Formular programas de acción.
6. Desarrollar estrategias
7. Preparar presupuestos, los que sean necesarios.
8. Proyectar las ventajas y/o beneficios.
9. Establecer mecanismos de control.

## Elementos de un plan estratégico de exportación

Para este punto presentamos el siguiente esquema obtenido por comercio y exportación, (2013)

### ESTRUCTURA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN

1. Análisis del potencial exportador
  - 1.1. Perfil de la compañía
    - 1.1.1 datos básicos y reseña histórica de la compañía
    - 1.1.2 visión, misión y objetivos de la empresa
  - 1.2. Situación de la compañía
    - 1.2.1 análisis organizacional
    - 1.2.2 productos y/o servicios
    - 1.2.3 producción
    - 1.2.4 recursos financieros y no financieros
  - 1.3. Mercadeo
    - 1.3.1 estructura de la industria
    - 1.3.2 políticas de mercadeo y comercialización
    - 1.3.3 destinos de productos, volúmenes y precios
    - 1.3.4 canales de distribución
    - 1.3.5 principales clientes
    - 1.3.6 expectativas de los clientes
    - 1.3.7 percepción del cliente sobre el producto
    - 1.3.8 estrategias de promoción
  - 1.4. Competitividad
    - 1.4.1 análisis de la competencia
    - 1.4.2 posición frente a la competencia
    - 1.4.3 ventajas comparativas
2. Selección de mercados
  - 2.1. preselección de mercados (países de interés)
  - 2.2. priorización de mercados (criterios de selección)
  - 2.3. selección final de mercados
3. Inteligencia comercial
  - 3.1. perfil del país

- 3.2. análisis del entorno comercial e indicadores económicos
- 3.3. identificación de las oportunidades y amenazas del mercado
- 3.4. análisis del sector de aguaymanto y mercado
- 3.5. comercio bilateral
- 3.6. acuerdos comerciales
- 3.7. tratamiento arancelario
- 3.8. requisitos
  - 3.8.1 requisitos para entrar al mercado
  - 3.8.2 licencias
  - 3.8.3 documentación requerida para la entrada del producto
  - 3.8.4 envase y empaque
- 3.9. otras barreras no arancelarias
- 3.10. canales de distribución
- 3.11. segmento del mercado al que está dirigido el producto
  - 3.11.1 perfil del consumidor
- 3.12. precios
  - 3.12.1 compañías y países competidores en el mercado
  - 3.12.2 precios
- 3.13. contactos comerciales
- 4. Estrategias
  - 4.1. estrategias dirigidas a la empresa
  - 4.2. estrategias dirigidas al producto
  - 4.3. estrategias dirigidas al mercado
- 5. Plan de acción
  - 5.1. cronograma
  - 5.2. identificación de necesidades
- 6. Plan de financiación
- 7. Apéndice

## **B. Exportación**

Es enviar un producto, bien o servicio de un territorio nacional a un extranjero, Según PromPerú, (2012), lo define como “un régimen aduanero que permite la salida de mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior”. (p.14). Así mismo nos menciona preguntas claves para comprender mejor el tema tales como:

### **¿Por qué y para qué debería exportar?**

- El mercado local no es suficientemente rentable.
- Reducir el riesgo de vender en un solo mercado.
- Aprovechar beneficios ofrecidos por otros países.
- Ganar experiencia compitiendo con empresas de otros países.

### **¿Quién puede exportar?**

De preferencia, aquellas personas jurídicas (empresas) que se encuentren debidamente constituidas y que puedan emitir facturas (RUC).

### **¿Qué se puede exportar?**

Cualquier producto que no se encuentre restringido (Ej.: armas, químicos tóxicos, algunas especies animales) o prohibido (Ej.: patrimonio nacional, drogas).

### **¿A dónde exportar?**

- Mercados más cercanos.
- Mercados grandes o en rápido crecimiento (económico, social).
- Mercados similares culturalmente.
- Mercados donde la competencia es menos agresiva.
- Mercados fácilmente accesibles.



## ¿Qué implica exportar?

- Vender nuestros productos al exterior.
- Comprometerse en vender productos de calidad.
- comprometerse en cumplir plazos y obligaciones.
- Tener en cuenta que se debe producir lo que se demanda.
- Contar con oferta exportable

## Tramites de exportación

- El exportador debe emitir una factura comercial y una lista de empaque (packing list).
- Luego, contacta con un agente de carga, quien se ocupa de tratar directamente con el transportista.
- El agente de carga entrega al exportador el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o la carta porte (WB).

## Documentación Necesaria

- **Certificado Fitosanitario:** Documento necesario para productos frescos, agrícolas y agropecuarios sin procesar (SENASA).
- **Certificado de Calidad (Digesa):** Documento extendido para alimentos y bebidas procesados.
- **Certificado de Origen:** Documento que permite identificar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores hacer uso de las preferencias arancelarias que otorga el país importador. (Cámara de Comercio, ADEX, SNI).

## Restricciones país destino

- Todo exportador debe verificar las restricciones de peso, valor, producto del país de destino donde piensa incursionar.

## **Formas de exportar**

Existen dos formas de exportar la directa y la indirecta, Bancomext, (2000) los define de la siguiente manera:

### **Exportación directa**

Determina cuando la empresa toma la iniciativa de hallar una oportunidad de exportación, debido a diferentes causas destacando entre ellas Contracción del mercado interno, donde el empresario se da cuenta de la importancia de ciertos mercados, así mismo el empresario considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación.

### **Exportación indirecta**

Es utilizada por empresas que muchas veces no tienen experiencia o sería su primera transacción hacia los mercados internacionales es decir utilizan a un exportador de otro exportador como intermedio, permitiendo una oportunidad de introducirse en los mercados internacionales, por medio de un bróker que es un distribuidor o intermediario, por lo tanto constituye una ventaja competitiva, al aprovechar las facilidades de la informática y las telecomunicaciones para percibir o localizar un negocios.

“Las exportaciones se definen como la salida, con destino a otro país o a una zona franca industrial, de mercancías que hayan tenido circulación libre o restringida”. (p. 13). Para las exportaciones de productos se consideran los siguientes regímenes aduaneros: la exportación definitiva, la exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo, la exportación temporal para reimportación en el mismo estado y el reembarque

## **Aranceles**

### **Derecho aduanero / arancel**

Según las guías empresariales de la Secretaría de Economía, el derecho aduanero es el gravamen que ha de pagar un importador para introducir una mercancía en su territorio. Tiene una doble finalidad: recaudatoria y protectora. Las aduanas se encargan de aplicar los aranceles en las operaciones de comercio exterior.

Un producto es objeto de dumping, cuando su precio de exportación hacia un país es inferior al valor normal de un producto similar. El valor normal que se toma en consideración es el precio comercial en el país de origen (precio interior).

### **Barreras Arancelarias**

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino, con el objetivo de proteger a los bienes y servicios similares que se produzcan en el citado país. Los aranceles pueden ser ad valorem, específico y mixto.

### **Regulación de etiquetado**

Estas regulaciones incorporan los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final. La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no sólo la marca del producto, sino también otros aspectos, como el contenido y los ingredientes con que han sido elaborados.

### **Regulaciones sanitarias y fitosanitarias**

Estas regulaciones forman parte de las medidas para proteger la vida, la salud humana, animal y vegetal frente a ciertos riesgos que no existen en el territorio del país importador. Los riesgos que pretende atacar son los relativos a la introducción, propagación de plagas y enfermedades llevadas por animales, además de evitar la presencia en alimentos y forrajes de aditivos, contaminantes,

toxinas y organismos causantes de enfermedades. Estas regulaciones comprenden a los productos agropecuarios, frescos y procesados.

### **Regulaciones ambientales**

Comprende las regulaciones relativas a la protección del ambiente, mejor conocidas como ecológicas. En el caso de la Unión Europea destacan las relativas a la comercialización de frutas y vegetales frescos.

### **Normas técnicas**

Aluden a las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico. El cumplimiento de estas normas permite garantizar a los consumidores que los productos adquiridos cuentan con la calidad, seguridad y las especificaciones de fabricación adecuadas. Al respecto, es imprescindible conocer si las normas existentes son de carácter obligatorio o simplemente voluntarias.

### **Normas de calidad**

Se aplican en los países importadores para garantizar que las mercancías de importación cumplan con estándares de calidad similares a los establecidos para mercancías producidas internamente.

### **Trámites y requisitos generales en la aduana extranjera**

Bancomext (2000) menciona que los principales trámites que hay que realizar en las aduanas de importación son:

- a. Presentación de documento
- b. Declaración de despacho
- c. Inspección del cargamento
- d. Firma del manifiesto de despacho (Entry manifest)
- e. Pago de impuestos de importación

### **Depósito aduanero**

Son unos recintos, bajo el control de la Aduana, en el que las mercancías no abonan derechos de importación. Se usan sobre todo cuando un importador no

sabe cuál será el destino final de la importación. Se permiten las mismas operaciones que en las Zonas Francas.

### **Valor en aduana**

El valor en aduana de una mercancía determina la base para la aplicación de los aranceles (Ad Valorem). Consisten en aplicar un tanto por ciento sobre el valor de las mercancías a su importación. (paginas 16 -32)

### **C. Aguaymanto**



El aguaymanto tiene su origen en América del sur, principalmente en Perú, también conocida como una fruta nativa desde la época de los incas, se cultivada en los jardines de los nobles en el valle de lo sagrado de los incas donde se producía.

Es una planta herbácea considerada como maleza lo cual no se ha dado valor alguno durante décadas.

Desde los años ochenta hasta la actualidad, el fruto de aguaymanto empieza a tener importancia comercial por sus características aroma y sabor dulce en los mercados nacionales y del extranjero.

En la actualidad el cultivo de este producto se ha ido ampliando tanto en los países en la cual tiene su origen como también por efectos de la migración mundial de la población han sido llevados y adaptados a los suelos y climas siendo resistente a ataques de plagas y enfermedades.

Es una fruta de color amarillo — naranja, dulce y pequeña entre 1,25 y 2 cm de diámetro, se puede consumir solo o almíbar, postres y con otras frutas dulces, es un fruto muy rico en vitaminas. IPCNI,(2016).

## Nombres vulgares en otros idiomas

Debido a que es una fruta que se cultiva alrededor del mundo adquiere diversos nombres lo cual a continuación mencionamos:

| País          | Nombre Común  | País        | Nombre Común                                       |
|---------------|---|-------------|--|
| Estado Unidos | Cape Goosbcrry, Goldenberry. giant. Groundcherry,         | Colombia    | Uchuva, Uvilla, alqucnqoc, Vijigón, tomate, Capulí |
| Ecuador       | Uvilla, Uchuvas   | Perú        | Aguaymanto, Capulí, Tomate de bolsa, Tomate        |
| Francia       | Coqueret du Pérou, Coquerelle, Alkénge du Pérou, Physalis | Bolivia     | Capulí , Motojabobo embolsado, Aweillumatu.        |
| Chile         | Bolsa de amor, Capulí                                     | Venezuela   | Huevo de sapo, Topotopo                            |
| Alemania      | Ananaskirsche, Kapstachelbeer eo peruanische Schlutte     | Hawaii      | Poha, Cape gooseberry                              |
| India         | Jam Fruit   | Reino Unido | Cape, gooseberry, goldenberry                      |
| Portugal      | Camapum, Batetesta, Camapú,                               | México      | Cereza del Perú.                                   |

### Cuadro N° 1 Nombres del aguaymanto en distintos países.

Fuente: IPCNI

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Nombre científico     | <b>Physalis Peruviana Linnaeus</b>   |
| Nombre Vulgar Español | Aguanmanto, Tomatillo (Perú).  |
| Nombre Comercial      | Uchuvas, "Uvilla", "Aguaymanto", "Alquenque Peruano", "Capuli", "Poga poga", "Tomate silvestre o Tomatillo". |
| Partida arancelaria   | 0810.90.50.00 Uchuvas (Uvillas) (Physalis Peruviana)   |
| Partida arancelaria   | 0813.40.00.00 las demás frutas u otros frutos secos (Aguaymanto Deshidratado)                                |
| Presentaciones        | Fruta fresca, extracto líquido, mermelada o miel, deshidratada, congelada                                    |

### Cuadro N.º 2: Ficha técnica del aguaymanto.

Fuente: IPCNI

Elaboración: Propia

## Características del producto

Es una fruta de color naranja — amarilla son esferas succulentas y doradas, protegidas por una cáscara no comestible de una textura como el papel, de tamaño pequeño y de gusto agradable, que le dan a esta fruta una apariencia muy apetecible en el mercado, al igual que su exquisito aroma, con un sabor peculiar agridulce y amargo de buen gusto.

## Producción nacional por regiones

Las zonas de producción nacional de aguaymanto principalmente es Cajamarca, Ancash, Ayacucho, Cusco, Amazonas, Huánuco, Huancayo.

## Producción mundial:

Esta fruta también se cultiva en los países de Ecuador, Sudáfrica, Egipto, India, Colombia, además que es el principal productor y exportador del mundo. IPCNI, (2016).

**Tabla N.º 1: Principales mercados**

| Mercado          | %Var<br>16-15 | %Part.<br>16 | FOB-16<br>(miles US\$) |
|------------------|---------------|--------------|------------------------|
| Estados Unidos   | 1534%         | 35%          | 97.67                  |
| Países Bajos     | 478%          | 25%          | 68.08                  |
| Alemania         | 4970%         | 15%          | 40.90                  |
| Canadá           | --            | 14%          | 37.70                  |
| Japón            | 1083%         | 6%           | 15.97                  |
| Francia          | 691%          | 5%           | 14.19                  |
| Italia           | --            | 1%           | 2.64                   |
| Hong Kong        | --            | 0%           | 0.15                   |
| Aruba            | --            | 0%           | 0.08                   |
| Otros Paises (1) | --            | 0%           | 0.00                   |

Fuente: Sunat

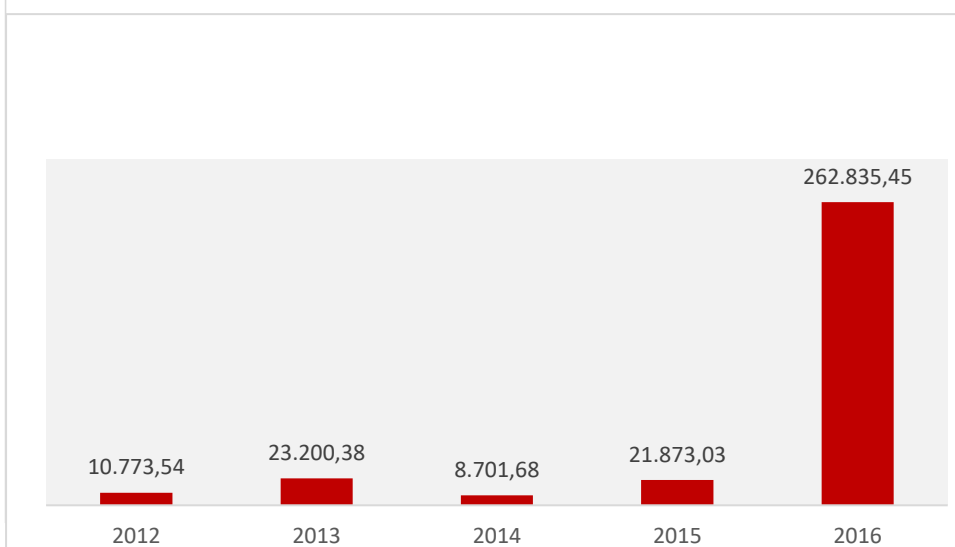
Elaboración: Sunat

**Tabla N.º 02: Exportaciones de aguaymanto en los últimos 5 años**

| Año  | valor FOB (Dólares) |
|------|---------------------|
| 2012 | 10.773,54           |
| 2013 | 23.200,38           |
| 2014 | 8.701,68            |
| 2015 | 21.873,03           |
| 2016 | 262.835,45          |

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia



**Gráfico N.º 01: Exportaciones de aguaymanto en los últimos 5 años**

Fuente: sunat

Elaboración: Propia

#### **D. Asociación de Productores Agropecuarios Forestal Acuícola (APAFVEL).**

Se ubica en la región Lambayeque provincia de Ferreñafe distrito de Incahuasi en el caserío Piedra Colorada; fue fundada el 24 de mayo del 2013, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una asociación teniendo como presidente al señor Andrés Calderón Carlos.

La asociación inicia sus actividades el 01 de junio del 2013, obteniendo como nombre comercial APAFAVEL cuentan con 15 hectáreas sembradas,



dedicándose a la comercialización en los mercados mayoristas, teniendo a 35 socios productores.

En unión con la FAO se creó una implementación de una mini planta artesanal para derivados del aguaymanto, así como también PROFONANPE ayudó con Instalación de un módulo de deshidratado de la fruta de aguaymanto, por otro lado, PROCOMPITE promovió la instalación del riego tecnificado, ampliación del área productiva y equipamiento del área de selección de la fruta.

Actualmente cuenta con 15 hectáreas de cultivo y 5 disponibles y teniendo como producto al arándano y aguaymanto en fresco.

### **Formulación del Problema**

¿Cómo lograr la exportación de aguaymanto en la asociación APAFAVEL?

#### **Justificación del estudio**

**Justificación Teórica:** La presente investigación sirve como estudio inicial para futuros emprendedores y a la misma vez como antecedente para investigaciones relacionadas al tema desarrollado, con el fin de desarrollar un plan estratégico para exportar aguaymanto a la Asociación de Productores Agropecuarios Forestal Acuícola (APAFAVEL) en el distrito de Incahuasi; Sabiendo que actualmente a nivel mundial la competitividad en el mercado internacional es cada vez más fuerte, dentro de ello, una de las estrategias para lograr competir de manera acertada es el desarrollo de un plan estratégico que va a permitir la exportación de nuestros productos para que sean valorados a la misma altura de un producto internacional.

**Justificación Práctica:** A nivel práctico se beneficia a los productores de aguaymanto de la Asociación de Productores Agropecuarios Forestal Acuícola (APAFAVEL) del distrito de Incahuasi, lo cual mediante el desarrollo del plan estratégico de exportación genera una mayor rentabilidad en la comercialización y así mismo una mejor calidad de vida para los productos y sus familias.

**Justificación Metodológica:** La investigación utiliza conceptos ya establecidos en el desarrollo de un plan estratégico para la exportación de aguaymanto,

estableciéndose como un instrumento que coopere en la mejora de los resultados de la investigación y otros investigadores del tema establecido.

### **Hipótesis**

El desarrollo de un plan estratégico permitirá exportar aguaymanto en la asociación APAFAVEL.

### **Objetivos**

Objetivo general:

Desarrollar un plan estratégico para exportar aguaymanto en la asociación APAFAVEL.

Objetivos específicos:

- a) Diagnosticar el estado actual de la asociación APAFAVEL, en relación con la exportación de aguaymanto.
- b) Describir los factores influyentes para la exportación del aguaymanto en la asociación APAFAVEL.
- c) Analizar las estrategias para lograr la exportación de aguaymanto en la asociación APAFAVEL.

## II. MÉTODO

### Diseño de Investigación

No experimental, transversal – correlacional

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), no experimental porque es  
Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 2).

Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2006) es transversal porque se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito es analizar y describir variables en un momento dado”. (p. 4).

La investigación es transversal porque obtenemos datos que nos va a brindar la asociación APAFAVEL y los expertos de comercio exterior.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) es correlacional porque es un “tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)”. (p. 5)  
Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba.

La investigación es correlacional porque mediante el plan estratégico lograré obtener mi objetivo, que es poder exportar el aguaymanto de la asociación APAFAVEL, mediante los datos obtenidos por los especialistas de comercio exterior.

## Variables, Operacionalización

| VARIABLE                           | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIÓN                         | INDICADOR  |
|------------------------------------|---|---|-----------------------------------|--|
| Independiente:<br>Plan estratégico | Determina algunos objetivos precisos y los medios que deben emplearse para alcanzarlos en un plazo dado, también como el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos, antes de emprender la acción.<br>Goodstein et al, (1998) | Indicar los procesos principales que van a conducir a realizar el plan estratégico. | Análisis del potencial exportador | Perfil de la compañía                                      |
|                                    |   |   |                                   | Situación de la compañía                                   |
|                                    |   |   |                                   | Mercadeo   |
|                                    |   |   |                                   | Competitividad   |
|                                    |   |   | Selección de mercados             | Preselección de mercados                                   |
|                                    |   |   |                                   | Priorización de mercados                                   |
|                                    |   |   |                                   | Selección final de mercados                                |
|                                    |   |   | Inteligencia de mercado           | Perfil del país  |
|                                    |   |   |                                   | Análisis del entorno comercial e indicadores económicos    |
|                                    |   |   |                                   | Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado |
|                                    |   |   |                                   | Análisis del sector de aguaymanto y mercado                |
|                                    |   |   |                                   | Comercio bilateral   |

|  |                    |                         |                        |   |
|--|--------------------|-------------------------|------------------------|---|
|  |                    |                         |                        | Acuerdos comerciales                                  |
|  |                    |                         |                        | Tratamiento arancelario                               |
|  |                    |                         |                        | Requisitos  |
|  |                    |                         |                        | Otras barreras no arancelarias                        |
|  |                    |                         |                        | Canales de distribución                               |
|  |                    |                         |                        | Segmento del mercado al que está dirigido el producto |
|  |                    |                         |                        | Análisis competencia local e internacional            |
|  |                    |                         |                        | Contactos comerciales                                 |
|  |                    |                         | Estrategias            | Dirigidas a la empresa                                |
|  |                    |                         |                        | Dirigidas al producto                                 |
|  |                    |                         |                        | Dirigidas al mercado / de promoción                   |
|  |                    |                         | Plan de acción         | cronograma.   |
|  |                    |                         |                        | Identificación de necesidades.                        |
|  |                    |                         | Plan de financiamiento | Plan financiero                                       |
|  | Lo define como "un | formas de exportaciones |                        | Certificado fitosanitario                             |

|                             |  |                       |                          |   |
|-----------------------------|--|-----------------------|--------------------------|---|
| Dependiente:<br>Exportación | régimen aduanero que permite la salida de mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior". PromPerú, (2012), | que se van a realizar | Documentación necesarios | Certificado de calidad                        |
|                             |  |                       |                          | Certificado del INC                           |
|                             |  |                       |                          | Certificado de origen                         |
|                             |  |                       | Formas de exportar       | Exportación directa                           |
|                             |  |                       |                          | Exportación indirecta                         |
|                             |  |                       |                          | Regímenes aduaneros de exportación.           |
|                             |  |                       | Aranceles                | Derecho aduanero                              |
|                             |  |                       | Barreras a la entrada    | Barreras arancelarias                         |
|                             |  |                       |                          | Regulación de etiquetado                      |
|                             |  |                       |                          | Regulaciones sanitarias y fitosanitarias      |
|                             |  |                       |                          | Normas técnicas                               |
|                             |  |                       |                          | Regulaciones ambientales                      |
|                             |  |                       |                          | Normas de calidad                             |
|                             |  |                       |                          | Trámites y requisitos en la aduana extranjera |
|                             |  |                       |                          | Deposito aduanero                             |
| Valor en aduana             |  |                       |                          |   |

## **Población y muestra**

En esta investigación se utilizaron tres poblaciones debido a que, se logró obtener y recopilar más información que pudo contribuir en la comprobación de la hipótesis planteada.

La población estuvo conformada por:

- Primera población: colaboradores de la Asociación de Productores Agrícola Forestal Acuícola.
- Segunda población: especialistas de comercio exterior.

La primera población estuvo conformada por los 3 colaboradores de la Asociación de Productores Agrícola Forestal Acuícola (APAFAVEL), la cual es una fuente primaria de investigación.

Criterios de inclusión y exclusión

- Personas que laboran en la Asociación APAFAVEL.
- Personas que pertenezcan a las áreas relacionadas al tema.
- Personas que se encuentren laborando más de un año en Asociación APAFAVEL

El tamaño de la primera población se conformó de la siguiente manera:

1. Presidente: Santos Andrés Calderón
2. Secretario: Felipe Díaz Bernilla
3. Tesorero: Francisco Bernilla Santos

La segunda población estuvo constituida por dos especialistas en comercio exterior de la región Lambayeque, los cuales ayudaran con información adecuada al trabajo de investigación.

Criterios de inclusión y exclusión

- Expertos en el área de comercio exterior, residentes en la región Lambayeque.
- Especialistas en plan estratégico de exportación.  
Experiencia laboral con más de dos años.
- Experiencia laboral con más de dos años.

La segunda población se conformó de la siguiente manera:

1. Lic. Carlos Alberto Ypanaqué Estrada.
2. Econ. Anselmo Moore Morey.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad**

- **Técnicas**

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la entrevista que se empleó para construir la realidad problemática y los resultados en la que se desarrollaron los objetivos específicos por cada población y el análisis documental que se utilizó revisando los antecedentes, teorías para construir los antecedentes mismos y el marco teórico.

- **Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron para recopilar datos fueron a través de:

1. Guía de entrevista: dirigida a los colaboradores de la asociación APAFAVEL, a las empresas exportadoras de aguaymanto y a los especialistas de comercio exterior, a quienes se le realizó la entrevista en ciertos días acordados a la primera y tercera población, sin presentar dificultad alguna.
2. Ficha bibliográfica o guía documental: se utilizó para recolectar todas las fuentes que se han utilizado para la elaboración del proyecto de investigación, las cuales son: libros, informes, revistas, noticias y folletos informativos.



## **Métodos de análisis de datos**

Los métodos de análisis de datos utilizados en la investigación fueron los siguientes:

- Cuadros

Se emplearon para realizar una breve descripción del aguaymanto en otros países y la ficha técnica del mismo producto.

- Tablas

Se utilizaron para realizar las comparaciones de las exportaciones de aguaymanto durante los últimos 5 años.

- Gráficos

Para determinar el crecimiento y desarrollo de las exportaciones de aguaymanto, así como también los potenciales países exportadores e importadores de este berry.

### III RESULTADOS

#### 3.1 Resultados de la investigación

En el presente capítulo, se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, en este caso se explicará de modo detallado la realización y el análisis de los instrumentos de tesis utilizados para cada objetivo específico.

##### 3.1.1. situación actual de la asociación APAFAVEL, en relación con la exportación de aguaymanto

Al desarrollar el primer objetivo específico: “Diagnosticar el estado actual de APAFAVEL, en relación con la exportación de aguaymanto”, la población estuvo conformada por el presidente: Santos Andrés Calderón, secretario: Felipe Diaz Bernilla, Tesorero: Francisco Bernilla Santos, a quienes se le aplicó la entrevista respectiva relacionadas al primer objetivo.



Figura 1: Estado actual de la asociación APAFAVEL.

Fuente: Entrevista

Elaboración: Propia

La figura 1. Muestra los resultados obtenidos en la entrevista al presidente de APAFAVEL, el cual afirmó que, la asociación de productores agrícolas forestal acuícola se formó el año 2010, se encuentra laborando desde el año 2011 desde entonces empezaron a producir el aguaymanto, se inició a trabajar con un promedio de 35 personas de las cuales 17 varones y 18 mujeres porque siempre dan preferencia al género femenino sin ninguna discriminación. La asociación cuenta con un sistema organizado formado por: el presidente: Andrés Calderón, el secretario: Felipe Díaz Bernilla, el tesorero: Francisco Bernilla Santos, los vocales: Natividad Sánchez Manayay y Juana Bernilla Reque y el Fiscal: Rosendo Carlos de la Cruz.

La asociación ha tenido al principio 5 hectáreas, luego creció a 12 y a 15, pero siempre cuando se empieza a trabajar no baja de 15 hectáreas, esa es la capacidad que tiene la asociación para el cultivo; han llegado a cosechar por hectárea 5 mil a 6 mil kilos, sin ningún producto químico todo es orgánico, obteniendo durante un año aproximadamente 40,000 a 50,000 mil kilos.

La asociación abastece al mercado nacional y a la empresa Cruz Campo que vienen trabajando desde el año 2011 hasta la fecha ellos le dan valor agregado transformándolo a deshidratado, mermelada y néctar y en el mercado local también abastecen a Chiclayo a unos puestos de frutas que venden por menor. El precio del producto a nivel nacional es entre 2 soles y 3 soles porque sacan dos calidades, siempre la segunda calidad se vende a un precio menor de lo que el producto vale.



Figura 2: Diagnóstico de la asociación APAFAVEL

Fuente: Entrevista aplicada a la asociación APAFAVEL

Elaboración: Propia

La figura 2. Muestra los resultados obtenidos en la entrevista al presidente de APAFAVEL, el cual afirmó que una de las debilidades que tiene la asociación es que existe una competencia interna entre los miembros, con respecto a la puntualidad es decir al momento de presentar la producción del aguaymanto. Como amenaza se presentan los cambios climáticos que son los fuertes vientos y heladas los cuales son propios de Piedra Colorada y afectan a la producción.

Se mencionó que la demanda del aguaymanto se mantiene constante a lo largo del año, pero en los meses de abril y mayo tiende a caer ya que la empresa acopiadora dice que el aguaymanto tiene mucha oferta, pero el precio no baja. El segmento de mercado por parte de la asociación es para todas las personas, e incluso comentan que al momento de vender el producto a la empresa cruz

campo, el aguaymanto pasa a tener un valor agregado para luego ofrecerlos a super mercados y también son llevados al mercado exterior para el consumo de personas de todas las edades.

Siempre se han mantenido con sus precios, porque son organizados y no venden a nivel individual sino a través de la asociación, siempre llegan a negociar con el que compra, porque si les ofrecen a precios menores a los establecidos ellos deciden mejor dejarlo en la chacra ya que estarían perdiendo, el precio del aguaymanto al mercado nacional lo vienen ofreciendo a 2 y 3 soles, esto es debido a que existen dos calidades, siempre la segunda calidad se vende a un precio menor de lo que el producto vale, pero hay que resaltar que ambos tipos son de muy buena calidad.

Y por último cabe mencionar que el tipo de envase actual que utilizan en la asociación APAFAVEL para el aguaymanto en fresco son las jabas de plástico.



Figura 3. Características relacionadas al producto de la asociación APAFAVEL,  
Fuente: Entrevista  
Elaboración: Propia

La figura 3. Muestra los resultados obtenidos en la entrevista al presidente de la asociación APAFAVEL, el cual afirmó que el aguaymanto de dicha asociación

tiene un sabor más agradable, tiene más dulzor, el color es naranja y sobre todo el producto es sano porque los terrenos donde se cultivan son vírgenes debido a que no se ha utilizado ningún producto químico, a diferencia de otras zonas como por ejemplo Cajamarca que también produce el aguaymanto y nos mencionan que su producto tiene mayor acides, pero a pesar de ello sigue siendo uno de sus competidores a nivel nacional.

Por otra parte el proceso productivo, el producto y los sistemas de la asociación no cuentan con regulaciones fitosanitarias de calidad y seguridad que impone nuestro país, porque les hace falta una asistencia técnica permanente, pero aun así no han tenido problemas de algunas enfermedades, pero últimamente por las lluvias que se han presentado por el fenómeno del niño costero algunas plantas de aguaymanto se han perjudicado; por lo tanto no cuentan con ningún tipo de certificaciones fitosanitarias.



Figura 4: características relacionadas con la asociación APAFAVEL, en relación con la exportación de aguaymanto.

Fuente: Entrevista

Elaboración: Propia

La figura 4. Muestra los resultados obtenidos en la entrevista realizada al presidente de APAFAVEL, el cual afirmó que hasta el momento no se sienten

preparados para realizar una exportación, a pesar de que se ha hecho un análisis por parte de la empresa acopiadora.

Actualmente en la asociación no existe personal capacitado que conozca los procesos, documentación y requisitos a cumplir para la exportación del aguaymanto, a pesar de que el presidente de la asociación APAFAVEL muchas veces es invitado a ciertas capacitaciones sobre temas de exportación, pero aun así sienten que no están suficientemente preparados para realizar una exportación.

la asociación piensa desarrollar una mayor inversión en la producción del aguaymanto, pero lo primero que anhelan es formar alianzas con otras asociaciones o contar con el financiamiento de otras instituciones.

Hay que reafirmar que la asociación no cuenta con capital o poder de endeudamiento para iniciar un proceso de exportación, ni mucho menos han tenido créditos bancarios, pero si cuentan con una caja chica para la asociación que sirve para implementar los accesorios que se utilizan para el sistema del riego tecnificado y también es utilizada para realizar la compra de nuevos envases que sirven para el traslado del aguaymanto ya que cada cierto tiempo sufren un desgaste y se tiene que comprar nuevas jabs e insumos para la producción.

La asociación ha tenido participación en ferias a nivel nacional en Cajamarca, Cutervo, Piura, Lima y Lambayeque, sus mejores presentaciones son en la Feria Mistura que se realiza en la ciudad de Lima en la cual han tenido la oportunidad de exhibir tres tipos de presentaciones de aguaymanto en fresco, en mermelada y deshidratado. Cabe recalcar que en todas las ferias a nivel nacional perciben una buena atracción por parte del cliente.

### 3.1.2. Factores influyentes para la exportación de aguaymanto en la asociación APAFAVEL

Al desarrollar el segundo objetivo específico “Describir los factores influyentes para la exportación de aguaymanto en la asociación APAFAVEL”, la población estuvo conformada por el Licenciado Carlos Alberto Ipanaque Estrada a quien se le realizó la entrevista respectiva relacionadas al segundo objetivo.

| Partida arancelaria | Países importadores                      | Países exportadores | Competidores nacionales | Principal empresa en Lambayeque |
|---------------------|--|---------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 0810905000          | Italia<br>Alemania<br>Francia<br>Holanda | Colombia            | Lima<br>Cajamarca       | Pronatur<br>E.I.R.L             |

#### **Cuadro 3: Comercialización del aguaymanto**

Fuente: Entrevista

Elaboración: Propia

Cuadro (3). Muestra los resultados obtenidos en la entrevista al especialista de comercio exterior. Afirmó que la partida arancelaria del aguaymanto en fresco según el arancel 2017 es la 0810905000, a comparación del arancel 2012 no ha cambiado.

Indicando que los principales países importadores de la región Lambayeque son Italia, Alemania, Francia y Holanda, refiriéndose a mercados o departamentos de Cajamarca y Lambayeque, por otro lado, Lima envía directamente a los Estados Unidos que también es un excelente mercado para los berries a nivel nacional incluyendo el aguaymanto.

Específicamente Colombia es el principal país exportador nos compra y le compramos cuando no abastecemos la demanda de producción que



podamos tener y es ahí donde nos vemos obligados a comprar a algunos países para nosotros también poder acumular la mayor producción y abastecer la demanda que nos solicitan al exterior.

A nivel nacional encontramos a Lima y Cajamarca como los principales productores, siendo estos de gran competencia, por otro lado, a nivel mundial el principal competidor es Colombia, su aguaymanto es más grande que el aguaymanto peruano, además tiene experiencia exportando dicho producto, tienen aguaymanto orgánico dentro de sus tierras y la tecnificación de sembrar y cosechar. Perú aún sigue siendo uno de los potenciales mercados productores de aguaymanto, pero se tiene la seguridad que más adelante será uno de grandes potencias al igual como lo es actualmente el arándano en el mundo.

La principal empresa exportadora de aguaymanto en la región Lambayeque es Pronatur E.I.R.L, porque es la única empresa exportadora en nuestra región que envía o realiza envíos de aguaymanto en fresco.

| Estacionalidad de cosecha  | Precio en el mercado nacional  | Requisitos para la exportación | Barreras arancelarias no  |
|--|--|--------------------------------|---------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayo</li> <li>• Junio</li> <li>• Julio</li> <li>• Agosto</li> <li>• Septiembre</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 soles kilogramo</li> <li>• 5 soles kilogramo</li> </ul> | Estándares de calidad          | Certificado fitosanitario |

**Cuadro 4: Exportación de aguaymanto**

Fuente: Entrevista

Elaboración: Propia

Cuadro (4). Muestra los resultados obtenidos en la entrevista realizada al especialista de comercio exterior. Afirma que las cosechas de aguaymanto en el departamento de Lambayeque se dan por estacionalidad, usualmente las producciones se dan en los meses de Mayo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre,

debido a que las mayores producciones de aguaymanto se presentan en esos meses, según la data de la sunat.

En el tema de precios hay diferencias se encuentran entre los 4 a 5 soles el kilogramo, eso es a nivel país, va a depender mucho del tamaño, la variedad, y a quien se le vende, cuando se realiza el contrato de compra y venta internacional muchas veces al momento de revisar el contrato de algunos productores se dejan guiar y como es su primera exportación aceptan todas las condiciones que pide el cliente, pero muchos de ellos ya tienen experiencia y mantienen sus precios a tales estándares y es ahí la diferenciación de precios que se realizan en el mercado, muchas veces por falta de desconocimiento y otras veces porque los exportadores saben negociar y se dan con la sorpresa que el mismo producto puede variar de precio en diferentes regiones o inclusive diferentes empresas.

El aguaymanto no tiene muchos requisitos a nivel nacional, solo tiene que cumplir con los estándares de calidad que brinda Senasa, inclusive si tiene algunas certificaciones seria excelente, pero el mercado no las requiere con tantos certificaciones especiales; si es que necesitan enviar por ejemplo aguaymanto orgánico o aguaymanto con fair trade, le abre a nuevos tipos de mercados, sobre todo mercados especiales, mercados que pagan obviamente mayor dinero por el producto, por el momento el gran consumo a nivel mundial hace que el aguaymanto o cualquier berry sea muy demandado a nivel internacional.

SENASA cumple con la función de otorgar el certificado fitosanitario al aguaymanto y con eso se cumplen muchos tipos de requisitos a nivel internacional siendo esto como barreras no arancelarias para la exportación de aguaymanto.

### 3.1.3. Estrategias para lograr la exportación del aguaymanto en la asociación APAFAVEL

Al desarrollar el tercer objetivo específico “Analizar las estrategias para lograr la exportación del aguaymanto en la asociación APAFAVEL”, la población estuvo conformada por el Licenciado en Negocios Internacionales Carlos Alberto Ipanaque Estrada y el Magister en Economía. Anselmo Moore Morey, a quienes se le realizó la entrevista respectiva relacionadas al tercer objetivo.

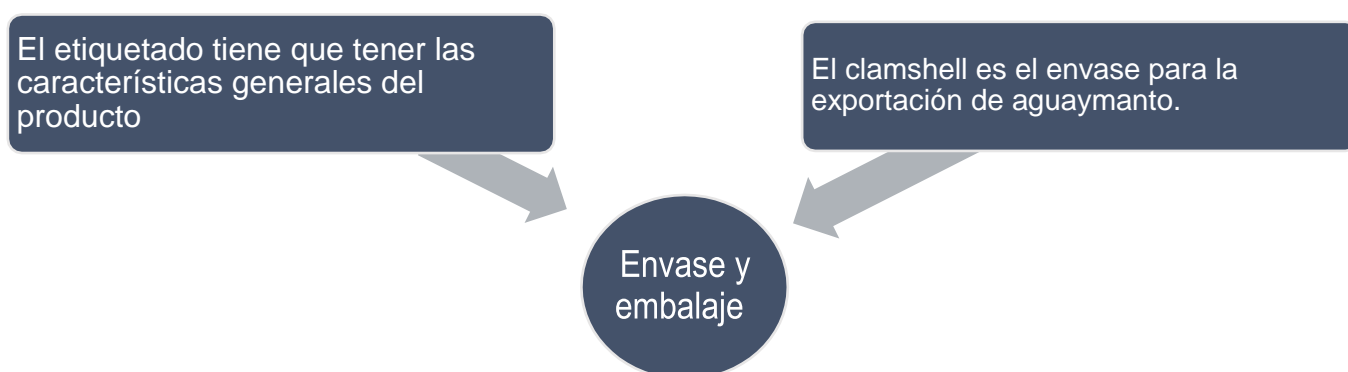


Figura 5: Envase y embalaje

Fuente: Especialistas de comercio exterior.

Elaboración: Propia

Figura (5). Muestra los resultados obtenidos en la entrevista realizada a los especialistas de comercio exterior, quienes afirman que la información del etiquetado tiene que tener el peso en gramos, onzas o lo que requiere el país importador, de que país es oriundo, las diferentes vitaminas que posee el producto y las características esenciales del producto en el caso que sea transformado, pero por ser el aguaymanto fresco no tiene tantas especificaciones; dependiendo si en el caso el productor deja enviar su mercancía con estas especificaciones porque muchas veces el exportador envía sus productos como marca blanca y en el exterior le ponen el etiquetado o a veces tienen la logística necesaria y el importador manda las etiquetas para que las coloquen, esto va a variar dependiendo el mercado al cual está dirigido.

El tipo de envase para el aguaymanto es una especie de clamshell unitarios de 125 y 170 gramos el cual evita que se tengan cajas abultadas porque el producto es muy sensible y se tiene que enviar en ese tipo de envase.

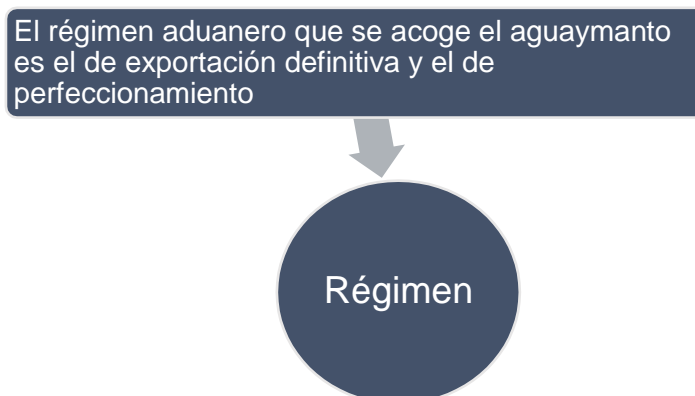


Figura 6: régimen aduanero para la exportación de aguaymanto

Fuente: Especialistas de comercio exterior.

Elaboración: Propia

Figura (6). Muestra los resultados obtenidos en la entrevista a los especialistas de comercio exterior el cual afirman que el aguaymanto se puede acoger a regímenes aduaneros tales como la exportación definitiva y salvo también al régimen de perfeccionamiento cuando se da el caso del drawback siempre y cuando cumpla con los requisitos.



Figura 7: Transporte para la exportación de aguaymanto

Fuente: Especialistas de comercio exterior.

Elaboración: Propia

Los berries mayormente se envían por transporte aéreo, por vía terrestre perjudica a los productos ya que son de alta perecibilidad, por el mismo hecho que el tiempo de entrega es más rápido y una de las ventajas es que se puede cobrar la factura ni bien llega el producto al país de destino.

La exportación vía aérea en la región de América Latina ha entrado en una fase de estabilidad y eso incluye al Perú, que al cierre del 2015 registró exportaciones por un total de 174,000 toneladas de productos peruanos, aumentando en el año 2016 según datos de aduanas.

El sector de carga aérea es bastante específico, está relacionado a productos perecederos, en Perú, se cree que podría haber un crecimiento (del transporte de carga aérea) impulsado por la industria de los berries que viene dando crecimientos bastante grandes, si bien es un sector que va mucho a la exportación por vía marítima, también tiene un componente aéreo.



Figura 8: Estrategias de promoción

Fuente: Especialistas de comercio exterior

Elaboración: Propia

Figura 8. Muestra los resultados en la entrevista a los especialistas de comercio exterior donde mencionaron que las personas en el exterior cuidan mucho de su salud, quieren mantenerse jóvenes, y los berries tienen una alta concentración de antioxidantes y diferentes tipos de vitaminas, inclusive hay países donde se consume berries en el desayuno combinados con yogurt y otras especies, en la tarde en ensaladas y en la noche también como ensaladas, que lo hacen muy delicioso al paladar.

su segmento de mercado del consumidor de aguaymanto es el público joven que tienen grandes expectativas para ese tipo de productos y personas de la tercera edad que quieren mantenerse por los altos antioxidantes que tienen estos productos.

Hay diferentes ferias, a nivel internacional hay infinidad tales como HUMA y SIAL, en sus diferentes presentaciones y en diferentes países, pero la más cercana y la que atrae a más competidores y productores nacionales es la expo alimentaria que se realiza en la ciudad de Lima donde inclusive hay un salón de berries y algunas de tendencias mundiales donde se tratan temas de exportación.

Existen estrategias para lograr la exportación de aguaymanto en la asociación APAFAVEL, a pesar de que el acceso a la zona es bien complicado por las carreteras, lamentablemente eso es parte del gobierno, pero como estrategias empresariales primero se debe investigar el mercado, ver a quien se le va a vender a que país porque de acuerdo con eso al pedido que realicen se tiene que trabajar, hay que recordar que hay dos tipos de aguaymanto el dulce y el ácido, el aguaymanto que es ácido es de Incahuasi y el dulce es de Cajamarca por las diferentes alturas que tienen este producto y ese tipo de aguaymanto ácido no es muy requerido, por lo tanto, se tiene que analizar a qué tipo de sectores se tendría que ir para comenzar a buscar allí a diferentes clientes porque no basta con buscar en sunat, muchas veces al contactar a ese cliente no responde y es complicado.

Hay que ver el proceso de buenas prácticas agrícolas, y tratar de aconsejar en el manipuleo de los productos para que se dé de la mejor forma posible, por más

que no tengan una certificación orgánica, pero que cumplan con ciertos procedimientos, muchas veces no resulta la producción de aguaymanto a pesar que hay buenos productores que por falta de dinero no abonan sus productos y muchas veces abonan con químicos, pero existen ciertas metodologías de abonos como el cachi que es una metodología para poder realizar abonos orgánicos, pero muchas veces los productores no los conocen y estos tipos de abonos hacen que primero estén libre de contaminantes al no regarse con pesticidas u otros productos químicos al momento de fertilizar y también ayuda a que se tenga mayor producción por hectárea, se tendrían que informar, capacitar en técnicas agrícolas más avanzadas para que el producto pueda mejorar bajo esa condiciones.

Otro punto es el financiamiento muchas empresas o muchos productores sufren y esto lamentablemente es un punto en contra para los productores lamentablemente este tipo de situaciones hace que los productores puedan tener un financiamiento, cuando tienen una mala fertilización, un mal control de plagas, el producto es el que sufre porque los contratos poseen ciertas condiciones para con el producto.

Hay que investigar qué mercado netamente requiere ese producto porque no todos los productos son mostrados de esa forma en diferentes países son más ácidos otros más dulces por eso va a depender de la investigación.

#### IV DISCUSION

En relación con la pregunta general ¿Cómo lograr la exportación de aguaymanto en APAFAVEL? presentamos la siguiente información. En el primer resultado con respecto al estado actual de APAFAVEL, la asociación está dispuesta a realizar la exportación de aguaymanto fresco debido a la productividad, participación en ferias nacionales, organización y el buen ambiente laboral que presentan, y ello guarda relación con el antecedente Cadena y Recalde, (2013), señalan que una asociación puede comercializar la uchuva, siempre y cuando cuenten con la infraestructura adecuada para la siembra y la buena producción de dicho producto para cubrir la demanda del mercado importador. Por otro lado la asociación no cuenta con certificaciones, no cumple regulaciones fitosanitarias, no cuentan con personal capacitado y no tienen el financiamiento adecuado, por ende no se encuentran aptos para realizar exportaciones y tiene relación con lo que mencionan PromPerú, (2012) y Bancomext, (2000), al confirmar los requisitos, los tramites, la documentación necesaria y las regulaciones sanitarias y fitosanitarias, las cuales son regulaciones y medidas a seguir para lograr un exportación exitosa.

Conocer la competencia nacional e internacional, el periodo de exportaciones, el precio en el mercado nacional e internacional y las barreras no arancelarias forman parte de los factores que influyen en una exportación, así mismo el resultado muestra que no es necesario tener tantas certificaciones para exportar el aguaymanto en fresco solo se tiene que cumplir con los estándares de calidad que brinda SENASA, cabe resaltar que está incluido a la mención de PromPerú, (2012), reafirma que no es obligatorio contar con certificaciones internacionales para exportar aguaymanto fresco es suficiente con certificaciones nacionales, tales como: certificado de origen, certificado de calidad y certificado fitosanitario.

De acuerdo con resultado como estrategias para lograr la exportación del aguaymanto en la asociación es realizar una investigación de mercado para conocer a nuestros posibles clientes, la segmentación de mercado, el perfil del consumidor, envase y embalaje del producto y participar en ferias nacionales e internacionales. Esto concuerda con Alava y Mena, (2013), donde muestran que es necesario elaborar un plan de exportación para que la empresa cumpla sus metas u objetivos propuestos de exportación



## **V. CONCLUSIONES**

1. Que la asociación APAFAVEL, no cumple con las certificaciones necesarias, las regulaciones fitosanitarias, el personal capacitado en temas de comercio exterior y buenas prácticas agrícolas y el financiamiento requerido para realizar una exportación.
2. No es necesario tener certificaciones internacionales para exportar el aguaymanto en fresco, la asociación APAFAVEL, solo debe cumplir con las certificaciones nacionales brindadas por SENASA, después de haber realizado la inspección a campo para otorgar dichos certificados que se requieren al producto a exportar.
3. La asociación APAFAVEL, no cuenta con un plan estratégico de exportación para el aguaymanto fresco, no realizan estudios de mercados para saber a qué país, personas, está dirigido el producto, tampoco cuentan con el envase y embalaje adecuado y por último les falta participación en ferias internacionales.

## VI RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el diagnóstico actual de la asociación APAFAVEL, se recomienda pedir apoyo a instituciones relacionadas al comercio exterior a que brinden capacitaciones en temas de exportaciones, buenas prácticas agrícolas, asistencia técnica a los miembros de dicha asociación para que tengan conocimiento de lo que les hace falta para exportar el aguaymanto y obtener financiamiento.

Debido a los factores que influyen en la exportación de aguaymanto, la asociación debe iniciar el proceso para obtener el certificado fitosanitario que es uno de los requerimientos para lograr la exportación de aguaymanto en la asociación.

Se recomienda a la asociación APAFAVEL, elaborar un plan estratégico que permita la exportación de aguaymanto donde incluya un estudio de mercado para saber el país, segmentación de personas a la que está dirigido el producto, el correcto envase y embalaje y por último que participen en ferias.

El país al que se recomienda exportar es Estados Unidos de América, porque es un país muy atractivo, debido a su gran crecimiento de importaciones de aguaymanto en fresco a nivel mundial, así mismo su población consume productos frescos y por último existe un acceso preferencial desde Perú para exportar a dicho país.

## VII. PROPUESTA

### Plan estratégico de exportación

#### 1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

##### 1.1. Perfil de la compañía

##### 1.1.1. Datos básicos y reseña histórica de la compañía

###### Datos básicos

**Razón social:** Asociación de Productores Agropecuarios Forestal Acuícola.

**Ruc:** 204874879111

**Dirección:** Piedra colorada del caserío Uyurpampa.

**Distrito:** Incahuasi

**Provincia:** Ferreñafe

**Departamento:** Lambayeque

**Teléfono:** 973007705

###### Datos del representante legal

**Nombres:** Andrés

**Apellidos:** Calderón

**Cargo:** presidente

###### Información del producto

**Producto:** aguaymanto fresco

**Sector:** agro y agroindustria

###### Historia de la asociación APAFAVEL

La asociación de productores agropecuarios forestal acuícola, se encuentra ubicada a una altura de tres mil metros sobre el nivel del mar dentro del caserío piedra colorada del centro poblado de Uyurpampa, distrito de Incahuasi, provincia de Ferreñafe, fue creada en año 2010, siendo registrada el 24 de marzo

del año 2013 dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una asociación, contando con 35 personas de las cuales 17 varones y 18 mujeres. La asociación mantiene un sistema organizado teniendo como presidente al señor Andrés Calderón, secretario Felipe Diaz Bernilla, tesorero Francisco Bernilla Santos, vocales Natividad Sánchez Manayay y Juana Bernilla Reque y el fiscal Rosendo Carlos de la Cruz.

Se ha llegado a cosechar por hectárea 5 mil a 6 mil kilos y la producción durante un año es de 40000 a 50000 kilos, abasteciendo al mercado local y nacional, cuentan con una empresa acopiadora a quienes le venden la mayor parte de su producción, esta empresa le da un valor agregado al producto y lo frece a super mercados y también envía al extranjero.

### **1.1.2. Misión, visión y objetivos de la empresa**

#### Misión

Producción y comercialización del aguaymanto fresco a nivel nacional teniendo en cuenta la sostenibilidad ambiental y social mejorando la calidad de vida de nuestra localidad y los integrantes de la asociación

#### Visión

Participar en ferias nacionales e internacionales para la captación de potenciales clientes, para mejorar la calidad de vida de la localidad y los integrantes de la asociación.

#### Objetivos

Objetivo general:

- Lograr la exportación de aguaymanto orgánico para mejorar la calidad de vida de los asociados.

Objetivos específicos:

- Producir aguaymanto acorde a las exigencias de mercados internacionales.
- Incrementar sosteniblemente la calidad y volumen del aguaymanto.

## 1.2. Situación de la compañía

### 1.2.1. Análisis organizacional

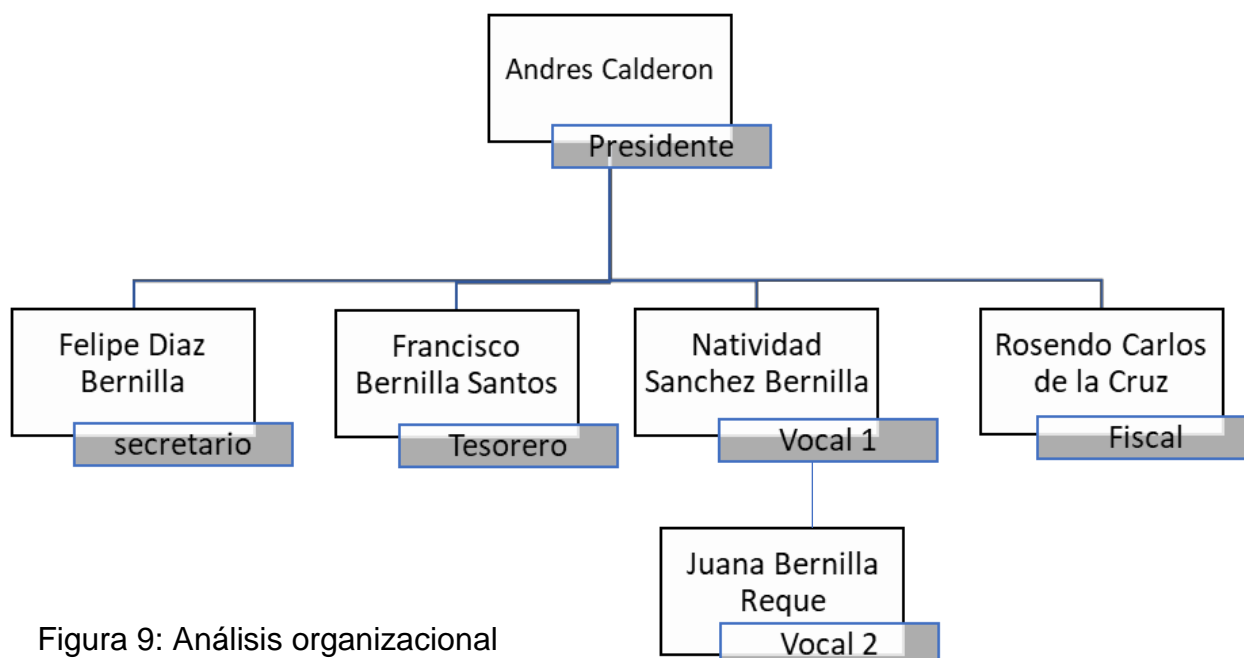


Figura 9: Análisis organizacional  
Elaboración: Propia

### 1.2.2. Producto

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Nombre científico</b>     | Physalis Peruviana Linnaeus  |
| <b>Nombre Vulgar Español</b> | Aguanmanto, Tomatillo (Perú).  |
| <b>Nombre Comercial</b>      | Uchuvas, "Uvilla", "Aguaymanto", "Alquenque Peruano", "Capuli", "Poga poga", "Tomate silvestre o Tomatillo". |
| <b>Partida arancelaria</b>   | 0810.90.50.00 Uchuvas (Uvillas) (Physalis Peruviana)   |
| <b>Partida arancelaria</b>   | 0813.40.00.00 las demás frutas u otros frutos secos (Aguaymanto Deshidratado)                                |
| <b>Presentaciones</b>        | Fruta fresca, extracto líquido, mermelada o miel. deshidratada, congelada                                    |

Fuente: IPCNI  
Elaboración: Propia

### 1.2.3. Producción

| Cosecha del aguaymanto |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |
|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|
|                        | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Agos | Set | Oct | Nov | Dic |
| APAFAVEL               |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |

Elaboración: Propia

## 1.3. Mercadeo

### 1.3.1. Estructura de la industria



Es una fruta de color naranja — amarilla son esferas succulentas y doradas, protegidas por una cáscara no comestible de una textura como el papel, de tamaño pequeño y de gusto agradable, que le dan a esta fruta una apariencia muy apetecible en el mercado, al igual que su exquisito aroma, con un sabor peculiar agridulce y amargo de buen gusto.

Producción nacional por regiones:

Las zonas de producción nacional de aguaymanto principalmente es Cajamarca, Ancash, Ayacucho, Cusco, Amazonas, Huánuco, Huancayo.

Producción mundial:

Esta fruta también se cultiva en los países de Ecuador, Sudáfrica, Egipto, India, Colombia, además que es el principal productor y exportador del mundo, (IPCNI, 2016).

### 1.3.2. Políticas de mercadeo y comercialización

La asociación APAFAVEL ofrece su producto al mercado nacional y la mayor parte de su producción es comercializada a la empresa Cruz Campo SAC.

Dicha empresa inicio sus actividades en el año 2004, teniendo como objetivo ofrecer productos exóticos y étnicos de la biodiversidad peruana,

desde el año 2012 la empresa empezó a trabajar con comunidades andinas de Incahuasi, Lambayeque quienes mantienen hasta la actualidad sus técnicas ancestrales de cultivo ecológico.



con el tiempo Cruz Campo SAC, se ha convertido en la empresa pionera del cultivo de Yacón y Golden Berry en distintas presentaciones como; mermelada, deshidratado, néctar y en polvo, abasteciéndose de empresas productoras para luego transformar el producto y venderlo en el mercado extranjero. Hoy en día tienen buena aceptación en el mercado. (Cruz camposac, 2017).

### 1.3.3. Canales de distribución

#### Canal mayorista

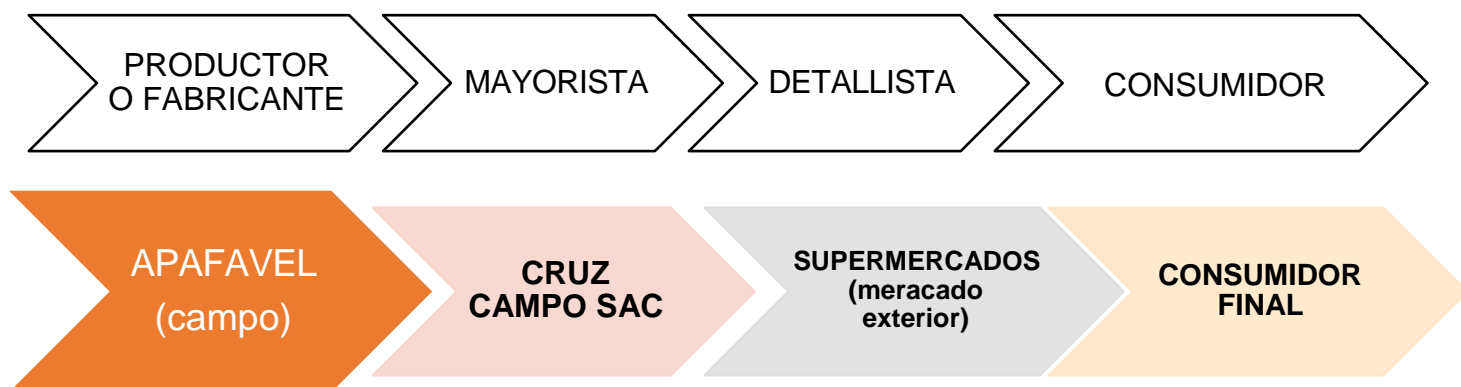


Figura 10: Canales de distribución  
Elaboración: Propia

### **1.3.4. Expectativa de clientes**

La empresa acopiadora hace mención que el aguaymanto que produce la asociación APAFAVEL, es de buena calidad, porque ya han realizado un estudio del fruto y a comparación con las demás el aguaymanto de Incahuasi es mejor en sabor, forma y color, que lo hacen muy atractivo al potencial cliente.

## **1.4. Competitividad**

### **1.4.1. Análisis de la competencia**

Los principales competidores son las regiones de Cajamarca, Ancash, Ayacucho, Áncash, cusco, amazonas, Huánuco, Huancayo porque son los mayores productores de aguaymanto a nivel nacional.

## **2. SELECCIÓN DE MERCADOS**

### **PREPARACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN**

#### **2.1. Aspectos generales del producto**

El aguaymanto tiene su origen en América del sur, principalmente en Perú, también conocida como una fruta nativa desde la época de los incas, se cultivada en los jardines de los nobles en el valle de lo sagrado de los incas donde se producía.

Es una planta herbácea considerada como maleza lo cual no se ha dado valor alguno durante décadas.

Desde los años ochenta hasta la actualidad, el fruto de aguaymanto empieza a tener importancia comercial por sus características aroma y sabor dulce en los mercados nacionales y del extranjero.

En la actualidad el cultivo de este producto se ha ido ampliando tanto en los





países en la cual tiene su origen como también por efectos de la migración mundial de la población han sido llevados y adaptados a los suelos y climas siendo resistente a ataques de plagas y enfermedades.

Es una fruta de color amarillo — naranja, dulce y pequeña entre 1,25 y 2 cm de diámetro, se puede consumir solo o almíbar, postres y con otras frutas dulces, es un fruto muy rico en vitaminas. (IPCNI, 2016).

### 2.1.2. Propiedades nutricionales

Excelente fuente de provitamina A (3.000 I.U. de caroteno por 100 g) y vitamina C. También posee algunas del complejo de vitamina B. Además, la proteína (0,3%) y el fósforo (55%) que contiene son excepcionalmente altos para una fruta.

**Tabla N. °03: Propiedades nutricionales del aguaymanto**

| COMPONENTES     | CONTENIDO DE 100 GR DE AGUAYMANTO | VALORES DIARIOS (BASADOS EN UNA DIETA DE 2000 CALORÍAS) |
|-----------------|-----------------------------------|---|
| Humedad         | 78.90%                            |   |
| Carbohidratos   | 16 g                              | 300 g   |
| Ceniza          | 1.01 g                            |   |
| Fibra           | 4.90 g                            | 25 g  |
| Grasa total     | 0.16 g                            | 66 g  |
| Proteína        | 0.05 g                            |   |
| Ácido ascórbico | 43 mg                             | 60 mg   |
| Calcio          | 8 mg                              | 162 mg  |
| Caroteno        | 1.61 mg                           | 5000 iu   |
| Fósforo         | 55.30                             | 125 mg  |
| Hierro          | 1.23 mg                           | 18 mg   |
| Niacina         | 1.73 mg                           | 20 mg   |
| Riboflavina     | 0.03 mg                           | 1.7 mg  |

Fuente:inkanatural

Elaboración: Propia

### 2.1.3. Estacionalidad

| Cosecha del aguaymanto |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |
|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|
|                        | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Agos | Set | Oct | Nov | Dic |
| APAFAVEL               |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |

Fuente: Siicex

Elaboración: Propia

### 2.1.4. Análisis FODA del producto

| Fortalezas  | Debilidades   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto contenido vitamínico.</li> <li>- Valoración de los frutos exóticos por parte de los extranjeros.</li> <li>- Contenido azúcares naturales.</li> <li>- Bajo costo de producción.</li> <li>- Producto innovador</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El cultivo del Aguaymanto se realiza en cantidades menores.</li> <li>- Alto costo de producción en periodos no estacionales.</li> <li>- En Perú no se explota este producto en su totalidad.</li> <li>- Por ser de un sabor exótico, puede causar rechazo en el consumidor.</li> </ul> |
| Oportunidades   | Amenazas  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado internacional interesado en productos exóticos.</li> <li>- Beneficios para la salud.</li> <li>- Los mercados de Aguaymanto están en crecimiento</li> <li>- Los TLC'S permitirán mayores exportaciones</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alterar el producto para que cumpla con los requerimientos del mercado.</li> <li>- Riesgo de que se convierta en un producto químico.</li> <li>- Perder su naturaleza y sus resultados medicinales</li> <li>- Los certificados sanitarios son más costosos.</li> </ul>                 |

### Cuadro N.º 5: Análisis FODA del aguaymanto

Fuente: UPC-Comercio

Elaboración: Propia

## 2.2. Aspectos generales del comercio mundial

### 2.2.1. Código SA de su producto

0810.90 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles frutos de cáscara, bananas, dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, papayas "papayas", cítricos frutas, uvas, melones, manzanas, membrillos, peras, albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas, endrinas, fresas, frambuesas, moras, zarzamoras, moras-frambuesa, los arándanos, frutos del género Vaccinium, kiwi, durians, caqui, negro, blanco- y frambuesa y grosellas

### 2.2.3. Características del comercio mundial del producto seleccionado

Tabla N °. 04: características del comercio mundial

|  | Valor de importación total 2016 | Crecimiento anual en valor entre 2012 – 2016, % | Crecimiento anual en volumen entre 2012 – 2016, % |
|--|---------------------------------|---|---|
| <b>Importaciones mundiales totales</b> | 2.815.866                       | 3   | 2   |

Fuente: Trade Map  
Elaboración: Propia

### 2.2.4. Características de las importaciones a nivel mundial

Tabla N ° 05: características de las importaciones a nivel mundial

| Importadores | Valor importado en 2012 (miles de USD) | Valor importado en 2013 (miles de USD) | Valor importado en 2014 (miles de USD) | Valor importado en 2015 (miles de USD) | Valor importado en 2016 (miles de USD) |
|--------------|--|--|--|--|--|
| China        | 799.855                                | 921.352                                | 917.325                                | 1.097.545                              | 757.832                                |
| Viet Nam     | 13.055                                 | 9.785                                  | 8.112                                  | 17.971                                 | 268.549                                |

|                           |                  |                  |                  |                  |                  |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Países Bajos              | 128.486          | 153.410          | 174.308          | 164.110          | 207.113          |
| Estados Unidos de America | 125.455          | 135.544          | 138.290          | 142.719          | 160.525          |
| Hong Kong, China          | 176.553          | 147.833          | 153.807          | 142.484          | 133.913          |
| Los demás                 | 1.292.701        | 1.323.892        | 1.290.955        | 1.245.300        | 1.287.934        |
| <b>Total</b>              | <b>2.536.105</b> | <b>2.691.816</b> | <b>2.682.797</b> | <b>2.810.129</b> | <b>2.815.866</b> |

Fuente: Trade Map  
Elaboración: Propia

## 2.2.5. Características de las exportaciones a nivel mundial

**Tabla N° 06: características de las exportaciones a nivel mundial**

| <b>Exportadores</b> | <b>Valor exportado en 2012 (miles de USD)</b> | <b>Valor exportado en 2013 (miles de USD)</b> | <b>Valor exportado en 2014 (miles de USD)</b> | <b>Valor exportado en 2015 (miles de USD)</b> | <b>Valor exportado en 2016 (miles de USD)</b> |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| Viet Nam            | 391.392                                       | 252.146                                       | 322.635                                       | 545.706                                       | 668.414                                       |
| Tailandia           | 349.538                                       | 344.901                                       | 320.951                                       | 357.285                                       | 413.084                                       |
| Países Bajos        | 126.509                                       | 149.148                                       | 181.807                                       | 161.427                                       | 202.121                                       |
| China               | 162.663                                       | 183.824                                       | 178.888                                       | 292.057                                       | 167.986                                       |
| Egipto              | 83.982  | 91.499  | 74.198  | 115.850                                       | 126.030                                       |
| Los demás           | 960.681                                       | 1.025.346                                     | 1.067.984                                     | 1.009.393                                     | 1.031.796                                     |
| <b>Total</b>        | <b>2.074.765</b>                              | <b>2.046.864</b>                              | <b>2.146.463</b>                              | <b>2.481.718</b>                              | <b>2.609.431</b>                              |

Fuente: trade map  
Elaboración: propia

## 2.2.6. Desempeño de las exportaciones del Perú

Tabla N ° 07: Desempeño de las exportaciones del Perú

| Clasificación                   | Valor de exportación total en 2016 (millones de USD) | Cuotas de exportaciones mundiales (%) | Crecimiento anual en valor entre 2012 - 2016 |
|---------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| Exportaciones mundiales totales | 2.609.431  | 100%                                  | 6  |
| Perú                            | 277.385  |                                       | 102  |

Fuente: Trade Map  
Elaboración: propia

## 2.3. EXPLORACIÓN DEL MERCADO

### 2.3.1. Indicadores de comercio

Tabla N ° 08: Indicadores de comercio

| Tamaño de mercado                                     |                                    |   |                              |                               | Dinamismo de mercado                   |  |                               | competencia                                 |  |                               |
|---|------------------------------------|---|------------------------------|-------------------------------|--|--|-------------------------------|---|--|-------------------------------|
| Países atractivos (3 a 5 países tamaño o crecimiento) | Valor importado (miles \$) en 2016 | Cuota de mercado o de importaciones mundiales (%) | Valor unitario (us\$/unidad) | Puntuación (1 a 5) 5=lo mejor | Crecimiento anual en valor 2012 - 2016 | Mercado importador más dinámico o que promedio mundial (si o no) | Puntuación (1 a 5) 5=lo mejor | Valor exportado en 2016 (miles \$) por Perú | Peru está ganando cuota de mercado (si o no) | Puntuación (1 a 5) 5=lo mejor |
| Importaciones mundiales totales                       | 2.814.596                          | 100%  | 1.057                        |                               | 6                                      |  |                               | 41.180                                      |  |                               |
| Estados Unidos de America                             | 160.525                            |   | 924                          | 5                             | 6                                      | Si   | 3                             | 3.124                                       | Si   | 3                             |
| Reino Unido   | 6.413                              |   | 2.649                        | 4                             | 6                                      | Si   | 3                             | 5.008                                       | No   | 4                             |
| Emiratos Árabes Unidos                                | 92.529                             |   | 1.574                        | 3                             | 14                                     | Si   | 4                             | 1.615                                       | No   | 2                             |
| Singapur  | 29.034                             |   | 1.037                        | 2                             | 3                                      | No   | 1                             | 720   | Si   | 5                             |
| Kuwait  | 49.240                             |   | 1.018                        | 2                             | 64                                     | si   | 5                             | 319   | No   | 1                             |

Fuente: Trade Map  
Elaboración: Propia

### 2.3.2. Proximidad y riesgo

Tabla N ° 09: Proximidad y riesgo

| Países atractivos        | Distancia | Proximidad cultural | Riesgo – País | Ambiente comercial | Puntuación (1 a 5) 5=lo mejor |
|--------------------------|-----------|---------------------|---------------|--------------------|-------------------------------|
| Estados Unido de America | 4.979     | No                  | A2            | A1                 | 4                             |
| Reino Unido              | 4.421     | No                  | A3            | A1                 | 5                             |
| Emiratos Árabes Unidos   | 3.752     | No                  | A4            | A2                 | 1                             |
| Singapur                 | 3.362     | No                  | A3            | A2                 | 3                             |
| Kuwait                   | 2.331     | No                  | A3            | A4                 | 2                             |

Fuente: Trade Map – FAO

Elaboración: Propia

### 2.3.3. Aranceles

Tabla N ° 10: Aranceles

| Países atractivos         | Arancel que enfrenta Perú en el país objetivo % | Acceso preferencial (si o no) | Régimen comercial    | Ventaja arancelaria para Perú (si o no) | Puntuación (1 a 5) 5=lo mejor |
|---------------------------|---|-------------------------------|----------------------|---|-------------------------------|
| Estados Unidos de America | 0   | Si                            | Arancel preferencial | Si                                      | 5                             |
| Reino Unido               | 0   | Si                            | Arancel preferencial | Si                                      | 5                             |
| Emiratos Árabes Unidos    | 0   | Si                            | -----                | Si                                      | 5                             |
| Singapur                  | 0   | Si                            | Derechos NMF         | No                                      | 3                             |

|        |   |    |                          |    |   |
|--------|---|----|--------------------------|----|---|
|        |   |    | (aplicados)              |    |   |
| Kuwait | 0 | Si | Derechos NMF (aplicados) | No | 3 |

Fuente: Trade Map  
Elaboración: propia

### 2.3.4. Atractivo del mercado

Tabla N ° 11: Atractivo del mercado

| Países atractivos         | Tamaño del mercado | Dinamismo del mercado | Competencia | Apertura del mercado | Distancia | Proximidad cultural | Riesgo del país | Ambiente comercial | Países atractivos puntuación (1 a 5)<br>5=lo mejor |
|---------------------------|--------------------|-----------------------|-------------|----------------------|-----------|---------------------|-----------------|--------------------|--|
| Estados Unidos de America | 5                  | 3                     | 3           | 5                    | 5         |                     |                 | 4                  |  |
| Reino unido               | 4                  | 3                     | 4           | 5                    | 4         |                     |                 | 3                  |  |
| Emiratos Árabes Unidos    | 3                  | 4                     | 2           | 5                    | 1         |                     |                 | 3                  |  |
| Singapur                  | 2                  | 1                     | 5           | 3                    | 3         |                     |                 | 2                  |  |
| Kuwait                    | 2                  | 5                     | 1           | 3                    | 2         |                     |                 | 2                  |  |

Elaboración: Propia

### 3. INTELIGENCIA COMERCIAL

#### 3.1. seleccionar un mercado objetivo

#### ESTADOS UNIDOS DE AMERICA



#### Razón:

La razón por la que fue seleccionado Estados Unidos es por su gran crecimiento anual en los últimos años (periodo 20012 – 2016), posicionándose en el segundo lugar de los importadores mundiales de aguaymanto en fresco, teniendo en cuenta que Perú tiene la mayor concentración de exportación del producto hacia Estados Unidos de America a comparación con los demás países.

Por otra parte, también existe un bajo riesgo y un buen ambiente comercial para negociar con este país, del mismo modo Perú enfrenta un arancel cero y acceso referencial para exportar a Estados Unidos de America.



### 3.2. características del mercado objetivo

#### 3.2.1. Desempeño – comercio de Perú en el mercado objetivo

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América  
 Producto : 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles (exc. ??frutos de cáscara, bananas, dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, papayas "papayas", cítricos frutas, uvas, melones, manzanas, membrillos, peras, albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas, endrinas, fresas, frambuesas, moras, zarzamoras, moras-frambuesa, los arándanos, frutos del género Vaccinium, kiwi, durians, caqui, negro, blanco- y frambuesa y grosellas)

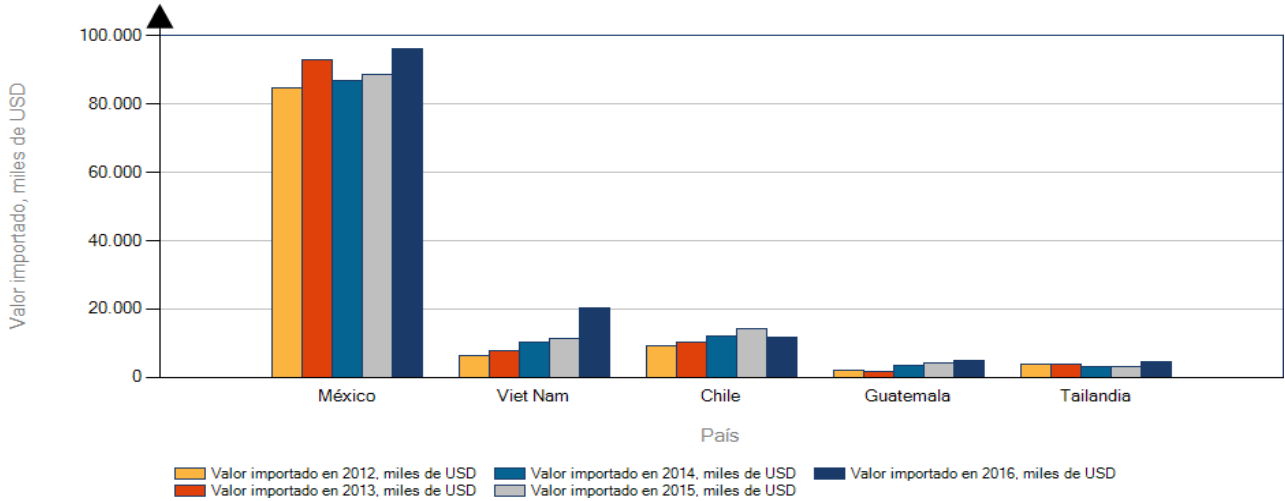


Grafico N ° 02: Comercio de Perú en el mercado objetivo

Fuente: Trade Map

#### 3.2.2. Competencia en el mercado objetivo

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2016  
 Producto : 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles (exc. ??frutos de cáscara, bananas, dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, papayas "papayas", cítricos frutas, uvas, melones, manzanas, membrillos, peras, albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas, endrinas, fresas, frambuesas, moras, zarzamoras, moras-frambuesa, los arándanos, frutos del género Vaccinium, kiwi, durians, caqui, negro, blanco- y frambuesa y grosellas)

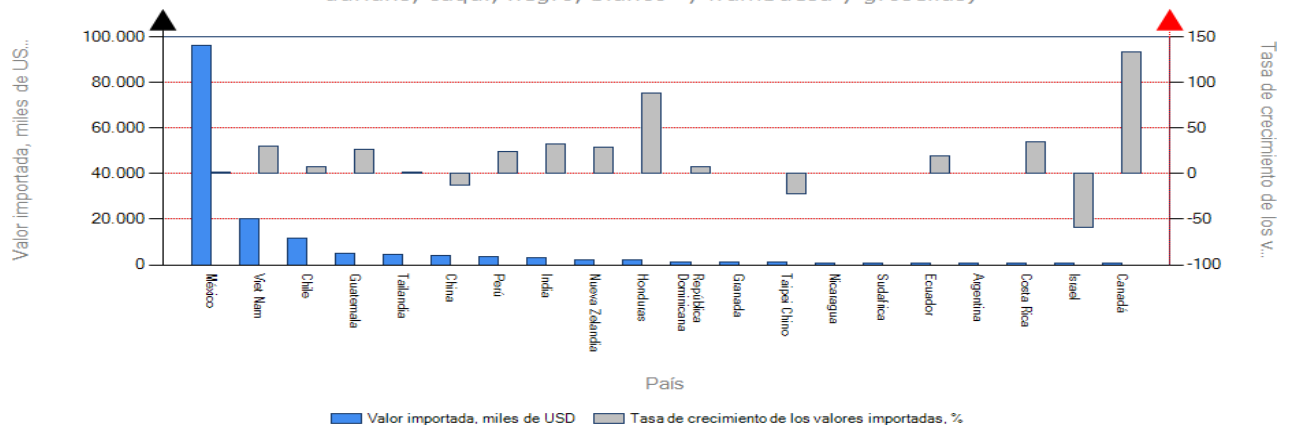


Grafico N ° 03: Competencia en el mercado objetivo

Fuente: Trade Map

### 3.2.3. Código(s) de línea arancelaria nacional

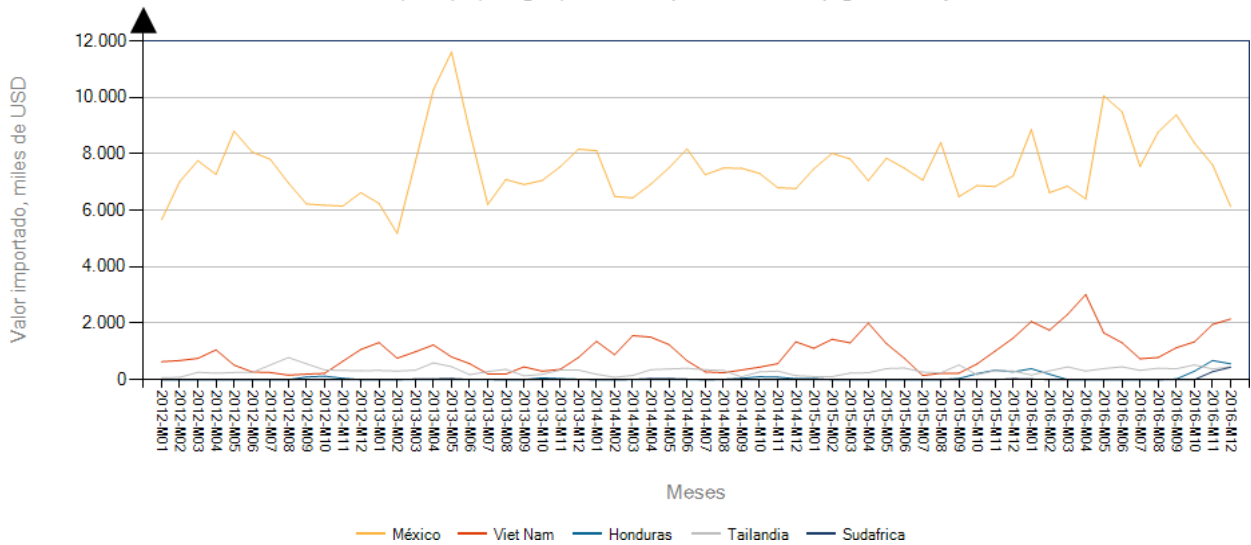
0810905000

#### Descripción:

Las demás frutas u otros frutos, frescos.: Los demás: Uchuvas (uvillas)  
(Physalis peruviana)

### 3.2.4. Estacionalidad por importaciones

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América  
Producto : 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles (exc. ??frutos de cáscara, bananas, dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, papayas "papayas", cítricos frutas, uvas, melones, manzanas, membrillos, peras, albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas, endrinas, fresas, frambuesas, moras, zarzamoras, moras-frambuesa, los arándanos, frutos del género Vaccinium, kiwi, durians, caqui, negro, blanco- y frambuesa y grosellas)



**Gráfico N.º 04: Estacionalidad por importaciones**

Fuente: Trade Map

### 3.2.5. Posicionamiento de precios de Perú utilizando el valor unitario

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América  
 Producto : 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles (exc. ??frutos de cáscara, bananas, dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, papayas "papayas", cítricos frutas, uvas, melones, manzanas, membrillos, peras, albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas, endrinas, fresas, frambuesas, moras, zarzamoras, moras-frambuesa, los arándanos, frutos del género Vaccinium, kiwi, durians, caqui, negro, blanco- y frambuesa y grosellas)

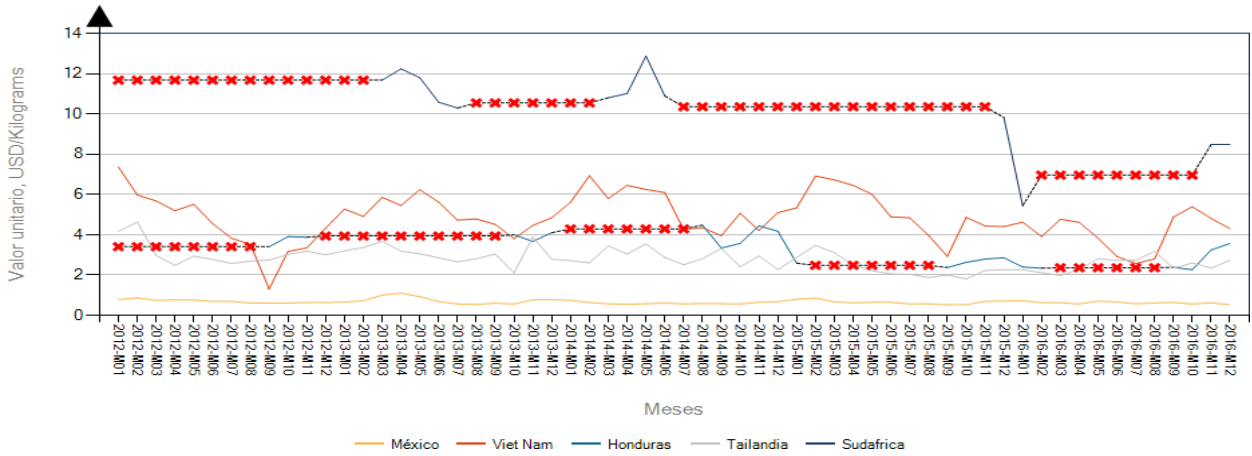


Grafico N ° 5: Posicionamiento de precios de Perú

Fuente: Trade Map

### 3.2.6. Arancel y ventaja arancelaria en el mercado

objetivo Tabla N ° 12: arancel y ventaja arancelaria

|   | Cuota de mercado        | Aranceles enfrentados                         | Régimen comercial            |  |
|---|-------------------------|---|------------------------------|--|
| <b>Perú</b>   | <b>0</b>                | <b>0%</b>                                     | <b>Tarifa preferencial</b>   |  |
| <b>Competidores principales del Perú en el mercado objetivo</b> | <b>Cuota de mercado</b> | <b>Aranceles enfrentados por competidores</b> | <b>Regímenes comerciales</b> | <b>Ventaja arancelaria para Perú (si o no)</b> |
| España  | 0                       | 0%  | Tasa de unión Europea        | Si   |
| Colombia  | 0                       | 0%  | Tarifa preferencial          | No   |
| Bélgica   | 0                       | 0%  | Tasa de Unión Europea        | Si   |
| Francia   | 0                       | 0%  | Tasa de Unión Europea        | Si   |
| Ghana   | 0                       | 0%  | Tarifa preferencial          | No   |

Fuente: Trade Map

### **3.2.7. Medidas no arancelarias en el mercado objetivo**

Los productos agrícolas están sujetos tanto a la normativa de la FDA (Food and Drug Administration, Administración de Alimentos y Fármacos) como a la del USDA (US Agricultural Department, Ministerio de Agricultura de Estados Unidos).

La mayoría de las frutas, vegetales y avellanas se encuentran sujetas a licencias de importación. El APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service, Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas) analiza los riesgos de enfermedad.

Los productos fabricados deben cumplir los estándares estadounidenses, lo que implica una serie de costes potenciales adicionales. Un tercero ha de garantizar sistemáticamente el equipamiento electrónico. Hay más de 2.700 autoridades municipales o federales que pueden emitir certificaciones de seguridad, las cuales varían de un estado a otro. Debido a que no hay una fuente central de información sobre los aspectos normativos, es obligatorio buscar de antemano la ayuda de un importador.

Indistintamente de la naturaleza del producto, la documentación es importante, especialmente en términos de facturas y certificados de origen. Las formalidades de documentación son notablemente duras en lo que se refiere a la importación de textiles (todos los productos por encima del 5% de la composición del producto textil, han de ser listados de forma precisa). La normativa relativa al etiquetado puede generar también costes adicionales importantes.

Por último, Estados Unidos aplica un cierto número de embargos, prohibiendo la importación de productos fabricados con componentes originarios de varios países. (santander, 2017).

### 3.3. Zoom del mercado

#### 3.3.1. Factores políticos

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Tipo de gobierno:</b>        | República federal constitucional   |
| <b>Capital:</b>                 | Washington, DC   |
| <b>Coordenadas geográficas:</b> | 38 53 N, 77 02 W   |
| <b>Diferencia horaria:</b>      | UTC-5 (durante el horario estándar) +1 hora                                      |
| <b>Horario de verano:</b>       | comienza el segundo domingo de marzo,<br>termina el primer domingo de noviembre. |

\* **Nota:** los 50 Estados Unidos cubren seis husos horarios

|   |
|---|
| <b>Divisiones administrativas:</b>  |
| 50 estados y 1 distrito *; Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Distrito de Columbia *, Florida, Georgia, Hawái, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Luisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Misuri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, Nueva Jersey, Nuevo México, Nueva York, Carolina del Norte, Dakota del Norte, Ohio, Oklahoma, Oregón, Pensilvania, Rhode Island, Carolina del Sur, Dakota del Sur, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, Virginia Occidental, Wisconsin, Wyoming. |
| <b>Zonas dependientes:</b>  |
| Samoa Americana, Isla Baker, Guam, Isla Howland, Isla Jarvis, Atolón Johnston, Arrecife Kingman, Islas Midway, Isla Navassa, Islas Marianas del Norte, Atolón Palmyra, Puerto Rico, Islas Vírgenes, Isla Wake   |

#### **Cuadro 6: Dimensiones administrativas de EE. UU**

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

\*Nota: del 18 de julio de 1947 al 1 de octubre de 1994, los Estados Unidos administraron el Territorio en fideicomiso de las Islas del Pacífico; entró en una relación política con las cuatro entidades políticas:

#### **Constitución:**

La constitución viene cambiando desde 1781 que fue de artículos de la confederación y unión perpetua, luego paso a 20 de septiembre de 1787,

presentando la verificación a la confederación, paso a segunda verificación el 28 de septiembre del mismo año, y por último están establecidos con la constitución que se rectificó el 21 de junio de 1788 por nueve estados, que paso a la rectificación en 1992.

### **Rama ejecutiva**

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Jefe de estado</b>   | presidente Donald J. TRUMP (desde el 20 de enero de 2017); El vicepresidente Michael R. PENCE (desde el 20 de enero de 2017). |
| <b>Jefe de gobierno</b> | el presidente Donald J. TRUMP (desde el 20 de enero de 2017); vicepresidente Michael R. PENCE (desde el 20 de enero de 2017). |
| <b>Gabinete</b>         | gabinete designado por el presidente, aprobado por el Senado.   |

### **Cuadro 7: Rama ejecutiva de EE. UU**

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

### **elecciones / nombramientos**

El presidente y vicepresidente son elegidos en la votación colegio electoral de cada estado, su periodo es por un término de 4 años.

Las últimas selecciones fueron el 8 de noviembre de 2016 y la próxima se realizará el 10 de noviembre del 2020.

## Rama judicial

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Tribunal (es) más alto (s)</b>    | Tribunal Supremo de los EE. UU.<br>(consta de 9 jueces: el presidente del tribunal y 8 jueces asociados).   |
| <b>Selección de jueces y mandato</b> | el presidente designa y, con el asesoramiento y el consentimiento del Senado, nombra jueces de la Corte Suprema; jueces designados para la vida.  |
| <b>Tribunales subordinados</b>       | Tribunales de apelación (incluye el Tribunal de Apelaciones de EE. UU. para el Distrito Federal y 12 tribunales regionales de apelación); 94 tribunales del distrito federal en 50 estados y territorios. |

### Cuadro 8: Rama judicial de EE. UU

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

**\*Nota:** el sistema judicial de los EE. UU. Consiste en el sistema judicial federal y los sistemas judiciales estatales; aunque cada sistema judicial es responsable de escuchar ciertos tipos de casos, ninguno es completamente independiente del otro, y los sistemas a menudo interactúan

### Partidos políticos y líderes:

- Partido Demócrata [Tom PEREZ]
- Partido Verde [liderazgo colectivo]
- Partido libertario [Nicholas SARWARK]
- Partido Republicano [Ronna Romney MCDANIEL]

**Símbolos nacionales:** águila calva; colores nacionales: rojo, blanco, azul

### Himno Nacional:

- **Nombre:** "The Star-Spangled Banner"
- **Letra / música:** Francis Scott KEY / John Stafford SMITH. (CIA, 2016).

### 3.3.2. Factores económicos

Estados Unidos tiene la economía con mayor poder tecnológico del mundo, con un PIB per cápita de \$ 57,300. Las empresas estadounidenses están a la vanguardia de los avances tecnológicos, especialmente en computadoras, productos farmacéuticos y equipos médicos, aeroespaciales y militares; sin embargo, su ventaja se ha reducido desde el final de la Segunda Guerra Mundial. Con base en una comparación del PIB medido a tasas de conversión de paridad de poder adquisitivo, la economía de EE. UU. En 2014, que se mantuvo como la más grande del mundo durante más de un siglo, cayó al segundo lugar detrás de China, que más que triplicó la tasa de crecimiento de EE. UU. para cada año de las últimas cuatro décadas.

En los EE. UU., Las empresas privadas y las empresas comerciales toman la mayoría de las decisiones, y los gobiernos federal y estatal compran los bienes y servicios necesarios predominantemente en el mercado privado. Las empresas comerciales de EE. UU.

Gozan de una mayor flexibilidad que sus homólogas de Europa Occidental y Japón en la decisión de ampliar la planta de capital, despedir a los trabajadores excedentes y desarrollar nuevos productos. Al mismo tiempo, las empresas se enfrentan a mayores barreras para ingresar al mercado interno de sus rivales que las empresas extranjeras que enfrentan el ingreso a los mercados estadounidenses.

Los problemas a largo plazo para EE. UU. Incluyen el estancamiento de los salarios para las familias de bajos ingresos, la inversión inadecuada en el deterioro de la infraestructura, el rápido aumento de los costos médicos y de pensiones de una población que envejece, la escasez de energía y déficits presupuestarios y por cuenta corriente considerables.

La avalancha de tecnología ha sido un factor determinante en el desarrollo gradual de un mercado laboral de "dos niveles" en el que los que están abajo carecen de la educación y las habilidades



profesionales / técnicas de quienes están en la cima y, cada vez más, no logran obtener aumentos salariales comparables, cobertura de seguro de salud y otros beneficios. Pero la globalización del comercio, y especialmente el aumento de productores de bajos salarios como China, ha ejercido una presión adicional a la baja sobre los salarios y una presión al alza sobre el rendimiento del capital. Desde 1975, prácticamente todas las ganancias en los ingresos de los hogares han llegado al 20% superior de los hogares. Desde 1996, los dividendos y las ganancias de capital han crecido más rápido que los salarios o cualquier otra categoría de ingresos después de impuesto. (CIA, 2016).

### PIB - composición, por sector de origen

**Tabla N ° 13: Composición por sector en EE. UU**

|                    |       |
|--------------------|-------|
| <b>Agricultura</b> | 0.9%  |
| <b>Industria</b>   | 18.9% |
| <b>Servicios</b>   | 80.2% |

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

#### 3.3.3. Factores sociales

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Población</b>      | 326,625,791 (est. De julio de 2017). Puesto 3 a comparación de país con el mundo.   |
| <b>Grupos étnicos</b> | Blanco 72.4%, negro 12.6%, asiático 4.8%, nativo de Alaska y Alaska 0.9%, nativo de Hawái y otras islas del Pacífico 0.2%, otro 6.2%, dos o más razas 2.9% (estimación de 2010).  |
| <b>Idiomas</b>        | Inglés 79%, español 13%, otro indoeuropeo 3.7%, asiático y isla del Pacífico 3.4%, otro 1% (2015).  |
| <b>Religiones</b>     | Protestante 46.5%, Católico Romano 20.8%, Judío 1.9%, Mormón 1.6%, otro Cristiano 0.9%, Musulmán 0.9%, Testigos de Jehová 0.8%, Budista 0.7%, Hindú 0.7%, otro 1.8%, no afiliados 22.8%, no sabe / rechazó el 0.6% (2014 est.). |
| <b>Urbanización</b>   | Urbana 82% de la población total.<br>Tasa de urbanización anual 0.99% anual.  |

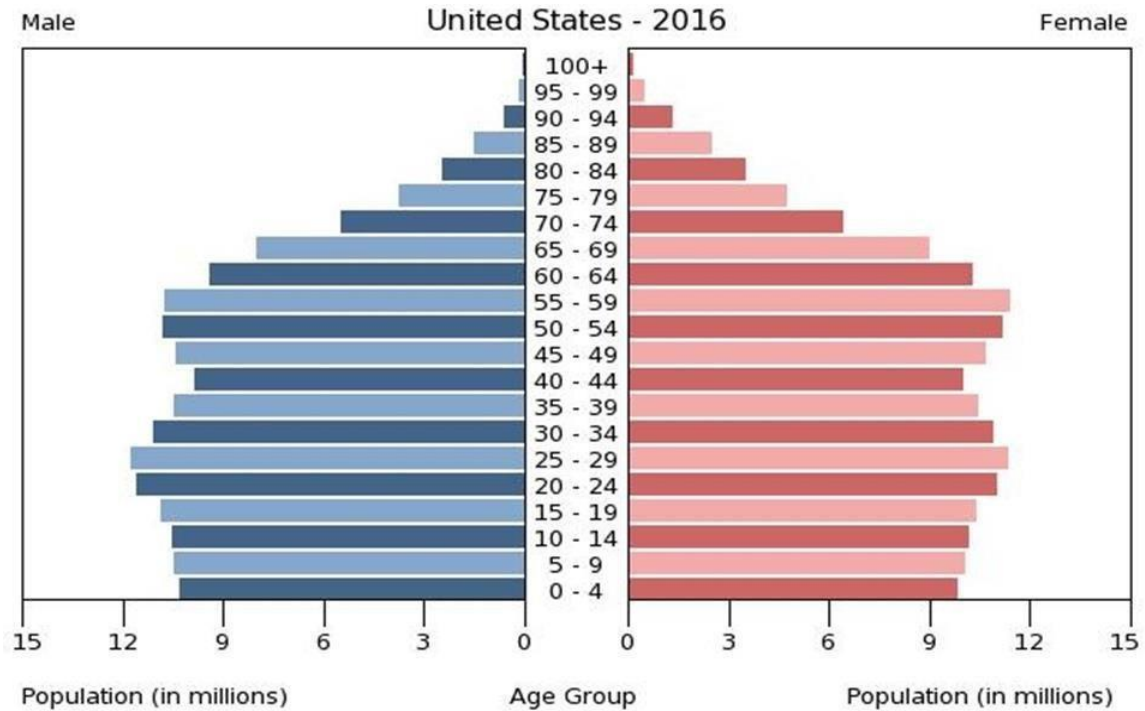
#### Cuadro 9: Factores sociales

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

### Principales áreas urbanas - población:

Nueva York-Newark 18.593 millones; Los Angeles-Long Beach-Santa Ana 12.31 millones; Chicago 8.745 millones; Miami 5.817 millones; Dallas-Fort Worth 5.703 millones; WASHINGTON, D.C. (capital) 4.955 millones (2015).



**Grafico 06: Población de EE. UU**

Fuente: CIA

### 3.3.4. Factores tecnológicos

Electrificación - población total: 100% (2016)

Teléfonos - líneas fijas

**Tabla N° 14: Líneas fijas en EE. UU**

|  |                      |
|--|----------------------|
| <b>suscripciones totales</b>                 | 121.53 millones      |
| <b>suscripciones por cada 100 habitantes</b> | 38 (julio 2016 est.) |
| <b>Comparación de país con el mundo</b>      | Puesto 3             |

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

## Teléfonos - celular móvil

**Tabla N ° 15: Celular móvil en EE. UU**

|  |                       |
|--|-----------------------|
| <b>Total</b>                                 | 416.684 millones      |
| <b>Suscripciones por cada 100 habitantes</b> | 129 (julio 2016 est.) |
| <b>Comparación de país con el mundo</b>      | Puesto 5              |

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Evaluación general</b> | sistema de comunicaciones multipropósito grande, tecnológicamente avanzado.  |
| <b>Doméstico</b>          | sistema de cable de fibra óptica, relevador de radio de microondas, cable coaxial y satélites domésticos transporta todo tipo de tráfico telefónico; un sistema celular en rápido crecimiento transporta tráfico de telefonía móvil en todo el país. |
| <b>Internacional</b>      | sistemas de cable oceánico múltiple proporcionan conectividad internacional; estaciones terrenas de satélite.  |

**Cuadro 10: sistema telefónico en EE. UU**

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

**Tabla N ° 16: Usuarios de Internet en EE. UU**

|                                  |             |
|----------------------------------|-------------|
| Total                            | 246,809,221 |
| Porcentaje de la población       | 76.2%       |
| Comparación de país con el mundo | Puesto 3    |

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

### Sistema nacional de transporte aéreo:

- Número de compañías aéreas registradas: 92
- Inventario de aeronaves registradas operadas por compañías aéreas: 6.817
- Tráfico anual de pasajeros en las compañías aéreas registradas: 798,23 millones
- Tráfico anual de mercancías en las compañías aéreas registradas: 37.219 billones de mt-km (2015). (CIA, 2016).

### 3.4. Permisos ( standards regulatorios – requerimientos de entrada)

#### Certificaciones:



MPS-ABC: MPS-A, B y C son certificados ambientales. Las calificaciones MPS-A, -B y -C se otorgan a los participantes de MPS que registran el uso de agentes de protección de cultivos, fertilizantes, energía, desechos y en algunos países agua durante un período de cuatro semanas.



Símbolo de Pequeños Productores: El Símbolo es una iniciativa de la Red Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), como parte de sus esfuerzos para promover la visión, los valores y los principios de las Organizaciones de Pequeños Productores.



Fairtrade International - Empleo contratado: Fairtrade International es una organización independiente, no gubernamental, sin fines de lucro que promueve el desarrollo sostenible y la mitigación de la pobreza y establece los estándares Fairtrade.



Plataforma SAI - Evaluación de Sostenibilidad Agrícola: SAI Platform es una iniciativa de la industria alimentaria que tiene como objetivo contribuir al desarrollo de la agricultura sostenible en todo el mundo.



Código de agricultura sostenible de Unilever: El Código de Agricultura Sostenible de Unilever se lanzó en 2010 como la base del programa de Abastecimiento Sostenible, inspirado en el compromiso de sostenibilidad de la compañía que para 2020 Unilever comprará todas sus materias primas agrícolas de granjas que apliquen prácticas agrícolas sostenibles.



ISCC EU: Las empresas pueden elegir estos complementos como módulos adicionales voluntarios para demostrar el cumplimiento de un asunto específico, p. medidas específicas de biodiversidad o bajo nivel de gases de efecto invernadero.



Estándar IFOAM: La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) es una organización de base y democrática que reúne a 815 Afiliados en 120 países.



Food and Drug Administration: Protege la salud pública mediante la regulación de los medicamentos de uso humano y veterinario, vacunas y otros productos biológicos, dispositivos médicos, el abastecimiento de alimentos en nuestro país, los cosméticos, los suplementos dietéticos y los productos que emiten radiaciones



Programa de Alimentos de Calidad Segura – SQF: El programa Safe Quality Food (SQF) es un programa global de certificación de calidad e inocuidad alimentaria, diseñado para satisfacer las necesidades de los minoristas y proveedores de servicios de alimentos de todo el mundo. standards map, (2016).



Los agricultores orgánicos se enfocan en dejar un mejor ambiente para el futuro. Utilizan recursos renovables y conservan los suelos y la calidad del agua. Tiene que ser un producto 100% orgánico o hecho con al menos 95% de ingredientes orgánicos. Los productos con 70-94% de ingredientes orgánicos no pueden utilizar el sello "USDA Organic".

### 3.5. Producto



“El aguaymanto es una maravilla que nos ofrece la naturaleza por ser una fruta que brinda numerosos beneficios a la salud, por lo que se aconseja consumirla con regularidad”, destacó la directora de Medicina Complementaria de EsSalud, doctora Martha Villar López.

La especialista señaló que el aguaymanto por su gran cantidad de antioxidantes también combate la hipertensión arterial, la ansiedad y estabiliza el nivel de glucosa en la sangre, por lo que se recomienda su consumo en personas con diabetes.

El retardar el envejecimiento celular y el ser un tranquilizante natural que contribuye a aliviar el estrés, son apenas dos de las tantas propiedades que tiene el aguaymanto, una fruta 100 % peruana que puede ser consumida como refresco, postre o snack.

Además, la proteína (0,3%) y el fósforo (55%) que contiene esta fruta son excepcionalmente altos, resaltó la doctora Villar. RPPnoticias, (2015).

### **3.6. Personas**

La mayor concentración de personas que consumen aguaymanto fresco es la ciudad New York, según los datos obtenidos por la USIT, debido a que los envíos van dirigidos a esa ciudad.

#### **Perfil del consumidor**

1. Aumento de la confianza del consumidor
2. Optimismo sobre sus finanzas personales
3. Consumidores que toman decisiones más saludables
4. Conectados
5. Interesados por lo nuevo y sabores regionales

¿Qué tipo de productos compra?

- Productos con certificaciones orgánicas (Agro, textil)
  - Superalimentos (Quinoa, Aguaymanto, berries)
- Ropa de 100% Algodón o Alpaca
  - Productos con historia/origen
  - Productos de moda que sigan las nuevas tendencias (Fast Fashion)
  - Nuevos sabores regionales
- Snacks, productos de sabores exóticos
  - Alimentos nutritivos
- Difícilmente cambiara de marca
  - Productos cuyo origen sea confiable
  - Productos de buena calidad y acabados
- Poca valoración de la marca/procedencia. PromPerú, (2017)

### 3.7. Packaging (regulaciones de etiquetado – empaquetado)

#### Envase primario



El clamshell es el empaque de berries, siendo el aguaymanto un producto de esta categoría, la exportación de la misma se da en esta presentación, facilitando su posicionamiento en el mercado de frutas frescas.

El clamshell gracias a su diseño de tapa adherida a la base, facilita su empleo y consumo de la fruta, características que para el consumidor son relevantes para su decisión de compra al estar acostumbrados a empaques de gran funcionalidad.



**125gr**

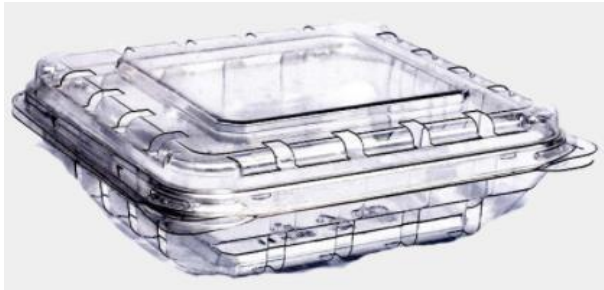
|             |            |
|-------------|------------|
| Material    | PET & RPET |
| Largo (mm)  | 125        |
| Ancho (mm)  | 122        |
| Altura (mm) | 40         |
| Formato     | 5 x 5      |
| Color       | Crystal    |





**125gr**

|             |            |
|-------------|------------|
| Material    | PET & RPET |
| Largo (mm)  | 107        |
| Ancho (mm)  | 106.8      |
| Altura (mm) | 40         |
| Formato     | 4 x 4      |
| Color       | Cristal    |



**170gr**

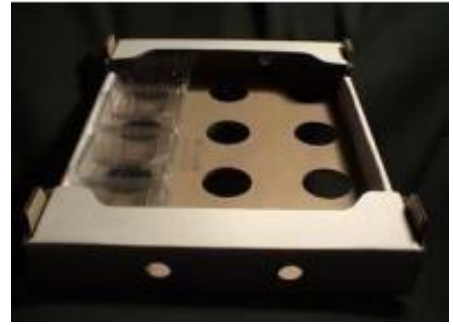
|             |            |
|-------------|------------|
| Material    | PET & RPET |
| Largo (mm)  | 107        |
| Ancho (mm)  | 106.8      |
| Altura (mm) | 43         |
| Formato     | 4 x 4      |
| Color       | Cristal    |

### **Envase secundario**

El envase secundario es la caja de cartón corrugado debido a su facilidad de manipulación, bajo peso, posibilidad de reciclado y que son adaptables a todos los modos de transportes. Así mismo este material presente buena resistencia a la compresión a la humedad y a las bajas temperaturas.

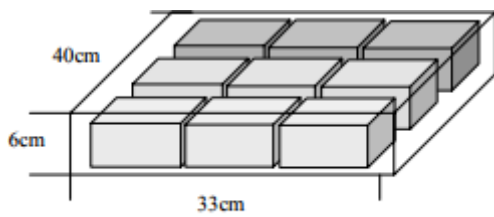
La medida de las cajas para facilitar su manipulación, almacenamiento y envío deben tener un tamaño estándar que sea compatible con los contenedores modulares internacionales ( 1 x 1,2 m ).

El tamaño de la caja seleccionada es de 40 x 30 x 6 cm.

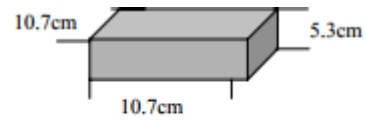


**Distribución de clamshell en cajas**

La caja de cartón contiene 9 clamshell



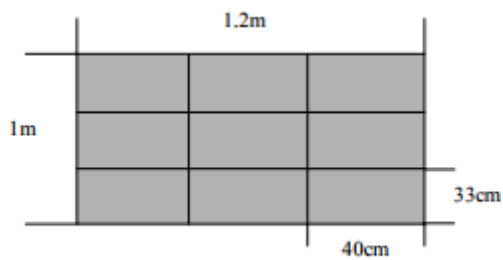
Caja: 40 x 33 x 6cm



Clamshell: 10.7 x10.7 x5.3 cm

**Distribución de cajas con estibas**

Cada estiba tiene 30 pisos de cajas, cada piso con 9 cajas, para un total por estiba de 270 cajas



Estiba: 1 x 1.2 m



Estiba apilada

Fuente: Plan de exportación

**Tabla N ° 17: Cantidades de aguaymanto por empaque**

|  |                              |
|--|------------------------------|
| 1 clamshell  | 35 unidades de aguaymanto    |
| 1 caja de cartón corrugado                         | 9 clamshell                  |
|  | 315 unidades de aguaymanto   |
| 1 pallet   | 270 cajas corrugadas         |
|  | 2430 clamshell               |
|  | 85050 unidades de aguaymanto |
| Peso aproximado de aguaymanto 4,57 gr.             |                              |
| 1 pallet 388,678gr o 388kg o 0,38ton de aguaymanto |                              |

Fuente: Plan de exportación  
**Elaboración: Propia**

### 3.8. Precio

**Tabla N ° 18: Precio mundial del aguaymanto**

|           | 2016 |       |      |       |       |      |      |      |      |       |      |      |
|-----------|------|-------|------|-------|-------|------|------|------|------|-------|------|------|
|           | DIC  | NOV   | OCT  | SEP   | AGO   | JUL  | JUN  | MAY  | ABR  | MAR   | FEB  | ENE  |
| <b>KG</b> | 9.81 | 10.03 | 1.18 | 12.51 | 11.43 | 8.71 | 7.32 | 7.52 | 6.98 | 13.08 | 2.66 | 7.57 |

Fuente: Siicex  
 Elaboración: Propia

### 3.9. Posicionamiento

#### (distribución) Rutas aéreas

| Ciudad de destino: ANGELES  |                | Depósito temporal: TALMA       |   | Frecuencia de salida: DIARIO |               |               |
|---|----------------|--------------------------------|---|------------------------------|---------------|---------------|
| Conectividad & Tiempo de tránsito   |                |                                |   | Ruta 1                       | Ruta 2        | Líneas Aéreas |
| <b>RUTA 5 NORTE AMERICA- OESTE :3 escalas y 32h 21 min de tránsito</b>  |                |                                |   |                              |               |               |
| 1. LIMA - PERÚ  | 13h 19 min     | ATLANTA - ESTADOS UNIDOS       |   | KLM/LAN                      |               |               |
| 2. ATLANTA - ESTADOS UNIDOS   | 15h 19 min     | ANGELES - ESTADOS UNIDOS       |   |                              |               |               |
| 3. ANGELES - ESTADOS UNIDOS   | 32h 21 min     | VANCOUVER - CANADÁ             |   |                              |               |               |
| <b>Flete Aéreo Promedio</b>   |                |                                |   |                              |               |               |
| Tarifa por kilo <a href="#">Peso por flete</a>  |                |                                |   |                              |               |               |
| 0 - 50 Kilos  | 51 - 100 Kilos | 101 - 300 Kilos                | 301 - 500 Kilos   | 501 - 1,000 Kilos            |               |               |
| US\$ 3.15 /Kg   | US\$ 3 /Kg     | US\$ 3 /Kg                     | US\$ 3 /Kg  | US\$ 3 /Kg                   |               |               |
| <b>Datos conexos de flete</b>   |                |                                |   |                              |               |               |
| Cargos de la aerolínea  |                |                                | Cargos de la aerolínea  |                              |               |               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; FSC usd 0,60 kg vol (combustible)</li> <li>&gt; UA usd 0.0425 kg vol (uso de aeropuerto)</li> <li>&gt; SSCC usd 010 kg vol (seguridad de la carga)</li> </ul> |                |                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Handling : USD 60 + IGV (envío de documentos a destino)</li> <li>&gt; Corte de guía USD 30 + IGV (emisión de documento emitido por la línea aérea)</li> <li>&gt; Corte de guía USD 20 + IGV (emisión de documentos emitido por el agente de carga)</li> </ul> |                              |               |               |
| Ciudad de destino: HOUSTON  |                | Depósito temporal: TALMA       |   | Frecuencia de salida: DIARIO |               |               |
| Conectividad & Tiempo de tránsito   |                |                                |   | Ruta 1                       | Líneas Aéreas |               |
| <b>RUTA 8 MEDIO ORIENTE :3 escalas y 29h 12 min de tránsito</b>   |                |                                |   |                              |               |               |
| 1. LIMA - PERÚ  | 08h 55 min     | HOUSTON - ESTADOS UNIDOS       |   | LAN                          |               |               |
| 2. HOUSTON - ESTADOS UNIDOS   | 10h 44 min     | WHASHIGTON - ESTADOS UNIDOS    |   | CARGO/TACA                   |               |               |
| 3. WHASHIGTON - ESTADOS UNIDOS  | 29h 12 min     | DUBAI - EMIRATOS ÁRABES UNIDOS |   |                              |               |               |
| <b>Flete Aéreo Promedio</b>   |                |                                |   |                              |               |               |
| Tarifa por kilo <a href="#">Peso por flete</a>  |                |                                |   |                              |               |               |
| 0 - 50 Kilos  | 51 - 100 Kilos | 101 - 300 Kilos                | 301 - 500 Kilos   | 501 - 1,000 Kilos            |               |               |
| US\$ 3.14 /Kg   | US\$ 2.34 /Kg  | US\$ 2.24 /Kg                  | US\$ 2.14 /Kg   | US\$ 2.14 /Kg                |               |               |
| <b>Datos conexos de flete</b>   |                |                                |   |                              |               |               |
| Cargos de la aerolínea  |                |                                | Cargos de la aerolínea  |                              |               |               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; FSC usd 0,60 kg vol (combustible)</li> <li>&gt; UA usd 0.0425 kg vol (uso de aeropuerto)</li> <li>&gt; SSCC usd 010 kg vol (seguridad de la carga)</li> </ul> |                |                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Handling : USD 60 + IGV (envío de documentos a destino)</li> <li>&gt; Corte de guía USD 30 + IGV (emisión de documento emitido por la línea aérea)</li> <li>&gt; Corte de guía USD 20 + IGV (emisión de documentos emitido por el agente de carga)</li> </ul> |                              |               |               |

Fuente: Siicex

### 3.10. Promoción

#### Seattle Gift Show: la feria



Sectores: Alimentación Hogar Artesanía Bienes de consumo  
Coleccionismo Fiesta Jardín Relojería  
Periodicidad: Semestral  
Del sábado 20 al martes 23 enero 2018  
Recinto: Washington State Convention & Trade Center  
Ciudad: Seattle  
País: Estados Unidos, USA

#### Fancy Food Show



Es un excelente mercado para comidas especiales, dirigido a los comerciantes, restaurantes, supermercados y compradores para tiendas.  
Sector: Agrícola Alimentación Bebidas Carne Comida gourmet Delicatessen Panadería  
Periodicidad: Anua  
Del domingo 21 al martes 23 enero 2018  
Recinto: Moscone Convention Center  
Ciudad: San Francisco. País: Estados Unidos, USA

#### Mid-South Farm & Gin Show



Sectores: Alimentación Cocina Comida  
Periodicidad: Anual  
Alcance International  
Del viernes 2 al sábado 3 marzo 2018  
Ciudad: Memphis  
País: Estados Unidos, USA

#### Sabor Latino Pavilion



Es un evento incorporado en el Western Foodservice & Hospitality Expo en el que podrás entrar lo mejor de los restaurantes latinos e hispanos.  
Sector: Alimentación Farmacia Medicina Bebidas Comida Restauración  
Periodicidad: Anual  
Del domingo 4 al martes 6 marzo 2018  
Recinto: Jacob K. Javits Convention Center  
Ciudad: New York  
País: Estados Unidos, USA.

### **Restaurant & Foodservice Show**



Está orientada hacia el negocio de restaurantes y servicios de comida, con todos los productos disponibles para probar.

Sectores: Alimentación Hostelería Alimentaria Artesanía Bebidas Cocinas Comida natural Comidas Diseño de interiores Fiesta Relojería

Periodicidad: Anual

Alcance International

Del domingo 4 al martes 6 marzo 2018

Recinto: Jacob K. Javits Convention Center

Ciudad: New York

País: Estados Unidos, USA.

### **Natural Products Expo West**



Sectores: Alimentación Alimentos naturales Alimentos orgánicos Bebidas Productos naturales

Periodicidad: Anual

Alcance Nacional

Del miércoles 7 al domingo 11 marzo 2018

Recinto: Anaheim Convention Center

Ciudad: Anaheim

País: Estados Unidos, USA. (n'ferias, 2017).

### **3.11. Prospectos (clientes)**

#### **AMEROCCO EXPORT AND IMPORT, LLC**

**Ubicación:** Estados Unidos de América

**Ciudad:** Philadelphia

**Sitio web:** <http://www.amerocco.com>

**Teléfono:** +1 610 245-3000

#### **MEGA LIFESCIENCES PTY LTD.**

**Ubicación:** Estados Unidos de America

**Email:** [info@megawecare.com](mailto:info@megawecare.com)

**Fax:** +66 2 7694222 Extn. 4230

**Teléfono:** +66 2 7694244

### **HANGZHOU NEW ASIA INTERNATINAL CO L**

**Ubicación:** Estados Unidos de America

**Teléfono:** 86 – 571- 85815391

**Fax:** 86- 571- 85815449

### **3.13. otra información**

#### **Embajada de Estados Unidos en Lima**

Embajador: Krishna R. Urs

Dirección: Avenida La Encalada cdra 17 s/n - Surco Lima 33, Perú

Teléfono:(51-1) 618-2000

E-mail: lima\_webmaster@state.gov

Washington — Embajada de Perú

#### **Embajada del Perú en Estados Unidos**

Dirección: 1700 massachusetts ave nw - washington dc 20036

Teléfono, local: (202) 833.9860

internacional: +1.202.833.9860

sitio web: [www.embassyofperu.org](http://www.embassyofperu.org)

Jefe de la misión: Mr. Carlos José Pareja Ríos, (embajador)

### **Consulado General del Perú en New York**

Dirección: 241 east 49th Street - new york, ny 10017 Estados Unidos

Teléfono: local: (646) 735.3828

internacional: +1.646.735.3828

fax - local: (646) 735.3869

internacional: +1.646.735.3869

email: [consulado@conperny.org](mailto:consulado@conperny.org)

sitio web: <http://www.consuladoperu.com/>

correo electrónico: [consulado@conperny.org](mailto:consulado@conperny.org)

sitio web: [www.consuladoperu.com](http://www.consuladoperu.com)

Jefe de la misión: María t. Merino Villaran de Hart, (cónsul general)

### **Consular de los Estados Unidos en Perú**

Dirección: Avenida El Sol 449 Office #201 Cusco - Perú

Teléfono: (+51) 84 231-474

Fax: (+51) 84 245-102

correo electrónico: [cuscoacs@state.gov](mailto:cuscoacs@state.gov)

Jefe de la misi3: Namy Bakal, (agente consular)

#### **3.14. CONCLUSIONES**

- El aguaymanto es un producto que esencialmente se exporta enfresco sin proceso adicional, nuestro país no ha logrado desarrollar a gran escala la exportación con valor agregado y producto procesado para el consumidor final de este recurso.
- El aguaymanto es un producto de alto contenido nutricional y su presentación en fresco lo hacen muy requerido en el mercado internacional.



- Estados Unidos es un mercado potencial para la exportación de aguaymanto en fresco por su gran crecimiento anual en los últimos años, posicionándose en el primer lugar de importadores mundiales de aguaymanto en fresco, teniendo la mayor concentración de importación del producto a comparación con los demás países seleccionados.
- Las características del producto a exportar y los riesgos asociados con su manipulación determinan el tipo del cual se realizarán las exportaciones del producto (FCA exportación aérea).

#### 4. ESTRATEGIAS

| <p style="text-align: center;"><b>MEDIOS EXTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>MEDIOS INTERNOS</b></p>  | <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>   | <p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>   |
|--|---|--|
|  | <p>O1. Participación en ferias nacionales e internacionales.</p> <p>O2. Talleres y capacitaciones ofrecidas por parte de las instituciones del estado.</p> <p>O3. Apoyo financiero de instituciones como sierra exportadora y la municipalidad de Ferreñafe.</p>  | <p>A1. Crisis económica.</p> <p>A2. Fuertes vientos y heladas propios de la localidad.</p> <p>A3. Fenómenos naturales.</p>   |
| <p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p>   | <p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (F – O)</b></p>   | <p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (F – A)</b></p>  |
| <p>F1. Es una asociación organizada para la comercialización de sus productos.</p> <p>F2. Buena relación con los clientes nacionales.</p> <p>F3. Posee tierras vírgenes, sin productos químicos.</p> | <p>F1-O1. Elaborar un manual de organización y funciones para que cada uno de los integrantes de la asociación tenga conocimientos de cuáles son sus actividades que realizar para que obtengan un orden.</p> <p>F2-O2. Aprovechar la relación de nuestros clientes para poner en práctica los temas enseñados a los miembros de la asociación.</p> <p>F3-O3. Mantener y aumentar la producción orgánica con el apoyo financiero que brindan las instituciones.</p> | <p>F1-A1. Mantener la asociación organizada para evitar una crisis económica.</p> <p>F2-A2. Establecer una alianza con instituciones como el SENAMHI para prever situaciones relacionadas con factores climáticos.</p> <p>F3-A3. Iniciar un proceso de certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y orgánica contratando a certificadoras como Biolatina, contando con el apoyo de programas de financiamiento.</p> |

| DEBILIDADES   | ESTRATEGIAS (D – O)   | ESTRATEGIAS (D – A)  |
|---|---|--|
| <p>D1. Competencia entre los miembros de la asociación.</p> <p>D2. Falta de asistencia técnica.</p> <p>D3. Falta de conocimientos en los procesos de exportación.</p> | <p>D1-01. organizar encuentros sociales o deportivos entre los socios y miembros para formar un clima de camaradería</p> <p>D2-02. Pedir apoyo en temas de asistencia técnica en las capacitaciones que se le brindan a los miembros de la asociación.</p> <p>D3-03. Participar en las capacitaciones realizadas por Prom Perú, participación en ferias, inteligencia de mercado, asignando a un miembro de la asociación</p> | <p>D1-A1. Mejorar la relación entre los asociados para evitar una crisis económica.</p> <p>D2-A2 Acceder a una asistencia técnica para evitar que los vientos y heladas propios de la localidad afecten en la producción del aguaymanto.</p> <p>D3-A3. Evitar que los fenómenos naturales afecten a la producción del aguaymanto para realizar la exportación.</p> |

### **Cuadro 11: Matriz FODA de la asociación APAFAVEL**

Elaboración: Propia

#### **4.1. Estrategias dirigidas a la empresa**

- Elaborar un manual de organización y funciones para que cada uno de los integrantes de la asociación tenga conocimientos de cuáles son sus actividades que realizar para que obtengan un orden.
- La asociación debe realizar encuentros sociales o deportivos entre los socios para formar un clima de camaradería.
- Mejorar y mantener una relación organizada entre los socios para evitar una crisis económica.

#### **4.2. Estrategias dirigidas al producto**

- Establecer una alianza con instituciones como el SENAMHI para prevenir situaciones relacionadas con factores climáticos que afecten a la producción de aguaymanto para la exportación.
- Pedir apoyo en temas de asistencia técnica en las capacitaciones que se le brindan a los miembros de la asociación.

- Acceder a una asistencia técnica para evitar que los vientos y heladas propios de la localidad afecten en la producción del aguaymanto
- Mantener y aumentar la producción orgánica con el apoyo financiero que brindan las instituciones.
- Iniciar un proceso de certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y orgánica contratando a certificadoras como Biolatina, contando con el apoyo de programas de financiamiento

### 4.3. Estrategias dirigidas al mercado

- Aprovechar la relación de nuestros clientes para poner en práctica los temas enseñados a los miembros de la asociación.
- Participar en las capacitaciones realizadas por Prom Perú, participación en ferias, inteligencia de mercado, asignando a un miembro de la asociación.

## 5. Plan de acción

### 5.1. cronograma

| Acciones                              | Ene | febr | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Agos | Sep | oct | Nov | Dic |
|---------------------------------------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| Elaborar un MOF                       | x   |      |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |
| Establecer alianzas con instituciones | x   | x    | x   |     |     |     |     |      |     |     |     |     |
| Encuentros sociales o deportivos      |     |      |     | x   |     |     |     | x    |     |     |     | x   |
| Asistir a capacitaciones              |     | x    |     |     |     | x   |     |      |     | x   |     |     |
| Acceder a una asistencia técnica      |     |      | x   |     |     |     |     |      | x   |     |     |     |
| Iniciar el proceso de certificación   |     |      |     |     | x   | x   |     |      |     |     |     |     |
| Aumentar la producción                |     |      |     |     |     |     | x   |      |     |     |     |     |
| Participar en las ferias              | x   |      | x   |     |     |     |     |      | x   |     |     |     |

**Cuadro 12: Plan de acción**

Elaboración: Propia

## 6. Plan de financiamiento

Tabla N° 19: Costos de producción por hectárea de aguaymanto

| costo de producción por 1 hectárea de aguaymanto orgánico |                  |          |                 |             |
|---|------------------|----------|-----------------|-------------|
| Rubro   | unidad de medida | Cantidad | Precio unitario | Costo total |
| <b>A. Insumos</b>   |                  |          |                 |             |
| Semilla   | gramos           | 500      | 0,6             | 300         |
| bolsas  | Millar           | 5        | 16              | 80          |
| Guano de isla   | Saco             | 8        | 50              | 400         |
| Cal   | saco             | 5        | 10              | 50          |
| Biol  | Lt               | 1        | 60              | 60          |
| Trampas caseras   | unidad           | 15       | 5               | 75          |
| Jabas cosechadoras  | unidad           | 25       | 20              | 500         |
| Hilo pabilo   | cono             | 5        | 10              | 50          |
| Madera  | Vareta           | 20       | 10              | 200         |
| Alambre N° 16   | kg               | 200      | 3,5             | 700         |
| Balanza electrónica                                       | unidad           | 2        | 700             | 1400        |
| <b>Total</b>  |                  |          |                 | <b>3815</b> |

Fuente: G1z, Prompex- Cultivo de Aguaymanto Orgánico  
Elaboración: Propia

Tabla N° 20: Mano de obra por hectárea

| Mano de obra por hectárea         |                  |          |                 |             |
|-----------------------------------|------------------|----------|-----------------|-------------|
| Rubro                             | Unidad de medida | Cantidad | Precio unitario | Costo total |
| <b>B. Preparación del terreno</b> |                  |          |                 |             |
| Arado                             | junta            | 5        | 30              | 150         |
| Primera cruza                     | Yunta            | 10       | 40              | 400         |
| Segunda cruza                     | Jornal           | 10       | 30              | 300         |
| <b>C. Plantación</b>              |                  |          |                 |             |
| Hoyación                          | Jornal           | 10       | 30              | 300         |
| Abonamiento                       | Jornal           | 8        | 30              | 240         |
| Trasplante                        | Jornal           | 7        | 30              | 210         |
| <b>D. Labores culturales</b>      |                  |          |                 |             |
| Deshierbo                         | Jornal           | 5        | 30              | 150         |
| Abonamiento                       | Jornal           | 8        | 30              | 240         |
| Aporque                           | Jornal           | 8        | 30              | 240         |
| Riegos                            | Jornal           | 3        | 30              | 90          |
| Tutoreo                           | Jornal           | 5        | 30              | 150         |
| Control fitosanitario             | Jornal           | 3        | 30              | 90          |
| <b>E. Cosecha</b>                 |                  |          |                 |             |
| extracción de frutos              | Jornal           | 10       | 30              | 300         |

|                                |         |    |    |             |
|--------------------------------|---------|----|----|-------------|
| Selección                      | Jornal  | 5  | 30 | 150         |
| Empaque                        | Jornal  | 5  | 30 | 150         |
| <b>F. Flete de combustible</b> | Galón   | 10 | 14 | 140         |
| <b>G. supervisión</b>          | Visitas | 10 | 50 | 500         |
| <b>Total</b>                   |         |    |    | <b>3800</b> |

Fuente: G1z, Prompex- Cultivo de Aguaymanto Orgánico  
Elaboración: Propia

**Tabla N ° 21: Producción total**

| producción de 15 hectáreas |        |
|----------------------------|--------|
| Producción total en kilos  | 40000  |
| Número de pallet           | 103,09 |
| Total de kilos por pallet  | 388    |

Elaboración: Propia

**Tabla N ° 22: Envase y embalaje para la producción total**

| Envase y Embalaje |                  |            |                 |                |
|-------------------|------------------|------------|-----------------|----------------|
|                   | Unidad de medida | Cantidad   | Precio unitario | Costo total    |
| clamshell         | unidad           | 250.515,46 | 0,250           | 62.629         |
| caja de cartón    | unidad           | 27.835,05  | 3               | 83505,15       |
| etiqueta          | unidad           | 250.515,46 | 0,1             | 25051,55       |
| <b>TOTAL</b>      |                  |            |                 | <b>171.186</b> |

Fuente:  
Elaboración: Propia

**Tabla N ° 23: Costos logísticos**

| costos logísticos | soles | Dólares |
|-------------------|-------|---------|
| handling          | 55    | 16,98   |
| aduanas           | 100   | 30,86   |
| refrigeración     | 48,38 | 15,00   |
| total             |       | 62,84   |

Fuente: Aduanas  
Elaboración: Propia

**Tabla N ° 24: costos de exportación**

| costo de exportación \$   |               |
|---------------------------|---------------|
| transporte                | 617           |
| Guia aérea (AWB)          | 20            |
| certificado fitosanitario | 62,22         |
| costo logístico           | 251,36        |
| <b>total</b>              | <b>950,58</b> |

Fuente: Guia aérea – SENASA  
Elaboración: Propia

**Tabla N ° 25: Costo total por 15 hectáreas**

| Total, por 15 hectáreas \$ |           |
|----------------------------|-----------|
| Mano de obra               | 16764,71  |
| Costos de producción       | 16.830,88 |
| costos logísticos          | 251,36    |

Elaboración: Propia

**Tabla N ° 26: Precio de venta**

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| costo FCA                  | 172.136,15  |
| Utilidad 50%               | 86.068,07   |
| <b>Precio FCA por kilo</b> | <b>7,29</b> |

Elaboración: Propia

**Tabla N ° 27: Financiamiento**

El financiamiento será 75% por parte de los socios y el 25% financiado mediante el banco como se muestra en el presente cuadro.

|                  |            |
|------------------|------------|
| <b>INVERSION</b> | 205731,74  |
| <b>BANCO</b>     | 50.000,00  |
| <b>SOCIOS</b>    | 155.731,74 |

Elaboración: Propia

**Simulación de Cronograma de Pagos**

|                         |                |                  |              |
|-------------------------|----------------|------------------|--------------|
| Monto del Crédito<br>:  | US\$ 50,000.00 | TEA:             | 26.82 %      |
|                         |                |                  |              |
| F. Desembolso:          | 01/01/2018     | TCEA:            | 26.82 %      |
|                         |                |                  |              |
| Frecuencia de Pago<br>: | Mensual        | Tipo de Crédito: | Agro_crédito |
|                         |                |                  |              |

| Periodo | Fecha      | Saldo     | Capital | Interes  | Desgrav. | Cuota    | ITF  | Total    |
|---------|------------|-----------|---------|----------|----------|----------|------|----------|
| 1       | 01/02/2018 | 49,585.80 | 414.20  | 1,033.53 | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 2       | 01/03/2018 | 49,062.93 | 522.87  | 924.86   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 3       | 01/04/2018 | 48,629.35 | 433.57  | 1,014.16 | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 4       | 01/05/2018 | 48,154.07 | 475.28  | 972.45   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 5       | 01/06/2018 | 47,701.72 | 452.36  | 995.37   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 6       | 01/07/2018 | 47,207.88 | 493.83  | 953.90   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 7       | 01/08/2018 | 46,735.97 | 471.92  | 975.82   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 8       | 01/09/2018 | 46,254.30 | 481.67  | 966.06   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 9       | 01/10/2018 | 45,731.52 | 522.78  | 924.96   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 10      | 01/11/2018 | 45,229.09 | 502.43  | 945.30   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 11      | 01/12/2018 | 44,685.81 | 543.28  | 904.46   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 12      | 01/01/2019 | 44,161.76 | 524.05  | 923.68   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 13      | 01/02/2019 | 43,626.88 | 534.88  | 912.85   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 14      | 01/03/2019 | 42,992.86 | 634.02  | 813.72   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 15      | 01/04/2019 | 42,433.82 | 559.04  | 888.69   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 16      | 01/05/2019 | 41,834.64 | 599.17  | 848.56   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 17      | 01/06/2019 | 41,251.66 | 582.98  | 864.75   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 18      | 01/07/2019 | 40,628.85 | 622.81  | 824.92   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 19      | 01/08/2019 | 40,020.94 | 607.91  | 839.82   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 20      | 01/09/2019 | 39,400.46 | 620.47  | 827.26   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 21      | 01/10/2019 | 38,740.63 | 659.83  | 787.90   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 22      | 01/11/2019 | 38,093.69 | 646.94  | 800.79   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 23      | 01/12/2019 | 37,407.72 | 685.97  | 761.77   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 24      | 01/01/2020 | 36,733.23 | 674.49  | 773.24   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 25      | 01/02/2020 | 36,044.80 | 688.43  | 759.30   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 26      | 01/03/2020 | 35,293.60 | 751.19  | 696.54   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 27      | 01/04/2020 | 34,575.41 | 718.19  | 729.54   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 28      | 01/05/2020 | 33,819.09 | 756.32  | 691.41   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 29      | 01/06/2020 | 33,070.42 | 748.67  | 699.06   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 30      | 01/07/2020 | 32,284.00 | 786.42  | 661.32   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |
| 31      | 01/08/2020 | 31,503.60 | 780.40  | 667.33   | 0.00     | 1,447.73 | 0.07 | 1,447.80 |

|         |            |           |           |           |      |           |      |           |
|---------|------------|-----------|-----------|-----------|------|-----------|------|-----------|
| 32      | 01/09/2020 | 30,707.07 | 796.53    | 651.20    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 33      | 01/10/2020 | 29,873.39 | 833.68    | 614.06    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 34      | 01/11/2020 | 29,043.16 | 830.23    | 617.50    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 35      | 01/12/2020 | 28,176.21 | 866.95    | 580.78    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 36      | 01/01/2021 | 27,310.90 | 865.31    | 582.42    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 37      | 01/02/2021 | 26,427.70 | 883.20    | 564.53    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 38      | 01/03/2021 | 25,472.89 | 954.81    | 492.92    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 39      | 01/04/2021 | 24,551.70 | 921.19    | 526.54    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 40      | 01/05/2021 | 23,594.93 | 956.77    | 490.97    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 41      | 01/06/2021 | 22,634.92 | 960.01    | 487.72    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 42      | 01/07/2021 | 21,639.82 | 995.10    | 452.63    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 43      | 01/08/2021 | 20,639.40 | 1,000.42  | 447.31    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 44      | 01/09/2021 | 19,618.29 | 1,021.10  | 426.63    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 45      | 01/10/2021 | 18,562.87 | 1,055.42  | 392.31    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 46      | 01/11/2021 | 17,498.85 | 1,064.03  | 383.71    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 47      | 01/12/2021 | 16,401.04 | 1,097.80  | 349.93    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 48      | 01/01/2022 | 15,292.33 | 1,108.71  | 339.02    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 49      | 01/02/2022 | 14,160.70 | 1,131.63  | 316.10    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 50      | 01/03/2022 | 12,977.09 | 1,183.61  | 264.12    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 51      | 01/04/2022 | 11,797.60 | 1,179.49  | 268.24    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 52      | 01/05/2022 | 10,585.79 | 1,211.81  | 235.92    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 53      | 01/06/2022 | 9,356.87  | 1,228.92  | 218.81    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 54      | 01/07/2022 | 8,096.25  | 1,260.62  | 187.11    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 55      | 01/08/2022 | 6,815.87  | 1,280.38  | 167.35    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 56      | 01/09/2022 | 5,509.03  | 1,306.84  | 140.89    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 57      | 01/10/2022 | 4,171.46  | 1,337.57  | 110.17    | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 58      | 01/11/2022 | 2,809.95  | 1,361.51  | 86.23     | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 59      | 01/12/2022 | 1,418.41  | 1,391.54  | 56.19     | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| 60      | 01/01/2023 | 0.00      | 1,418.41  | 29.32     | 0.00 | 1,447.73  | 0.07 | 1,447.80  |
| Totales |            |           | 50,000.00 | 36,863.93 | 0.00 | 86,863.93 | 4.20 | 86,868.00 |

Fuente: Caja Tacna



Tabla N ° 28: Estado de resultados

| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>        |                   |                   |                   |                   |                   |  |          |  |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|----------|--|
| <b>RUBRO</b>                       | <b>1</b>          |                   | <b>2</b>          |                   | <b>4</b>          |  | <b>5</b> |  |
| <b>Ventas</b>                      | 291.517,03        | 391.517,03        | 491.517,03        | 591.517,03        | 691.517,03        |  |          |  |
| Costo de Producción                | 33.595,59         | 33.595,59         | 33.595,59         | 33.595,59         | 33.595,59         |  |          |  |
| <b>Utilidad Bruta</b>              | <b>257.921,44</b> | <b>357.921,44</b> | <b>457.921,44</b> | <b>557.921,44</b> | <b>657.921,44</b> |  |          |  |
| Gastos Generales                   | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |  |          |  |
| Gastos Administrativos             | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 |  |          |  |
| Gastos de Ventas o exportación     | 172.136,15        | 172.136,15        | 172.136,15        | 172.136,15        | 172.136,15        |  |          |  |
| <b>Utilidad de Operación</b>       | <b>85.785,29</b>  | <b>185.785,29</b> | <b>285.785,29</b> | <b>385.785,29</b> | <b>485.785,29</b> |  |          |  |
| Depreciación                       | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |  |          |  |
| Amortización de Intangible         | 5.838,24          | 7.428,51          | 9.422,32          | 12.018,56         | 15.292,33         |  |          |  |
| Gastos Financieros                 | 11.534,55         | 9.944,20          | 7.950,46          | 5.354,22          | 2.080,45          |  |          |  |
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b> | <b>79.947,05</b>  | <b>178.356,78</b> | <b>276.362,97</b> | <b>373.765,73</b> | <b>470.490,96</b> |  |          |  |
| Impuestos                          | 23.984,12         | 53.507,03         | 82.908,89         | 112.129,72        | 141.147,29        |  |          |  |
| <b>Utilidad Neta</b>               | <b>55.962,94</b>  | <b>124.849,75</b> | <b>193.454,08</b> | <b>261.636,01</b> | <b>329.343,67</b> |  |          |  |

En cuanto al Estado de Resultados, se obtiene una utilidad neta en el primer año de 56.962,94 millones, lo cual nos muestra que es un proyecto en que las ventas del producto cubren las necesidades que genera la producción de este.

Tabla N ° 29: Flujo de caja económico

| <b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>         |                    |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>RUBRO</b>                           | <b>AÑOS</b>        |                   |                   |                   |                   |                   |
|  | <b>0</b>           | <b>1</b>          | <b>2</b>          | <b>3</b>          | <b>4</b>          | <b>5</b>          |
| <b>Ingresos por Ventas</b>             |                    |                   |                   |                   |                   |                   |
| Ventas                                 |                    | 291.517,03        | 391.517,03        | 491.517,03        | 591.517,03        | 691.517,03        |
| Valor de Rescate del activo            |                    |                   |                   |                   |                   | 0,00              |
| Valor de Rescate de Capital de Trabajo |                    |                   |                   |                   |                   | 0,00              |
| <b>Total Ingresos</b>                  | <b>0,00</b>        | <b>291.517,03</b> | <b>391.517,03</b> | <b>491.517,03</b> | <b>591.517,03</b> | <b>691.517,03</b> |
| Costos de Producción                   |                    | 33.595,59         | 33.595,59         | 33.595,59         | 33.595,59         | 33.595,59         |
| Gastos Operativos                      |                    | 172.136,15        | 172.136,15        | 172.136,15        | 172.136,15        | 172.136,15        |
| Impuestos                              |                    | 23.984,12         | 53.507,03         | 82.908,89         | 112.129,72        | 141.147,29        |
| Inversión                              | 255.731,74         |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Total Egresos</b>                   | <b>255.731,74</b>  | <b>229.715,86</b> | <b>259.238,77</b> | <b>288.640,63</b> | <b>317.861,46</b> | <b>346.879,03</b> |
| <b>Flujo de Caja Económico S/.</b>     | <b>-255.731,74</b> | <b>61.801,18</b>  | <b>132.278,26</b> | <b>202.876,40</b> | <b>273.655,57</b> | <b>344.638,00</b> |

Elaboración: Propia

Tabla N ° 30: Flujo de caja financiero

| <b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>        |                    |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>RUBRO</b>                           |                    |                   |                   |                   |                   |                   |
|  | <b>0</b>           | <b>1</b>          | <b>2</b>          | <b>3</b>          | <b>4</b>          | <b>5</b>          |
| <b>Ingresos por Ventas</b>             |                    |                   |                   |                   |                   |                   |
| Ventas de Productos                    |                    | 291.517,03        | 391.517,03        | 491.517,03        | 591.517,03        | 691.517,03        |
| Valor de Rescate del activo            |                    |                   |                   |                   |                   | 1.560,00          |
| Valor de Rescate de Capital de Trabajo |                    |                   |                   |                   |                   |                   |
| Préstamo                               | 50.000,00          |                   |                   |                   |                   | 0,00              |
| <b>Total Ingresos</b>                  | <b>50.000,00</b>   | <b>291.517,03</b> | <b>391.517,03</b> | <b>491.517,03</b> | <b>591.517,03</b> | <b>693.077,03</b> |
| Costos de Producción                   |                    | 33.595,59         | 33.595,59         | 33.595,59         | 33.595,59         | 33.595,59         |
| Gastos Operativos                      |                    | 172.136,15        | 172.136,15        | 172.136,15        | 172.136,15        | 172.136,15        |
| Intereses                              |                    | 11.534,55         | 9.944,20          | 7.950,46          | 5.354,22          | 2.080,45          |
| Amortización del Préstamo              |                    | 5.838,24          | 7.428,51          | 9.422,32          | 12.018,56         | 15.292,33         |
| Impuestos                              |                    | 23.984,12         | 53.507,03         | 82.908,89         | 112.129,72        | 141.147,29        |
| Inversión                              | 205.731,74         |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Total Egresos</b>                   | <b>205.731,74</b>  | <b>247.088,65</b> | <b>276.611,48</b> | <b>306.013,41</b> | <b>335.234,24</b> | <b>364.251,81</b> |
| <b>Flujo de Caja Financiero S/.</b>    | <b>-155.731,74</b> | <b>44.428,39</b>  | <b>114.905,55</b> | <b>185.503,62</b> | <b>256.282,79</b> | <b>328.825,22</b> |

Elaboración: Propia

**Tabla N ° 31: Indicadores económicos**

| <b>Indicadores Económicos</b>             | <b>Valores</b> |
|---|----------------|
| Valuar Actal Neto Económico (VANE)        | 185.558,84     |
| Valuar Actal Neto Financiero (VANF)       | 241.004,62     |
| Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)  | 50,74%         |
| Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) | 70,66%         |
| Período de Retorno de Inversión en años   | 1,42           |

Elaboración: Propia

## VIII. REFERENCIAS

- Alava Acebo, D. E., & Mena Gonzales, J. M. (2013). *Plan de exportación de uvilla al mercado Español*. Guayaquil.
- Alfaro, K. E. (2014). "Oportunidad de negocio en el mercado de Canadá para incrementar las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado de la región de Cajamarca en el periodo 2014-2018. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Avella Sarmiento, A. M., & Segura Silva, A. C. (2014). *Plan de exportación de uchuva a Japón: Viabilidad Y Estrategias aplicables*. Bogota.
- Bancomext. (2000). *Guía básica del exportador*. México.
- Bergerie Roncal, J., Sánchez Piérola Vega, L., García Romero Varela, M. S., & Rivera David, K. (2013). *Plan de marketing dirigido a una mediana empresa*. Lima: Esan.
- Cadena Montengro, Y. K., & Recalde Terapuez, A. J. (2013). *plan estrategico exportador de uchuva producida y comercializada por la asociacion aprocam san mateo puerres al mercado de tulcan*. Colombia.
- CIA. (diciembre de 2016). *the world factbook*. Obtenido de central intelligence agency: <https://www.cia.gov>
- comercioyexportación. (2013). *Guía práctica plan de exportación*. Obtenido de file:///C:/Users/Documents/TESIS/Guia\_Practica\_del\_Plan\_de\_Exportacion.pdf
- cruzcamposac. (27 de noviembre de 2017). *cruz campo sac*. Obtenido de cruz campo sac: <http://cruzcampoperu.com>
- Daniela Estefania Alava Acebo, J. M. (2013). *plan de exportación de uvilla al mercado español*. Guayaquil.
- Duque, C. A. (2013). *Guia de exportación para la uchuva fresca Colombiana hacia Estados Unidos*. Colombia.
- Escobar Castaño, M. a. (2012). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora de uchuva tipo exportación*. Antioquia.
- exportacióndePuertoRico, c. (2012). *plan de exportación*. Obtenido de guia practica: file:///C:/Users/LENOVO/Documents/TESIS/Guia\_Practica\_del\_Plan\_de\_Exportacion.pdf
- Fresh, P. (8 de noviembre de 2016). Incahuasi impulsa el aguaymanto. págs. párrafos 1-3.

- Gestión. (9 de noviembre de 2016). economía. *Estados Unidos encabeza la lista de 35 países que compran aguaymanto del Perú*, págs. párrafo 2-3.
- Goodstein, L. D. (2003). *Marco teórico sobre plan estratégico, ecoauditoría, gestión de costos y restauración ambiental*. Nariño.
- Goodstein, L. D., Nolan, T. M., & Pfeiffer, W. J. (1998). *planeación estratégica aplicada*. Nariño, Colombia: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2006). *Metodología de la investigación*. cuarta edición.
- inkanatural. (30 de abril de 2015). *aguaymanto andino*. Obtenido de <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=aguaymanto-provitamina-A>
- IPCNI. (2016). *Boletín informativo - aguaymanto fresco*. Lima.
- La, R. (20 de noviembre de 2016). Región Lambayeque exporta aguaymanto por más de 117 millones de dólares. págs. párrafos 2 - 5.
- Marketaccessmap. (diciembre de 2016). *mejorando la transparencia en el comercio internacional y el acceso a mercados*. Obtenido de Market access map: <http://www.macmap.org>
- Muñoz Rodríguez, A. A., Tello Fernández, M. A., & Castillo Alva, V. J. (2013). *exportación de aguaymanto fresco orgánico a Estados Unidos*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- n'ferias. (2017). *ferias de alimentación en Holanda*. Obtenido de n'ferias: <http://www.nferias.com>
- Pérez Eusebio, L. J., & Willis Zoeger, V. L. (2015). *Proyecto de inversión para la instalación de una planta procesadora de aguaymanto deshidratado en la provincia de Celendín para la exportación al mercado de New York, EE.UU.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- PromPerú. (2011). *Como elaborar un plan de negocio de exportación*. Lima: Promperu.
- PromPerú. (2012). *Marketing internacional - exportar paso a paso*. Lima, Perú.
- PromPerú. (15 de febrero de 2017). *perfil del consumidor en Estados Unidos*. Obtenido de servicio al exportador : <http://www.prompex.gob.pe>
- RPPnoticias. (30 de julio de 2015). Aguaymanto, una fruta contra el envejecimiento y el estrés. *Aguaymanto, una fruta contra el envejecimiento y el estrés*, pág. 1.
- Salazar Chávez, K. M. (2014). *Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

santander. (octubre de 2017). *trade portal*. Obtenido de santander :  
<https://es.portal.santandertrade.com>

sierra exportadora . (2016).

siicex. (24 de noviembre de 2017). *rutas aéreas* . Obtenido de siicex:  
<http://www.siicex.gob.pe>

Soriano Chavarri, J., & Carbajal Cabrera, G. (2014). *Desarrollo de la asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.

standardsmap. (diciembre de 2016). *your roadmap to sustainable consumption, production and trade*. Obtenido de sustainability map:  
<http://sustainabilitymap.org>

# **ANEXOS**



## FORMATO DE LA ENTREVISTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLA FORESTAL ACUÍCOLA (APAFAVEL)

Estimado Docente/Doctor/Magister,

siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegir como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de la entrevista que pretendemos utilizar para determinar la validez de las preguntas que vamos a formular al personal administrativo, para diagnosticar el estado actual de la asociación APAFAVEL para la exportación de aguaymanto.

A continuación, presentamos una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (x) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión profesional. Cabe indicar que no es necesario que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

### A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:

Varón (X)      Mujer ( )

Edad: 57

Profesión o Especialidad:

ECONOMISTA

Años de Experiencia Laboral:

32

Lugar donde labora:


CAPLECHI

### B. GUIA DE ENTREVISTA (Dirigida a los colaboradores de la asociación APAFAVEL).

**Objetivo:** Desarrollar un plan estratégico para exportar aguaymanto en la Asociación de Productores Agropecuarios Forestal Acuícola (APAFAVEL).

| Ítems relacionados al estado actual de la asociación |  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es de conformidad para el proyecto? |    |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|--------------------------------------|----|
|  |  | Si                              | No | Si                              | No | Si                                   | No |
| 1  | ¿Cuándo se formó la asociación?  | /                               |    |                                 | X  | /                                    |    |
| 2  | ¿Cuánto tiempo se encuentra la asociación laborando?   | /                               |    |                                 | X  | /                                    |    |
| 3  | ¿Cuál es el número de personas que laboran en la asociación?   | /                               |    |                                 | X  | /                                    |    |
| 4  | ¿Existe un sistema organizado en la asociación?  | /                               |    |                                 | Y  | /                                    |    |
| 6  | ¿Cuáles son las debilidades y amenazas en la asociación?   | /                               |    |                                 | X  | /                                    |    |
| 7  | ¿Qué productos cultivan?   | /                               |    |                                 | X  | /                                    |    |
| 8  | ¿Cuántas hectáreas poseen actualmente?   | /                               |    |                                 | >  | /                                    |    |
| 9  | ¿Cuánto es el rendimiento por hectárea?  | /                               |    |                                 | >  | /                                    |    |
| 10   | ¿Cuánto es su producción total durante un año?   | /                               |    |                                 | >  | /                                    |    |
| 11   | ¿A que mercados abastece con su producto? ¿en que cantidades?  | /                               |    |                                 | X  | /                                    |    |
| 12   | ¿La demanda es estacional o se mantiene constante a lo largo del año?  | /                               |    |                                 | >  | /                                    |    |
| 13   | ¿Cuáles son las características de su grupo de cliente?  | /                               |    | X                               |    | /                                    |    |
| 14   | ¿A que precio vende el producto al mercado nacional?   | /                               |    |                                 | >  | /                                    |    |
| 15   | ¿Considera que su producto es de buena calidad?  | /                               |    |                                 | >  | /                                    |    |
| 16   | ¿Cuál es el tipo de envase actual?   | /                               |    |                                 | X  | /                                    |    |
| 17   | ¿Se sienten preparados para exportar como asociación?  | /                               |    |                                 | >  | /                                    |    |
| 18   | ¿En que se parece o diferencia el producto de la competencia (nacional o extranjera)?  | /                               |    |                                 | >  | /                                    |    |
| 19   | ¿Hay alguna ventaja del producto o de la forma que opera la asociación en relación con la competencia (precio, calidad, estacionalidad de su producción, frecuencia de entrega)? | /                               |    |                                 | >  | /                                    |    |
| 20   | ¿El proceso productivo, el producto mismo o los sistemas de la empresa   | /                               |    |                                 | X  | /                                    |    |

|    |   |   |  |   |   |  |  |
|----|---|---|--|---|---|--|--|
|    | cumplen las regulaciones sanitarias de calidad y seguridad que impone el país?        |   |  |   |   |  |  |
| 21 | ¿cuentan con certificaciones sanitarias?  | / |  | / | / |  |  |
| 22 | ¿Cuánto dinero piensa invertir la asociación en el proceso de exportación?            | / |  | / | / |  |  |
| 23 | ¿cuenta con capital o liquidez propia de la asociación o crédito?                     | / |  | / | / |  |  |
| 24 | ¿Hay al menos una persona que conozca el proceso y documentación para la exportación? | / |  | / | / |  |  |
| 25 | ¿conoce los requisitos a cumplir para enviar su producto al mercado extranjero?       | / |  | / | / |  |  |
| 26 | ¿Ha participado de alguna feria nacional o internacional?                             | / |  | / | / |  |  |

  
M. GALDIZ E

## FORMATO DE LA ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS DE COMERCIO EXTERIOR

Estimado Docente/Doctor/Magister,

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegir como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la entrevista que pretendemos utilizar para determinar la validez de las preguntas que vamos a formular a los especialistas de comercio exterior, para analizar las estrategias para la exportación de aguaymanto.

A continuación, presentamos una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (x) el grado de pertinencia, calidad, y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión de cada área, si no que indique que cada pregunta es apropiada a congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

### A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Nombre y Apellidos:

Sexo: Varón  Mujer ( )

Edad: 39 años.

Profesión o Especialidad: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

Años de Experiencia Laboral: 06 años


Lugar donde Labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

**B. GUIA DE ENTREVISTA** (Dirigido a especialistas de comercio exterior de la región Lambayeque)

**Objetivo:** Desarrollar un plan estratégico para exportar aguaymanto en la Asociación de Productores Agropecuario Forestal Acuícola (APAFVEL)

  
MBA. MACESTRO AL

| Ítems relacionados a la exportación de aguaymanto |  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es de conformidad para el proyecto? |    |
|---|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|--------------------------------------|----|
|   |  | Si                              | No | Si                              | No | Si                                   | No |
| 1   | ¿Cuál es la partida arancelaria del aguaymanto?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 2   | ¿Cuáles son nuestros principales mercados importadores del aguaymanto?   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 3   | ¿Cuáles son nuestros principales mercados exportadores del aguaymanto?   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 4   | ¿Cuáles son nuestros posibles competidores?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 5   | ¿Cuáles son las principales empresas exportadoras de aguaymanto en la región Lambayeque?                           | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 6   | ¿Cuáles son los requisitos para exportar aguaymanto?   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 7   | ¿Las exportaciones de aguaymanto se dan por estacionalidad o se mantienen constante?                               | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 8   | ¿Cuánto se han incrementado las exportaciones de aguaymanto en los últimos años?                                   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 9   | ¿A que precio se vende el producto en el mercado extranjero? ¿hay diferencias de precios entre regiones o estados? | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 10  | ¿Cuáles son las barreras no arancelarias para la exportación de aguaymanto?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 11  | ¿Qué ferias se presentan para el aguaymanto?   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 12  | ¿Cuál es perfil consumidor del aguaymanto?   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 13  | ¿Qué medio de transporte es el más idóneo para la exportación del aguaymanto?                                      | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 14  | ¿El aguaymanto se puede acoger algún régimen aduanero?   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| 15  | ¿Qué información debería tener el etiquetado para su exportación?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |

  
MBA. Marcelino Callao

## FORMATO DE LA ENCUESTA PARA ESPECIALISTAS DE COMERCIO EXTERIOR

Estimado Docente/Doctor/Magister,

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegir como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la entrevista que pretendemos utilizar para determinar la validez de las preguntas que vamos a formular a los especialistas de comercio exterior, para analizar las estrategias para la exportación de aguaymanto.

A continuación, presentamos una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (x) el grado de pertinencia, calidad, y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión de cada área, si no que indique que cada pregunta es apropiada a congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

### A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo:                      Varón (x)                      Mujer ( )

Edad:                      Años: 58

Profesión o Especialidad: ECONOMISTA

Años de Experiencia Laboral: 37

Lugar donde Labora: CAPECHI

### B. GUIA DE ENTREVISTA (Dirigido a especialistas de comercio exterior de la región Lambayeque)

**Objetivo:** Desarrollar un plan estratégico para exportar aguaymanto en la Asociación de Productores Agropecuario Forestal Acuícola (APAFVEL)

  
Miguel Galvez  
0629616

| Ítems relacionados a la exportación de aguaymanto |  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es de conformidad para el proyecto? |    |
|---|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|--------------------------------------|----|
|   |  | Si                              | No | Si                              | No | Si                                   | No |
| 1   | ¿Cuál es la partida arancelaria del aguaymanto?  | /                               |    |                                 | /  | /                                    |    |
| 2   | ¿Cuáles son nuestros principales mercados importadores del aguaymanto?   | /                               |    |                                 | /  | /                                    |    |
| 3   | ¿Cuáles son nuestros principales mercados exportadores del aguaymanto?   | /                               |    | /                               |    | /                                    |    |
| 4   | ¿Cuáles son nuestros posibles competidores?  | /                               |    |                                 | /  | /                                    |    |
| 5   | ¿Cuáles son las principales empresas exportadoras de aguaymanto en la región Lambayeque?                           | /                               |    |                                 | /  | /                                    |    |
| 6   | ¿Cuáles son los requisitos para exportar aguaymanto?   | /                               |    |                                 | /  | /                                    |    |
| 7   | ¿Las exportaciones de aguaymanto se dan por estacionalidad o se mantienen constante?                               | /                               |    |                                 | /  | /                                    |    |
| 8   | ¿Cuánto se han incrementado las exportaciones de aguaymanto en los últimos años?                                   | /                               |    |                                 | /  | /                                    |    |
| 9   | ¿A que precio se vende el producto en el mercado extranjero? ¿hay diferencias de precios entre regiones o estados? | /                               |    |                                 | /  | /                                    |    |
| 10  | ¿Cuáles son las barreras no arancelarias para la exportación de aguaymanto?  | /                               |    |                                 | /  | /                                    |    |
| 11  | ¿Qué ferias se presentan para el aguaymanto?   | /                               |    |                                 | /  | /                                    |    |
| 12  | ¿Cuál es perfil consumidor del aguaymanto?   | /                               |    |                                 | /  | /                                    |    |
| 13  | ¿Qué medio de transporte es el más idóneo para la  | /                               |    |                                 | /  | /                                    |    |

  
M. GALVEZ

|    | exportación del aguaymanto  |   |  |  |   |   |  |
|----|---|---|--|--|---|---|--|
| 14 | ¿El aguaymanto se puede acoger algún régimen aduanero?            | / |  |  | / | / |  |
| 15 | ¿Qué información debería tener el etiquetado para su exportación? | / |  |  | / | / |  |

  
M. GAUREZ