



**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
Y COMPETITIVIDAD**

TESIS

**Exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados
Unidos, 2016**

**Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales**

AUTOR

Br. Hidalgo Huisa, Ethel Belén

LIMA - PERÚ

2017

“Exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016”

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mg. Edgar Alan Ku Navarro

Secretario

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Lic. Ernesto Arce Guevara

Asesor metodólogo

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesor temático

Mg. Barco Solari, Esteban

Dedicatoria

A mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental en todo, por su incondicional apoyo en todo este tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Agradecimiento

A la Dra. Irma Carhuacho M. por su apoyo y orientación en la elaboración de la investigación.

A mi asesor temático por sus aportes, conocimientos y orientación en el desarrollo de la tesis.

A mi asesor metodólogo por la comprensión y apoyo en el desarrollo de la tesis.

Así mismo un agradecimiento a todos los docentes que dedicaron parte de su tiempo para elaborar la investigación.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener para optar el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, presento el trabajo de investigación holística titulado “Exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016”.

La investigación tiene como finalidad proponer un plan de exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016.

La presente investigación consta de VIII capítulos estructurales interrelacionados en forma secuencial determinados por la Universidad Privada Norbert Wiener en su reglamento, en el primer capítulo se desarrolló el problema de la investigación, se identificó y se formula el problema, así mismo se plantea los objetivos y se concluye con la justificación; en el segundo capítulo está enfocado en el marco metodológico, se desarrolló la parte teórica, la metodología, categorías y el método de análisis utilizado para el trabajo de investigación; en el tercer capítulo van los datos relacionados con la empresa; en el cuarto capítulo se enfocó en el trabajo de campo, analizando los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista, procediendo a triangular para obtener el diagnóstico final; en el quinto capítulo está basado en la propuesta de la investigación, donde se fundamenta y se da a conocer cuál es el objetivo de dicha propuesta, también consta de un plan de actividades a seguir; en el capítulo seis se realiza la discusión basado en el trabajo de investigación y en el capítulo siete con las conclusiones finales y las sugerencias sobre el trabajo de investigación realizado, en el capítulo ocho contiene todas las referencias bibliográficas usadas para desarrollar el trabajo de investigación, finalmente se consideró los anexos como la matriz de investigación, matriz metodológica

de categorización, instrumento cuantitativo y fichas de validación de la propuesta que ayudaron a entender el tema de investigación.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación considere su evaluación y merezca su aprobación para ser aplicado en el contexto de la empresa estudiada.

Br. Ethel B. Hidalgo Huisa

DNI: 47222591

Índice

Pág.

Miembros del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Índice de cuadros	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
Introducción	xvi
CAPÍTULO I	19
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1 Problema de investigación	20
1.1.1 Identificación del problema ideal	20
1.1.2 Formulación del problema	22
1.2 Objetivos	22
1.2.1 Objetivo general	22
1.2.2 Objetivos específicos	22
1.3 Justificación	22

1.3.1	Justificación metodológica	23
1.3.2	Justificación práctica	23
CAPÍTULO II		24
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO		24
2.1	Marco teórico	25
2.1.1	Sustento teórico	25
2.1.2	Antecedentes	29
2.1.3	Marco Conceptual	32
2.2	Metodología	53
2.2.1	Sintagma	53
2.2.2	Enfoque	54
2.2.3	Tipo	54
2.2.4	Diseño	55
2.2.5	Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	56
2.2.6	Unidad de análisis	56
2.2.7	Instrumentos y técnicas	57
2.2.8	Procedimientos y método de análisis	58
2.2.9	Mapeamiento	60
CAPÍTULO III		61
EMPRESA		61
3.1	Descripción de la empresa	62
3.2	Marco legal de la empresa	62

3.3	Actividad económica de la empresa	62
3.4	Información tributaria de la empresa	63
3.5	Información económica y financiera de la empresa	63
3.6	Proyectos actuales	63
3.7	Perspectiva empresarial	63
	CAPÍTULO IV	65
	TRABAJO DE CAMPO	65
4.1	Diagnóstico cuantitativo	66
4.2	Diagnóstico cualitativo	81
4.3	Triangulación de datos: Diagnóstico final	86
	CAPÍTULO V	92
	PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	92
5.1	Fundamentos de la propuesta	93
5.2	Objetivos de la propuesta	96
5.3	Problema	97
5.4	Justificación	98
5.5	Resultados esperados	98
5.6	Plan de Actividades	99
5.7	Presupuesto	102
5.8	Diagrama de Gantt/ Pert CPM	103
5.9	Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios	104
5.10	Viabilidad económica de la propuesta	105

CAPÍTULO VI	106
DISCUSIÓN	106
CAPÍTULO VII	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
7.1 Conclusiones	111
7.2 Sugerencias	112
CAPÍTULO VIII	113
REFERENCIAS	113
ANEXOS	118
Anexo 1: Matriz de la investigación	119
Anexo 2: Matriz metodológica de categorización	120
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	121
Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	124
Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta	130
Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa	134
Anexo 7: Consideraciones de exportación	135
Anexo 8: Declaración de Autenticidad y Responsabilidad	168

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Información nutricional del arándano	44
Tabla 2. Validez de expertos	58
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento.	58
Tabla 4 Género	66
Tabla 5. Edades	67
Tabla 6. Consumo de arándanos	68
Tabla 7. Aprecia el sabor del arándano	69
Tabla 8. Gasto en promedio en comprar arándanos	70
Tabla 9. Frecuencia del consumo de arándanos	71
Tabla 10. Factores que influyen al momento de compra arándanos	72
Tabla 11. Conoce la existencia del jugo de arándano	73
Tabla 12. Presentación de preferencia	74
Tabla 13. Recorrer largas distancias para adquirir jugo de arándano	75
Tabla 14. Lugar donde compra el jugo de arándano	76
Tabla 15. Cantidad de consumo de jugo de arándano	77
Tabla 16. Precio que compra el jugo de arándano	78
Tabla 17. Medio de información promocional	79
Tabla 18. Productos sustitutos.	80
Tabla 19. Escenarios	104

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Elementos para el desarrollo de un plan de exportaciones	36
Figura 2. Producción Mundial de arándano	40
Figura 3. Proceso de exportación	52
Figura 4. Mapeamiento.	61
Figura 5. Género	66
Figura 6. Edades	67
Figura 7. Consumo de arándanos	68
Figura 8. Aprecia el sabor del arándano	69
Figura 9. Gasto en promedio en comprar arándanos	70
Figura 10. Frecuencia de consumo de arándanos	71
Figura 11. Factores que influyen al momento de comprar arándanos	72
Figura 12. Conoce la existencia de jugo de arándano	73
Figura 13. Presentación de preferencia	74
Figura 14. Recorrer largas distancias para adquirir jugo de arándano	75
Figura 15. Lugar donde compra jugo de arándano	76
Figura 16. Cantidad de consumo de jugo de arándano	77
Figura 17. Precio que compra el jugo de arándano	78
Figura 18. Medio de información promocional	79
Figura 19. Productos sustitutos	80
Figura 20. Diagrama de Gant/ Pert CPM.	103
Figura 21. Exportación de arándano	136
Figura 22 Exportación de arándano	136
Figura 23. Proforma invoice	144

Figura 24. Packing List	145
Figura 25. Bill of lading	146
Figura 26. Carta de crédito	149
Figura 27. Carta de crédito	150
Figura 28. Certificado de origen	151
Figura 29. Certificado Fitosanitario	152
Figura 30. Certificado Sanitario- DIGESA	153
Figura 31. Certificado HACCP	154
Figura 32. Envase de vidrio	157
Figura 33. Modelo de caja	159
Figura 34. Contenedor	160
Figura 35. Canales	163
Figura 36. Pallet	166

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Comercial de los Berries	42
Cuadro 2. Partida arancelaria. Fuente	42
Cuadro 3. Principales ferias de EE.UU	46
Cuadro 4. Categorías y subcategorías apriorísticas	57
Cuadro 5. Plan de actividades. Fuente: Elaboración propia.	101
Cuadro 6. Plan de actividades	102
Cuadro 7. Presupuesto de exportación de jugo de arándano	103
Cuadro 8. Flujo de caja en un plazo de 5 años	105
Cuadro 9. Resultados de VAN	105
Cuadro 10. Matriz de investigación	120
Cuadro 11. Matriz metodológica de categorización	121
Cuadro 12. Partida arancelaria	138
Cuadro 13. Principales puerto de Estados Unidos	155
Cuadro 14. Ficha técnica de empaque	156
Cuadro 15. Ficha técnica de embalaje	158
Cuadro 16. Ficha técnica del contenedor	1600
Cuadro 17. Ficha tecnica de Contenedorización	164
Cuadro 18. Cotización Internacional	167

Resumen

En la presente investigación se expone la finalidad de proponer un plan de exportación de jugo de arándano al mercado de Estados Unidos – 2016, considerando que Estados Unidos es el principal consumidor de arándanos y el mercado más importante en adquirir productos alimenticios que benefician la salud. Por tal motivo las empresas exportadoras de arándanos deben de aprovechar esta oportunidad, mejorar la cadena productiva, promover la innovación en la industria de los arándanos, enfocada en su industrialización y valor agregado, mediante capacitaciones a los productores, para mejorar la competitividad en el mercado internacional.

La investigación utilizó el sintagma holístico que emplea la teoría del enfoque mixto, específicamente de tipo aplicado –proyectivo, debido a que estas teorías facilitaron la creación de una propuesta, la encuesta fue realizada a los ciudadanos de Estados Unidos y la entrevista que se realizó a expertos en tema de exportación con lo cual se realizó el diagnóstico final.

Los resultados de esta investigación indican que hay una demanda existente de jugo de arándanos, puesto que prefieren consumir productos con beneficios para su salud, la presentación del jugo será en botella de 1litro, ya que los consumidores estadounidenses tienen preferencia por los productos visible, la difusión del producto se realizará vía Facebook y posteriormente mediante una página donde brinde información del producto.

Palabras claves: Plan de exportación, arándanos, competitividad, cadena productiva, valor agregado.

Abstract

In the present investigation there is exposed the purpose of proposing a plan of export of juice of cranberry to the market of The United States - 2016, considering that The United States is the principal consumer of blueberries and the most important market in acquiring food products that benefit the health. For such a motive the exporting companies of cranberries must take advantage of this opportunity, improve the productive chain, promote the innovation in the industry of the cranberries, focused in his industrialization and added value, by means of trainings to the producers, to improve the competitiveness on the international market.

The investigation used the holistic syntagm that uses the theory of the mixed approach, specifically of applied type-proyectivo, due to the fact that these theories facilitated the creation of an offer, the survey was realized to the citizens of The United States and the interview that fulfilled experts in topic of export with which the final diagnosis was realized.

The results of this investigation indicate that there is an existing demand of juice of cranberries, since they prefer consuming products with benefits for his health, the presentation of the juice it will be in bottle of 1 liter, since the American consumers prefer for the products visibly, the diffusion of the product to realize route Facebook and later by means of a page where it offers information of the product.

Key words: Plan of export, blueberries, competitiveness, productive chain, added value.

Introducción

Estados Unidos es uno de los mercados más grande del mundo, es uno de los mayores importadores de productos agropecuarios, textiles, pesqueros y productos tradicionales y no tradicionales. Adicional a esto es el mayor consumidor de arándanos a nivel mundial. El Perú ha incrementado sus exportaciones de productos no tradicionales y agros exportación.

En el CADE 2010 tuvo como tema “Competitividad: rumbo a la prosperidad de todos” y convocaron a Michael Porter, lo cual refirió que el Perú debe incrementar la competitividad y contar con una visión estratégica que permita desarrollo regional. AgroaAndino – Perú menciona que lo que se requiere es exportar la fruta con valor agregado, exportar la fruta en estado natural sin ninguna transformación no es muy viable.

La competitividad es una cualidad que las empresas exportadoras deben desarrollarlo a través de valor agregado, Michael Porter menciona que la competitividad de un país depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar.

De ahí surge la idea de la presente investigación basada en elaborar una propuesta de exportación de jugo de arándano al mercado de Estados Unidos, 2016. Lo cual tiene como finalidad proponer un plan de exportación para que la cadena productiva de arándanos apueste por exportar productos con valor agregado, en este caso exportar jugo de arándanos, La base de la investigación ha sido abordada mediante una serie de consideraciones metodológica y empresarial, a fin de dar una respuesta a las necesidades del consumidor en cuenta a la importancia de consumir productos saludables.

La innovación del arándano en un producto industrializado es crucial para fortalecer la oferta exportable en el mercado internacional.

El estudio cuenta con un trabajo de campo, lo cual ha permitido tener un acercamiento con expertos relacionados a este sector agroexportador.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

En los últimos años las personas se preocupan por su salud y cuidado, esto implica consumir productos naturales es así que el arándano es una fruta muy apreciada, no solo por su delicioso sabor y llamativo color, sino por sus características nutricionales y relacionadas con la mejora de la salud. En consecuencia se conoce que en Estados Unidos predominan personas obesas con problemas de salud, es así que se ha incrementado la exportación de dicho fruto, esta realidad es muy parecida a Canadá y Europa por lo que la cantidad exportada es el 95% de lo demandado con ello se demuestra que es una oportunidad para exportar el arándano.

Así mismo se debe precisar que el Perú no es único exportador de arándano, también Chile, Argentina y Uruguay exportan a la demanda de otros países. En el Perú los arándanos se producen en todo el año, mientras Chile y Argentina la producción es por temporadas, la producción para la exportación inicia entre los meses de setiembre y noviembre, periodo en que Chile y Argentina aun no empiezan su producción y en donde EE.UU y Europa terminan su cosecha, esto significa para Perú una ventana de oportunidad ya que en ese espacio no hay nadie mandando volúmenes de arándanos, y los precios de mercado en ese periodo son más altos en comparación a otras temporadas.

Según Colin Fain, para alcanzar el potencial de la industria del arándano en el Perú, se debe mejorar la calidad de producto, fortalecer la infraestructura y optimizar los procesos logísticos.

Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo en extensión territorial luego de Rusia y Canadá. De otro lado, Estados Unidos es el tercer país más poblado,

luego de China e India, con una tasa de crecimiento anual de 0.7% y más de 300 millones de habitantes.

En los últimos 5 años se incrementó la importación de arándanos en los Estados Unidos, países como Chile, Argentina y Canadá han incrementado su nivel de exportación hacia los estados unidos, a pesar de ser unos de los productores de arándanos más grandes del mundo los EE.UU. sigue teniendo una demanda fuerte para este producto, ya que no logra abastecer su mercado interno.

El 95% de la producción de arándanos peruanos, es destinado a los mercados internacionales como a EE.UU., Europa y Hong Kong los principales destinos, los envíos de arándanos al exterior llegaron a los US\$ 91.5 millones. La Libertad es la región principal exportadora de esa fruta, cuyo volumen al exterior pasó de 40 toneladas en el 2012 a 9,650 toneladas en el 2015.

Sierra Exportadora, promueve la innovación en la industria de los berries, enfocadas en su industrialización y valor agregado; así como en la mejora de su competitividad, capacitando a los productores en Buenas Prácticas Agrícolas.

Asimismo, se identificaron las zonas potenciales para desarrollar nuevos emprendimientos en berries. El Perú goza con más 30 especies diferentes, este producto puede ser cosechado en varias regiones del Perú.

El mercado de los arándanos seguirá con un crecimiento a nivel de producción mundial. En los EE.UU. esto se deberá a que la gran mayoría de baby boomers está entrando a una edad, donde la salud será la base de la gran mayoría de sus hábitos de consumo.

Los arándanos, poseen una gran cantidad de antioxidantes, son vistos como una súper fruta, que puede prevenir varias enfermedades que vienen con el avance de la edad.

Para competir en este mercado, es importante poner énfasis en la calidad del producto producido, ya que con la gran cantidad de opciones, los consumidores requerirán una calidad más alta.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo exportar el arándano al mercado de Estados Unidos, 2016?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer la exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la demanda existente en el mercado de Estados Unidos para la aceptación de jugo de arándanos, 2016.

Teorizar fundamentos técnicos para la exportación de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016.

Diseñar el proceso de exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016.

Validar la propuesta de exportación a través de conocimientos técnicos y consulta de experto.

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación permite que determinado sector agroindustrial cuente con pautas necesarias a considerar para la exportación del jugo de arándanos que el mercado de Estados Unidos requiere.

1.3.1 Justificación metodológica

La investigación se desarrolló bajo una metodología holística de tipo proyectiva, basado en la exportación, el cual ayudará a los exportadores de arándanos a ingresar el arándano en jugo al mercado de Estados Unidos. Además es de tipo proyectiva porque se espera que las propuestas del estudio puedan ser aplicadas en un futuro inmediato, para así comprobar su utilidad en la exportación y pueda ser mejorado por los diferentes exportadores peruanos. Con la aplicación de ambos métodos de recolección de datos cuantitativo y cualitativo, se buscó tener una visión más amplia del problema apoyándonos en estos enfoques.

1.3.2 Justificación práctica

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el aporte para las empresas peruanas exportadoras, ya que se busca un plan de exportación para las exportaciones de jugo de arándanos y aplicando ciertos criterios de comparación de exportaciones con productos similares. Asimismo, el desarrollo de la investigación tendrá un aporte para la universidad ya que se podrá tomar como antecedente para futuras investigaciones de exportación. Además, podemos indicar que con el presente trabajo se busca que los empresarios de arándanos den mayor enfoque a la calidad del producto a exportar.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

Teoría de la ventaja comparativa

La ventaja comparativa es muy importante en los mercados del mundo, dado que los países se benefician mutuamente cuando importan los bienes que resultan más baratos en el exterior que producirlos internamente y exportar los bienes que resulten más benéfico producirlos en el interior que importarlo. Este proceso genera que cada país este inmerso en una competencia mucho más exigente, retando a cada país a ser más productivos y eficaces en los procesos de crecimiento ya que un país que muera comercialmente, enfrentando graves problemas internos.

Según Casani, Llorente y Pérez (2008), la teoría de la ventaja comparativa afirma que:

El valor de una mercancía es el valor de las horas de trabajo necesarias para su producción. El comercio internacional es siempre beneficioso, incluso para un país que produce todos los bienes a un coste menor del resto del mundo. El comercio será beneficiado para dos países siempre que en el intercambio cada uno obtenga una ventaja relativa o comparativa en la producción de un bien distinto. (p.259)

Se entiende que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican a un bajo costo con respecto a otro país.

Las empresas multinacionales han tenido un crecimiento importante con el paso del tiempo, el cual se debe a que las mismas han entendido que al mismo tiempo que los países vayan progresando en materia de especializaciones, la eficiencia de la producción en las empresas crecería a la par de los países. La teoría de la ventaja comparativa señala

que la nación menos eficiente debe especializarse y exportar el producto en el que es relativamente menos eficiente y la nación más eficiente debe especializarse y exportar el producto en el que es relativamente más eficiente. En otras palabras cada país debe realizar y exportar el bien donde se invierta relativamente menos trabajo, los países importaran el producto en el cual no tengan ventaja y exportara el producto en el que si la tenga. (Carbaugh, 2009)

La teoría de la ventaja comparativa se llega a refinar con David Ricardo que plantea lo que conocemos hasta hoy, la cual indica que por las fuerzas del mercado se asignaran los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo, quiere decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes. (Porter, 1982)

Ball y Mc Culloch (1997), menciona que aunque una “nación tuviera la ventaja absoluta en la producción de bienes, todavía puede existir un comercio entre dos países, beneficioso para ambos, en la medida que la nación menos eficiente no fuera deficiente en la producción de los bienes”. (p.85)

La teoría de la ventaja comparativa nos quiere decir que las naciones, como individuos, pueden beneficiarse de sus diferencias mediante una relación en la que cada uno hace aquello que sabe hacer bien. Si cada país produce solo una gama de bienes, puede producir cada de esos bienes a una escala mayor economía. (Krugman, Obstfeld, y Melitz 2012)

Teoría del Comercio Internacional

La importancia de las relaciones internacionales en el desarrollo, político, comercial, cultural a nivel mundial es primordial hoy en día para el logro del desarrollo integral de las naciones. No existe una sola nación que pueda considerarse autosuficiente así misma y que no necesite del apoyo de otros países, aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas.

Según Steinberg (2004), la teoría del comercio internacional afirma que:

Este se explica a través de la ventaja comparativa. Cada nación producirá aquellos bienes en los que goce una ventaja relativa y mediante el intercambio los distintos países se complementarán, sacaran provecho de sus diferencias. De este modo las diferencias de recursos, capacidades de la fuerza laboral y características del factor capital de los distintos países determinarán los patrones del comercio internacional. (p.24)

La teoría del comercio internacional se basa en la teoría del valor trabajo, que implica que se profundice en la especialización de procesos productivos en producir bienes con la finalidad de intercambiarlos, a través de esto produce el aumento de exportación e importaciones y se promueve el desarrollo y bienestar de la sociedad.

Según Mercado (2000), “los países deben aprovechar sus recursos naturales y especializarse en la producción en la producción de artículos que gocen de ventajas comparativas. Estas naciones deben exportar a fin de poder importar de otras naciones bienes producidos en mejores condiciones” (p.13). Es importante que el país aproveche sus recursos para poder desarrollar productos con valor agregado y que sean competitivos en el mercado internacional.

Para Torres (2005), define que el comercio internacional:

Está regulado más bien por los precios que por los costos comparativos, debido a que las mercancías en cada país se producen por diferentes grupos de trabajadores no competidores cuyos salarios no están de acuerdo con los costos reales y hasta puede ocasionar que el salario bajo se emplee como arma competitiva. (p.155)

Los países prosperan, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

Se puede decir que en el comercio internacional existe un principio por la existencia de diferencias en los precios relativos entre las naciones, estas diferencias se originan en el costo de producción, que a su vez son resultado de las diferencias de los factores de producción y de la eficiencia que se emplea.

Esta teoría quiere decir que las naciones alcanzarán un mejor nivel de vida si se especializan en la producción de los bienes en que se posee una ventaja comparativa e importan aquellos en los que están en desventaja.

Teoría de la organización

La influencia de las organizaciones viene desde las primeras tribus donde había divisiones de tareas, pero de manera conjunta para lograr sus objetivos, dentro de las organizaciones hay objetivos comunes.

Para Alonso, Ocegueda, y Castro (2006) una organización es:

Una colectividad con límites relativamente identificables, con un orden normativo con escala de autoridad, con sistemas de comunicación y con

sistemas coordinados de aislamientos; esta colectividad existe sobre la base relativamente continua en un medio y se ocupa de actividades que, por lo general, se relacionan con una meta o un conjunto de fines. (p.20)

Las organizaciones son instituciones donde las personas se unen sus esfuerzos, realizando tareas complejas, para lograr objetivos comunes. Las personas pueden realizar por sí solas actividades complejas, de ahí la importancia de las organizaciones. El hecho de trabajar coordinados entre sí para unos objetivos comunes no impide que las personas, dentro de la organización, busquen objetivos individuales. (Lom, 2006)

Para Daft (2010) “las organizaciones están constituidas por las personas y las relaciones entre ellas. Una organización existe cuando las personas interactúan entre sí para realizar funciones esenciales que ayudan a alcanzar las metas”. (p.35)

Las organizaciones son creadas con la finalidad de producir algo, para lograr esto necesitan potencial humano y no humano para transformar materias primas en productos o servicios, la mejor organización es la que permite que los empleados de todos los niveles tomen decisiones y colaboren en el cumplimiento de los objetivos, de acuerdo a su nivel de influencia y autoridad. Toda organización que se constituya tiene una misión, que es su razón de ser, y determinados objetivos concretos a cumplimentar.

2.1.2 Antecedentes

Antecedentes nacionales

Salazar (2014) Oportunidades de negocios en el mercado de estados unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región la libertad, tiene como objetivo demostrar que en estados unidos existen oportunidades de negocios para las exportaciones peruanas de arándanos frescos en la región libertad, el tipo de diseño que se empleó para la investigación fue aplicativa con diseño longitudinal – exploratoria

, ya que analizó el mercado de estados unidos para la exportación de arándanos peruanos lo cual utilizo guías de entrevistas, lo cual a lo largo del estudio dio como resultado que se encontraron diversas oportunidades de negocios para las exportaciones peruanas, una de las oportunidades más importante para Perú se encuentra en los meses de setiembre y noviembre, ya que evidencia poca oferta de arándanos frescos y un alza en los precios importante. El canal foodservice, es un área poco explotada que podría traer incrementos a futuros basándose en ofrecer productos de consumo directo fuera del hogar. Esta tesis tiene relación con la presente investigación, ya que determina la viabilidad de la exportación del arándano, elabora un análisis del mercado de estados unidos destino para identificar las oportunidades comerciales y menciona las ferias para importantes en estados unidos, lo cual facilitaría el acceso y permanencia del arándano en el mercado estadounidense.

Medina y Sánchez (2014) Producción y exportación de arándanos para estados unidos, tiene como objetivo lograr eficiencia productiva a través de la utilización de tecnología de punta y buenas prácticas agrícolas, no indica el tipo de investigación ni los instrumentos usados, la investigación tiene como resultado que la exportación se realizara en los meses de setiembre a noviembre, ya que son los meses forman parte de contra estación en los Estados Unidos, en estos meses el precio de los arándanos es alto, los países del hemisferio del sur exportan en este período, porque sus cosechas salen mayormente entre diciembre a marzo, la certificación GlobalGAP es una demostración de compromiso con calidad y seguridad alimentaria. Esta tesis tiene relación con la presente investigación, ya que indica los meses en los cuales el mercado de estados unidos carece de arándanos lo cual permitirá desestimar la demanda para esos meses, de acuerdo a la certificación GlobalGAP es un conjunto de normas internacionales reconocidas sobre las buenas prácticas agrícolas, ganaderas y de agricultura lo cual es importante para los productores de arándanos, ya que mejora la calidad del producto, proceso y servicio,

demuestra el compromiso con la calidad y la seguridad alimentaria por lo tanto demostraría confianza a los consumidores del producto a exportar al mercado de estados unidos.

Paulini y Viguria (2016) En la propuesta para incrementar la oferta exportable peruana mediante la exportación de arándanos a los Estados Unidos de Norteamérica, tiene como objetivo elaborar una propuesta para incrementar la oferta exportable peruana mediante la exportación de arándanos a los Estados Unidos de Norteamérica, la investigación está basada en un paradigma interpretativo con un enfoque netamente holístico con un diseño no experimental, usando como instrumento la encuesta y ficha de entrevista. Tiene como conclusión dar a conocer los beneficios de este Berry que ya es conocido en estados unidos y buscar otros países. El presente trabajo de investigación tiene relación con la tesis, ya que brinda un mayor detalle de los principales canales de distribución para la comercialización del producto en los Estados Unidos y de las principales ferias para promocionar el producto y conocer la necesidad del mercado objetivo.

Antecedentes internacionales

Chile, Barichivich (2010) El canal de distribución del arándano en fresco exportado desde Chile a los Estados Unidos, tiene como objetivo describir el flujo del arándano desde el puerto de desembarque en los Estados Unidos hasta su llegada al consumidor final, la investigación fue a base de entrevistas a personal de empresas exportadoras de arándanos en fresco, se evidencia como conclusión más importante las modalidades de venta utilizadas por las comercializadoras de arándano, son las pre – ventas a las cadenas de supermercados y venta de spot a todo tipo de minoristas, esto tiene relación con la presente investigación, ya que brinda un referente para vender el jugo de arándano los cuales son los supermercados Estados Unidos puesto que son los más concurridos.

Ecuador, Villa (2013) Proyecto de factibilidad para producción y exportación de jugo natural de arándano al mercado árabe la cual tiene como objetivo establecer la aceptación del jugo natural de arándano en el mercado internacional, la investigación no indica el tipo de investigación ni los instrumentos usados, tiene como conclusión más importante que el sector agrícola tiene una participación muy importante en la economía del país, que ha hecho que generen nuevos nichos de mercado de productos agropecuarios y sus derivados, esto tiene relación con la presente investigación, ya que se exporta el mismo producto pero a diferente mercado, sin embargo tiene como referente el diagrama del proceso de exportación, el tipo de la logística aplicada y el costo de exportación.

Leyton y Rodríguez (2009) Prospección y exportación de arándanos frescos al mercado estadounidense, la investigación no indica el tipo de investigación ni instrumento usado, tiene como objetivo realizar una caracterización del macro entorno existente dentro de Estados Unidos, como resultado más importante se puede decir que el mercado de los arándanos es un mercado muy atractivo y se encuentra en constante crecimiento. Estados Unidos tiene muy arraigado el consumo de arándanos, esto tiene relación con la presente investigación, ya que tiene relación con el primer objetivo específico diagnosticar la demanda existente en el mercado de Estados Unidos para la aceptación de jugo de arándanos, puesto que este mercado es muy atractivo, tiene un alto nivel de demanda lo cual puede tener una aceptación en los consumidores.

2.1.3 Marco Conceptual

Exportación

La exportación es una actividad realizada entre países que donde se comercializan los productos o servicios fuera del país. Para Lerma y Márquez (2010) indican que:

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país que pertenece el oferente, junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. (p.539)

Hablar de exportación es referirnos al régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior sin el pago de tributos. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2016)

La exportación consiste en la salida de plaza, para ser consumidas en el exterior del territorio aduanero nacional de mercaderías nacionales o nacionalizadas, sujeta al pago de tributos o al amparo de las franquicias correspondientes. La actividad exportadora del Perú ha sido impulsada gracias a la alianza implícita entre el sector público y privado, logrando posicionar al Perú como un país exportador serio, con una cartera de productos de calidad “Premium” y un alto grado de conocimiento de las necesidades de cada mercado. (PROMPERU, 2016)

La exportación es la salida o el envío de una mercancía a un país extranjero con fines comerciales, lo cual son regulados por disposiciones legales y controles dentro de un marco legal entre las relaciones comerciales entre países.

Plan de Exportación

El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia donde debe dirigir su esfuerzo exportador, y como competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional al fin de lograr el éxito.

Para Roque y Pierdant (1996) “implica conocer el mercado meta, las variables o requisitos para adaptar la empresa, y la introducción del producto a dicho mercado, y todo esto incluye: calidad, precios, normas, aspectos legales, infraestructura comercial del país al cual se exportara”. (p.75) Se entiende que el plan de exportación es un manual que guía al exportador, el cual indica hacia donde ir y como llegar al mercado destino.

Para Lerma y Márquez (2010) menciona que “para que un plan de exportación sea útil y determinante en el éxito comercial internacional debe ser sencillo, realista y congruente. La eficiencia suele estar reñida con lo difícil, complejo e innecesariamente extenso”. (p.540) Para el desarrollo del plan se requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias como de las características y situaciones presentes en el mercado internacional.

El plan de exportación es una herramienta de gestión y seguimiento, mejorar todas las tareas y fijar plazos de manera que las operaciones se lleven a cabo correctamente permite verificar, luego del desarrollo de la exportación y el grado de cumplimiento en los plazos requeridos.

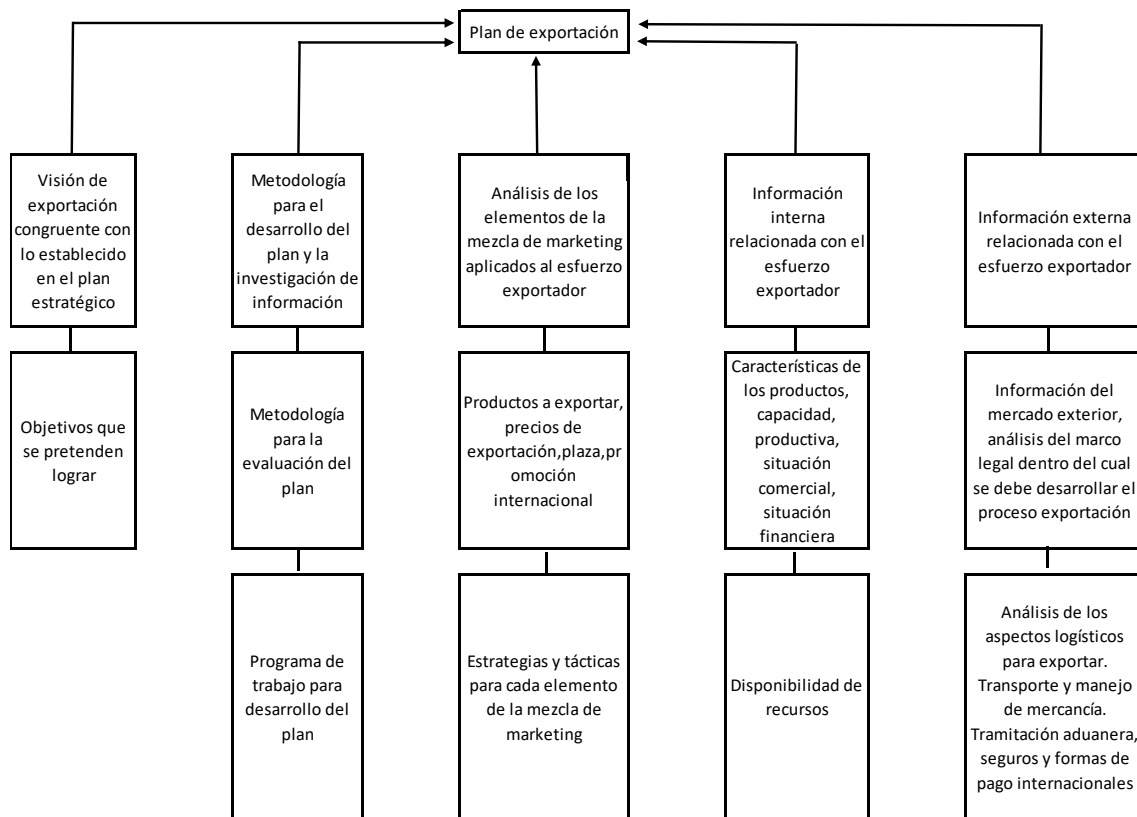


Figura 1. Elementos para el desarrollo de un plan de exportaciones.

Fuente: Lerma y Márquez (2010).

Proceso de exportación

Se refiere a los procedimientos que se deben realizar para el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior amparado por alguna destinación aduanera.

Este proceso comprende una serie de pasos a seguir para la empresa pueda comercializar sus productos en el mercado internacional, según PROMPERU (2012) estos pasos están conformados por: “inscripción de la empresa, estudio de mercado, perfil del producto, promoción del producto, contacto comercial, tramite en aduanas, embarque al exterior y servicio de post venta”.(p.10) Es necesario conocer estos pasos para comercializar los productos al exterior.

Formalización de la empresa

Cuando ya se tiene el producto que se desea exportar, el siguiente paso es realizar la formalización de una empresa para obtener el Registro Único del contribuyente **RUC**, el cual permitirá emitir comprobantes de pago como boletas y facturas de ventas, es importante tener en cuenta que no solo las empresas pueden exportar, también lo puede hacer las personas naturales, sin embargo es recomendable constituir una empresa especialmente si el producto se desea exportar en grandes volúmenes.

Estudio de Mercado

Para Zuñiga, Montoya y Cambroner (2007) indica que “depende de las características del mercado al cual se dirige, el análisis debe de basarse en fuentes de información fidedignas, de manera que los resultados se apeguen a la realidad”. (p. 142) El análisis de la información va a depender del mercado al cual se dirige y están deben ser confiables.

Según Lerma (2010) menciona que “la investigación que se realiza con el fin de recabar la información que necesita una empresa para decidir si es conveniente o no exportar uno o varios productos específicos, a un mercado externo determinado” (p. 481). Se tiene que evaluar al mercado para identificar las oportunidades de venta del producto que se desea vender en el exterior teniendo en cuenta diferentes variables.

Para ello PROMPERU (2012), propone los siguientes:

Saber quiénes pueden ser nuestros clientes, sus gustos, sus necesidades, su nivel de ingreso, la cantidad de consumidores, el lugar geográfico y nuestros futuros competidores; analizar el entorno del país donde se venderá el producto, conocer sus factores económicos, políticos, culturales, tecnológicos entre otros aspectos que podrían influenciar en la exportación; se debe de responder a las siguientes preguntas ¿Qué países o países demandan mi producto?, ¿Qué empresas de mi

país exportan mi producto, que países son mis principales competidores, hay disponibilidad de transporte?; permitir a la empresa implementa su plan de marketing; una vez identificado los clientes en el extranjero, la empresa podrá iniciar su ciclo de producción. (p. 20)

Es necesario este paso debido a que nos permitirá adquirir información relevante para poder conocer aspectos del mercado al cual deseamos a exportar y si este es la mejor alternativa para realizar las transacciones comerciales y mitigar riesgos de exportación.

Perfil del producto

En esta etapa se evaluara si el producto a exportar cuenta con los requerimientos que satisfagan la demanda del mercado destino verificando si cuenta con las características para iniciar su incursión en el mercado internacional.

Es importante conocer la información básica del producto a exportar como los siguientes aspectos:

La partida arancelaria, es un código que identifica a un producto en las transacciones a nivel internacional, según PROMPERÚ (2012), indica que:

“Cuenta con más de 6300 partidas agrupadas en 98 capítulos arancelarios, a su vez articulados en 21 secciones. La clasificación arancelaria peruana consta de 10 dígitos, de los cuales los 8 primeros pertenecen a los países de la Comunidad Andina, mientras que los dos últimos son empleados para clasificar con mayor detalle el producto a nivel país”. (p.24)

Este código identificara al producto en las transacciones comerciales internacionales, también permite conocer si el producto cuenta con preferencias arancelarias.

Arándanos

El Vaccinium es un género de arbusto pequeño de una altura de 0.2 – 0.4m., que incluye a todas las especies llamadas arándano. Este género contiene alrededor de 450 especies, incluyendo la especie cyanococcus, lo cual es comercialmente conocida como el arándano azul o blueberry. Los arándanos pueden cultivarse, o pueden ser recogidos en arbustos silvestres. Los arándanos son nativos de Norteamérica, su hábitat es principalmente en las regiones frías como Australia, Nueva Zelanda, Chile, Argentina y Perú.

Año tras año los arándanos siguen ganando terreno en el mercado mundial de la fruticultura. Esta “súper fruta” está siendo más demandada por nuevos mercados y nuevos consumidores en todo el mundo. La cada vez más marcada tendencia por el consumo de productos sanos, ricos en antioxidantes, que mejoren y prolonguen la vida, hacen de esta fruta un producto especial, tanto para su consumo en fresco, como procesado.

El país que lidera la producción mundial de arándanos es Estados Unidos de América con un total de 215.000 toneladas en la temporada.

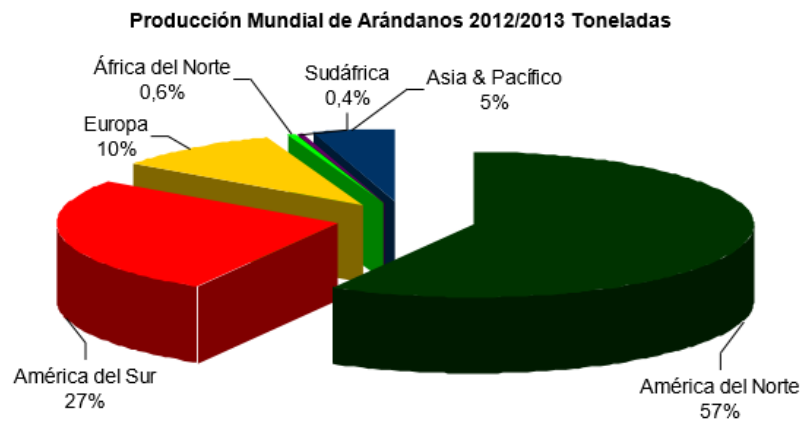


Figura 2. Producción Mundial de arándanos, sierra exportadora.

Beneficios para la salud

Los arándanos son una excelente fuente de vitamina C.

Los arándanos son una buena fuente de fibra dietética.

Los arándanos son una fuente excelente de manganeso.

Protección contra el cáncer de ovario.

Protección contra el cáncer al colon.

El arándano se industrializa para la elaboración de jugos, mermeladas, tortas y postres.

Lo restante de la producción se destina hacia casas de repostería y consumidores particulares y mercado de consumo institucionalizado a nivel local.

Valor Nutricional

Tabla 1.

Información nutricional del arándano

Contenido por 100 gramos de sustancia comestible (valores aprox., pueden existir ligeras variaciones en función del origen y tipo analizado).	
Agua (g)	87.4
Proteínas (g)	0.3
Fibras (g)	1.7
Calorías (kcal)	42
Vitamina A (UI)	30
Vitamina B1 (mg)	0.014
Vitamina B2 (mg)	0.0024
Vitamina B6 (mg)	0.012
Vitamina C (mg)	12
Ácido nicotínico (mg)	0.2
Ácido pantotónico (mg)	12
Sodio (mg)	2
Potasio (mg)	72
Calcio (mg)	14
Magnesio (mg)	6
Manganeso (mg)	0.5
Hierro (mg)	0.5
Cobre (mg)	0.26
Fósforo (mg)	10
Cloro (mg)	4

Preferencias arancelarias

El cual nos permitirá conocer si el producto que comercializamos cuenta con un beneficio de libre arancel los cuales entran en vigencia de acuerdo a los acuerdos o tratados de libre comercio entre dos o más países.

Gracias al tratado de libre comercio de mercancías con EE.UU, las preferencias arancelarias favorecerán a los exportadores peruanos debido a que el arancel es 0%, debido que la demanda estadounidense es bastante alta, este país ha reducido las barreras arancelarias de los arándanos a todos los países dispuestos a venderles, así con mayores beneficios en el método de refrigeración del producto que permitirá que nuestros productos puedan ser exportados a través de transporte marítimo sin problema, esto conllevará a que los costos de exportación se reduzcan.

Cuadro 1.

Ficha Comercial de los Berries

Nombre Comercial	Arándanos rojos, arándanos azules (blueberry), Vaccinium corymbosum
Partida arancelaria	0810400000: ARANDANOS ROJOS, MIRTILOS Y DEMAS FRUTOS DEL GENERO VACCINIUM, FRESCOS
Descripción del producto	Vaccinium es un género de arbustos que incluye a diferentes especies llamados arándanos. Tiene un sabor agrio y a la vez es un poco dulce.
Presentaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Frescos - Congelados - Deshidratados - Jugos - Enlatados - Mermelada Generalmente en cajas.
Origen	Norteamérica, Estados Unidos
Zonas de producción local	<ul style="list-style-type: none"> - Ancash - Arequipa - Ica - Cajamarca (Zona de mayor producción) - La Libertad - Lambayeque - Lima - Piura
Composición/Propiedades	Contiene un alto valor en antioxidante según el USDA (Departamento de agricultura de Estados Unidos). Además, contiene vitamina C para fortalecer las defensas y antocianina para mejorar los problemas de la vista.

Fuente: Sierra exportadora

Otras presentaciones

Cuadro 2.

Partida arancelaria.

Descripción	Partida	Descripción
Fresco	0810.40.00.00	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género vaccinium, frescos.
Sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	0811.90.99.00	Las demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
Jugo	2009.80.19.00	Los demás jugos de frutas
Esencia	2106.90.10.00	Demás mezclas de sustancias odoríferas para la industria alimentaria o de bebidas.

Fuente: Sierra exportada

Acuerdos comerciales de Perú.

Los acuerdos comerciales que tiene el Perú forman parte de una estrategia comercial a largo plazo que permite consolidar mercados para los productos peruanos con la finalidad de desarrollar una oferta exportable competitiva, lo cual permite un acceso seguro y preferencial a diferentes mercados de América, Europa y Asia. Los consumidores pueden conocer y disfrutar los productos y servicios que nuestro país produce y exporta. En general los acuerdos de libre comercio tienden a rebajar el arancel en el país de recepción, para lo cual se exigen requisitos que se deben cumplir (MINCETUR, 2016).

Acuerdo de promoción comercial PERÚ – EE.UU.

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) con uno de los principales mercados de destino de exportación de productos peruanos, EE.UU, se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias. Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con

expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes (MINCETUR, 2016).

Promoción del producto

Para dar a conocer el producto en el mercado objetivo se tiene que desarrollar diferentes herramientas de promoción comercial con el fin de incrementar nuestras ventas, estas herramientas según PROMPERÚ (2012) son: “la participación en ferias internacionales, misiones comerciales, pagina web, etc.” pero aparte de ello podemos encontrar otras formas de mostrar nuestros productos mediante página en Facebook ofreciendo promociones.

Canales de Distribución

El arándano es un producto que se exporta para consumo y en menor cantidad se dirige al congelado. El arándano es transportado o por vía aérea o por vía marítima, es más habitual la vía aérea, aunque el flete marítimo tiene un menor costo. Por su importancia, se incluye en la cadena comercial el flete o transporte de la fruta desde el país productor hacia los mercados finales. (Benavides, 2014)

Las ventas en el exterior se realizan mediante empresas comercializadoras o exportadoras, que se encargan de las ventas, distribución, embalaje y la conservación en frío, así como los trámites. Estas se abastecen de arándanos, o embalados directamente por los productores en sus propias empacadoras o bien, en prestadoras de servicios de embalaje. Generalmente los materiales de embalaje son provistos al agricultor por la misma empresa exportadora

Las principales cadenas de distribución son:

Supermercados

Este tipo de establecimiento solo ofrece productos de consumo, y hace un esfuerzo en tener los precios más económicos a la mejor calidad. Es el formato más común de distribución en el Perú como en los EE.UU. Ejemplos en el mercado estadounidense serían: Publix, Winn Dixie, Albertson's y Sedanos.

Supercenters

Este tipo de establecimiento ofrece productos de alimentación presentes en un supermercado tradicional; así como también otros productos de consumo (muebles, productos para el hogar, libros, etc.) a precios económicos y en un mismo lugar. Su gran capacidad de compra les otorga un fuerte poder de negociación frente a sus proveedores de productos. Ejemplo: Wal-Mart.

Tiendas Gourmet

Son establecimientos que venden productos agroalimentarios de alta calidad a un precio elevado. Son tiendas selectivas que ofrecen productos a precios altos y de baja demanda. Ejemplo: Whole Food Market, Trader Joe's y Fresh Market.

Warehouse Clubs

Son establecimientos ubicados en las afueras de los centros urbanos. Sus precios son menores a los registrados en los establecimientos tradicionales. Basan su funcionamiento en un servicio reducido, presentación simple en estantes y en una política de precios agresiva. Ejemplo: Sam's, filial de Wal-Mart y Costco. Realizan sus importaciones directamente, ayudándolos a reducir costos.

Los supermercados o establecimientos y los grandes supermercados cuentan por lo general con centrales de compra, encargadas de realizar directamente pedidos a los exportadores o sus representantes.

Ferias Internacionales

Con la finalidad de promocionar sus productos y conocer más de las necesidades del mercado objetivo, se recomienda participar en las ferias alimenticias de Estados Unidos, en principio como visitante y posteriormente como expositor, es recomendable participar en estas ferias con el apoyo de Promperu debido a que esta institución convoca a grupos de productores para que puedan participar en diversas ferias en el extranjero. Ejemplo: Maine Blueberry Festival & Union Fair, Fresh Summit International Convention & Exposition – PMA, Feria Supply Side West, Summer Fancy Food y Feria New York Produce.

Las principales ferias de alimentación, bebidas, alimentos orgánicos, naturales que se desarrollan en Estados Unidos son las siguientes

Cuadro 3.

Principales ferias de EE.UU

Nombre	Lugar	Fecha
Fancy Food Show	San Francisco, Estados Unidos	22 al 24 de Enero 2017
TPE Las Vegas	Las Vegas, Estados Unidos	25 al 26 de Enero 2017
Natural Products Expo West	New York, Estados Unidos	5 al 7 de Marzo 2017
Seafood Expo North America	Boston, Estados Unidos	19 al 21 de Marzo 2017

Fuente: Nferias- Estados Unidos

Contacto comercial

Es la etapa donde se inicia a tener comunicación con el comprador del país cual se desea ingresar con el producto, para ello se debe de enviar cotizaciones, envíos de muestras, fichas técnicas, catálogos o todo material que contenga información del producto a exportar para que el potencial comprador pueda conocerlo y comprarlo.

Documentación a considerar para realizar la exportación

En las operaciones del comercio exterior se debe ser cuidadoso con realizar el llenado de los documentos que pudieran generar para exportar mercancías, a continuación indicamos cuales son los documentos necesarios para realizar la exportación. Lo cual permite cumplir con las regularizaciones de los países importadores y exportadores (PROMPERU, 2016)

Muestra sin valor comercial

Cualquier mercadería o producto importado o exportado bajo esa condición con la finalidad de demostrar sus características y que carezca de todo valor comercial, ya sea porque no lo tiene debido a su cantidad, peso, volumen u otras condiciones de presentación.

Factura Proforma

Es un documento emitido por el exportador, es usada cuando existe una relación fluida entre el comprador y vendedor, se realizan transacciones de productos detallados.

Contrato de Compra – Venta Internacional

Es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio.

Factura Comercial

Es un documento que debe prepararla el exportador, contiene los elementos claves de acuerdo comercial y es probatorio en el contrato de compra- venta.

Packing List

La lista de embarque está vinculada a la factura comercial, el packing list es un documento donde se detalla las características de la carga (cantidad de bultos, peso, contenido), es especial utilidad en exportaciones donde embarcan diferentes ítems.

Bill of lading

El conocimiento de embarque cumple con los siguientes cometidos: señalan el valor del flete internacional para efectos de la determinación del valor CIF como base imponible para el importador, constituyen una constancia de entrega de mercadería al transportista, constituyen el contrato con la empresa transportista e Indica el tipo de servicio contratado.

Carta de Crédito

Es un documento solicitado por el importador a su banco y marca el inicio del proceso de “Crédito Documentario”, se recomienda que el exportador revise la solicitud y sugiera los aspectos que no sean determinantes en la operación y que generen problemas en la expedición.

Certificado Fitosanitario

Es un documento oficial emitido por el SENASA, este certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados acorde con procedimientos apropiados y son considerados libre de plagas cuarentenarias y prácticamente libres de otras plagas perjudiciales. El certificado fitosanitario es un facilitador del comercio, pero no es un documento de negocio.

Certificado de Origen

El documento que acredita el cumplimiento de los requisitos de origen, de conformidad con las disposiciones del acuerdo comercial o régimen preferencial correspondiente.

Certificado HACCP

DIGESA, indica que el certificado HACCP, tiene como objetivo establecer en la industria alimentaria la aplicación de un sistema preventivo de control que asegure la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano.

Trámite aduanero

Con los documentos que entrega el exportador (factura comercial, packing list, certificados) el agente de aduana inicia los trámites, utilizando la clave SOL asignada al RUC del exportador, esta es realizada mediante la ventana virtual del SIGAD (Sistema Integrado de Gestión Aduanera) para validar lo siguiente:

Los datos relativos al número de RUC y el nombre o razón social del exportador, los cuales consignan exactamente de acuerdo a su inscripción en la SUNAT.

Los datos de la información transmitida por el despachador de aduana: Sub partida nacional, descripción de la mercancía, código del almacén, cuando corresponda, nombre y domicilio del consignatario de la mercancía.

Una vez confirmado por el SIGAD la transmisión electrónica de los datos generados el agente procede a imprimir la DAM generado por el sistema para su ingreso, en la zona primaria, por otro lado el deposito temporal transmite electrónicamente los datos de la mercancía ingresados a su despacho y estos son validados por el SIGAD, de resultar conforme este asigna el canal de control. Una vez asignado el canal de control por el SIGAD, el deposito temporal debe colocar el sello de admitido o ingresado en la

DAM, como constancia de ingreso, indicando la cantidad de bultos y peso de la mercancía recibida, otorgando el visado de la información que suscribe, para contenedores debe consignar el número y marca del contenedor y el número de precintos de seguridad de aduana.

Sellado de contenedor

Esta etapa la autoridad competente es el agente de carga, sellan el contenedor con un precinto una vez que queda conforme y lista para su traslado hacia la zona del embarque. La colocación del precinto va acompañada de la elaboración de un documento que incluya la fecha, hora, el número de precinto y la firma del funcionario correspondiente.

Inspección o reconocimiento

Reconocimiento son las actividades de verificación realizadas por la aduana mientras que la inspección es el acto de comprobación realizada por el resto de organismos o instituciones, las labores de reconocimiento físico se efectúan las 24 horas del día. El reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador, despachador de aduana y/o representante del almacén para el caso de depósitos temporales.

Logística Internacional y distribución

La logística comprende un conjunto de acciones y trámites necesarios para hacer llegar mercancías al cliente, también abarca al transporte o flete, la entrega de la mercancía en lugar pactado con la tramitación y documentación aduanera requerida.

Según Antún (2004), “es una estrategia para posicionar competitivamente el producto en el mercado meta, agregándole el valor deseado por los agentes de comercialización y los consumidores finales en dicho mercado meta y asegurar la sustentabilidad del negocio de exportación” (p.19). Se entiende por logística de

distribución física internacional que es el proceso de operaciones necesarias para el traslado físico de un producto hasta el mercado destino.

Incoterms

Los incoterms son las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, fue creada por la cámara de comercio internacional, lo cual tiene como objetivo establecer los criterios sobre la distribución de los gastos y transmisión de riesgos entre el exportador e importador en un contrato de compraventa internacional.

Para Trigo (2004), “los incoterms regulan la distribución de la documentación, las condiciones de entrega de la mercancía, la distribución de costos de operación y la distribución de riesgos de la operación” (p.92).

Según Antún (2004), “presenta los términos aprobados por la cámara internacional de comercio para utilizarse en el comercio internacional, precisando en que oportunidades su aplicación es correcta según el modo técnico principal en el segmento internacional de la cadena de transporte, señalando las obligaciones del exportador e importador”. (p.1) Los términos de comercio internacional indican como un comprador y un vendedor divide los riesgos y obligaciones, los incoterms más utilizados son el CIF y FOB.

Flujo de proceso de exportación

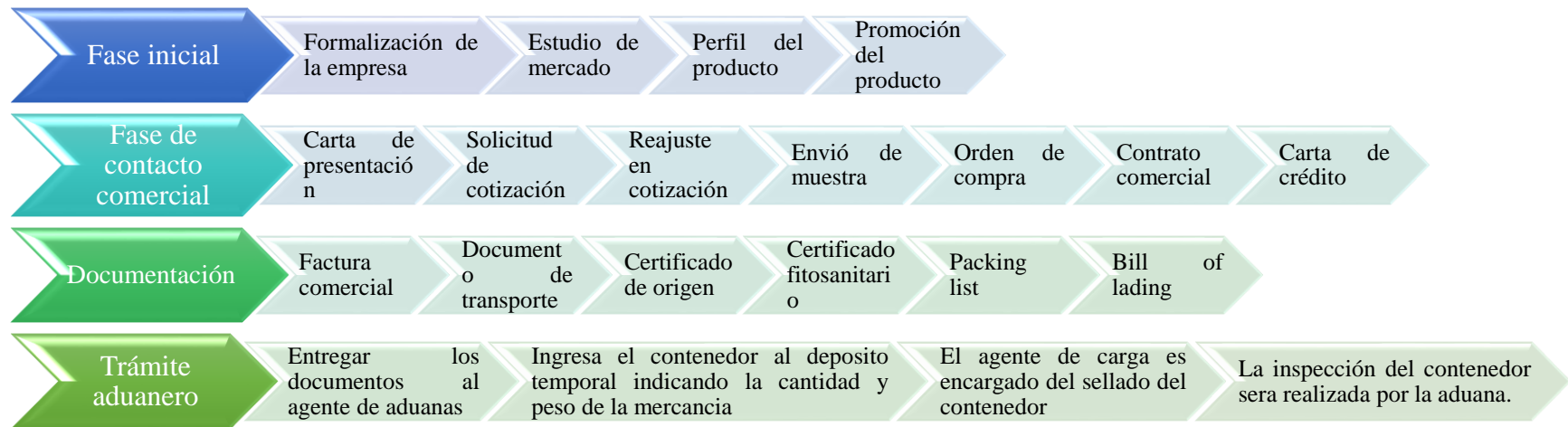


Figura 3. Flujo de exportación. Fuente: Elaboración propia.

Mercado

Según PROMPERU (2012), define el mercado como “el lugar al que asisten las fuerzas de oferta y demanda para realizar transacciones de compra y venta de bienes y servicios a un determinado precio (p. 2). Se entiende que el mercado comprende a todas las personas, empresas e instituciones que tiene necesidades por ser satisfechas con productos y servicios.

Para Grajales (1970) el mercado es “un grupo o conjuntos de compradores y vendedores con facilidades necesarias para realizar transacciones”. (p.29) El mercado es toda institución social en la que los factores productivos y bienes y servicios que se intercambian libremente, se regula mediante el precio y la ley de la oferta y de la demanda.

Mercado objetivo

Estados Unidos es el principal productor, consumidor, exportador e importador de arándano del mundo y constituye un mega mercado de más de 275 millones de consumidores y un crecimiento en las expectativas de vida de sus habitantes. Hay un número importante de consumidores al que se puede conquistar en los hogares de estados unidos según el estudio USHBC, el 99% de los consumidores estadounidenses cree que los arándanos son un alimento saludable.

Los norteamericanos comienzan a consumir esta fruta desde muy jóvenes, está incorporada en la dieta diaria de los estadounidenses quienes lo consumen en diferentes presentaciones como fruta fresca, congelada, deshidratados, productos farmacéuticos, colorantes, pastelería, jugos concentrados, purés, mermeladas, yogurt, golosinas y conservas.

Estados unidos es un mercado estratégico para los arándanos peruanos, se ha convertido en el producto estrellas de las agras exportaciones. Se busca mejorar el

comercio bilateral mediante apoyo a las formas de importación y exportación de arándanos. (GESTIÓN, 2016)

Ventaja competitiva

Para Porter (1985) plantea que “para que exista una ventaja competitiva el valor que una firma es capaz de crear para sus consumidores debe ser mayor al costo que tenga para la firma la creación de dicho valor, argumentando que el valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar”. (p.84)

La estrategia competitiva es aquella ventaja que posee una empresa ante otras del mismo sector, que permite tener un mejor desempeño frente a las otras empresas, por lo tanto tiene una posición competitiva en dicho sector. Una empresa podría tener una ventaja competitiva con la marca, producto o servicio, tecnología, infraestructura, etc.

Consiste en ofrecer un producto o servicio que sea único, original e innovador, con la finalidad de diferenciarse de la competencia.

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

La presente investigación está basado en un sintagma holístico, de tal manera que se analizó todos los aspectos relacionados a la investigación que se realizó, el cual permitirá realizar un diagnóstico para determinar la propuesta final.

Hurtado (2000) define el modelo holístico como:

La investigación holística trabaja los procesos que tienen que ver con la investigación, con la formulación de propuestas novedosas, con la descripción y la clasificación, considerada la creación de teorías y modelos, la indagación acerca del futuro, la aplicación práctica de

soluciones, y la evaluación de proyectos, programas y acciones sociales, entre otras cosas. (p.14).

Se entiende por holística que es el proceso de investigación es global, evolutivo, integrador y organizado. La investigación propone nuevas teorías, nuevas ideas, valores e interpretaciones para posibles soluciones. Ayuda a entender mejor la realidad orientado hacia la generación de conocimientos, sin perder la rigurosidad científica. Asimismo, la indagación holística hay que comprenderlo como el camino a oportunidades para generar nuevos conocimientos.

2.2.2 Enfoque

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección de datos y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, para realizar inferencias de toda la información recabada”. (p.580)

La presente investigación se desarrolla de manera mixta, ya que implica la recolección y análisis de datos de enfoques cuantitativos y cualitativos para un mayor conocimiento de la investigación, así como su integración y discusión, donde se realiza inferencias del producto obtenido para lograr una mayor perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

2.2.3 Tipo

Según el objetivo, la investigación es proyectiva, porque se hará una propuesta para ser aplicada en un futuro. (Hurtado, 2000)

En la fase proyectiva el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado.

En la investigación holística, los tipos de investigación más que modalidades constituyen etapas del proceso investigativo universal. Esta característica marca la apertura hacia la integración de los diversos enfoques en las distintas disciplinas. La investigación proyectiva es del presente hacia el futuro, la investigación proyectiva realiza escenarios de futuros posibles lo cual permite identificar riesgos y oportunidades en ciertas situaciones. Este tipo de investigación involucra creación, diseño, elaboración de planes, para que un proyecto se considere investigación proyectiva la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático. (Hurtado, 2000)

2.2.4 Diseño

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p.152) El investigador solo hizo un estudio descriptivo de la problemática o contexto en estudio.

El estudio tiene un diseño transversal – longitudinal porque se realiza el estudio a través de la muestra en un periodo y tiempo determinado. Se observará las unidades por un periodo de tiempo indeterminado para verificar los cambios que se producen y se toman múltiples muestras con diferentes escalas evolutivas.

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Cuadro 4.

Categorías y subcategorías apriorísticas

Categoría 1:
Plan de exportación
Subcategoría 1
Exportación
Subcategoría 2
Acuerdos comerciales
Subcategoría 3
Mercado objetivo
Subcategoría 4
Ventaja competitiva

Fuente: Elaboración propia.

2.2.6 Unidad de análisis

Población

Para Hurtado (2000) se conoce por población “al conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión”. (p. 152)

Tamayo (2007), define la población como:

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis o entidades de población donde integran dicho fenómeno y que deben de cuantificarse para determinado estudio integrado por un conjunto de entidades que participan de una determinada característica (p.176).

Muestra

Para Landeau (2007) define la muestra como: “Una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”. (p.16) La muestra es un grupo de personas del cual se recolectara los datos para poder realizar la investigación.

La población es representada por los ciudadanos residentes en Estados, se aplicó la muestra a 45 ciudadanos de diferentes estados.

Instrumentos y técnicas

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) el instrumento de medición es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (p. 200)

Un cuestionario es por definición, el instrumento estandarizado que se utiliza para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. (Rodríguez y Valldeoriola, 2009)

El cuestionario es una herramienta integrada por un conjunto de preguntas redactadas y estructuradas de manera coherente para captar información que dé respuesta a los planteamientos de la problemática de la cual se quiere investigar.

La técnica de entrevista consiste en la interacción verbal entre dos o más personas, donde el entrevistador, mediante preguntas, obtiene la información de los entrevistados sobre una situación determinada. (Rodríguez y Valldeoriola, 2009)

Validez

La validación se realizará a través de juicio de expertos, resultados consolidados en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Validez de expertos

Nro.	Expertos	Criterio
1	Manuel Jesús Mendives Laura	Aplicable
2	José Francisco Espinoza Céspedes	Aplicable
3	Guillermo Alejandro Raffo Ibarra	Aplicable

Confiabilidad

Tabla 3.

Confiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	Nro. de ítems
0,735	15

La siguiente tabla muestra que el instrumento que mide la confiabilidad tiene una alta confiabilidad, tal como lo indica la prueba alfa de Cronbach (0,735).

2.2.7 Procedimientos y método de análisis

Reducción de datos

Recojo de información bibliográfica y fuentes terciarias.

Elaborar los instrumentos de recolección de datos: cuestionarios, guía de entrevista para obtener datos del objeto de investigación. Solicitar la validación del instrumento por expertos (3).

Ejecución de campo; para ello se solicitará la aprobación del mismo y su debida autorización de las autoridades pertinentes, para la aplicación de los instrumentos tales como: la entrevista y cuestionario.

Análisis de datos

Para la fase de análisis de datos se utilizará para el tratamiento de la información el programa estadístico de análisis cuantitativo el SPSS y se obtendrán medidas de frecuencia. Así mismo, se utilizará el método de triangulación y categorización.

Análisis descriptivo

Revisión crítica de los datos obtenidos, clasificándola de acuerdo a las categorías y sub categorías.

Análisis y sistematización descriptiva, de las conclusiones aproximativas de acuerdo a la organización de las categorías y subcategorías.

Triangulación

Establecer conclusiones aproximativas, una segunda triangulación cuantitativo – cualitativo y finalmente una tercer triangulación que es la discusión.

2.2.8 Mapeamiento

Esquema de elaboración propia del investigador referente a su estudio, con bases holísticas.

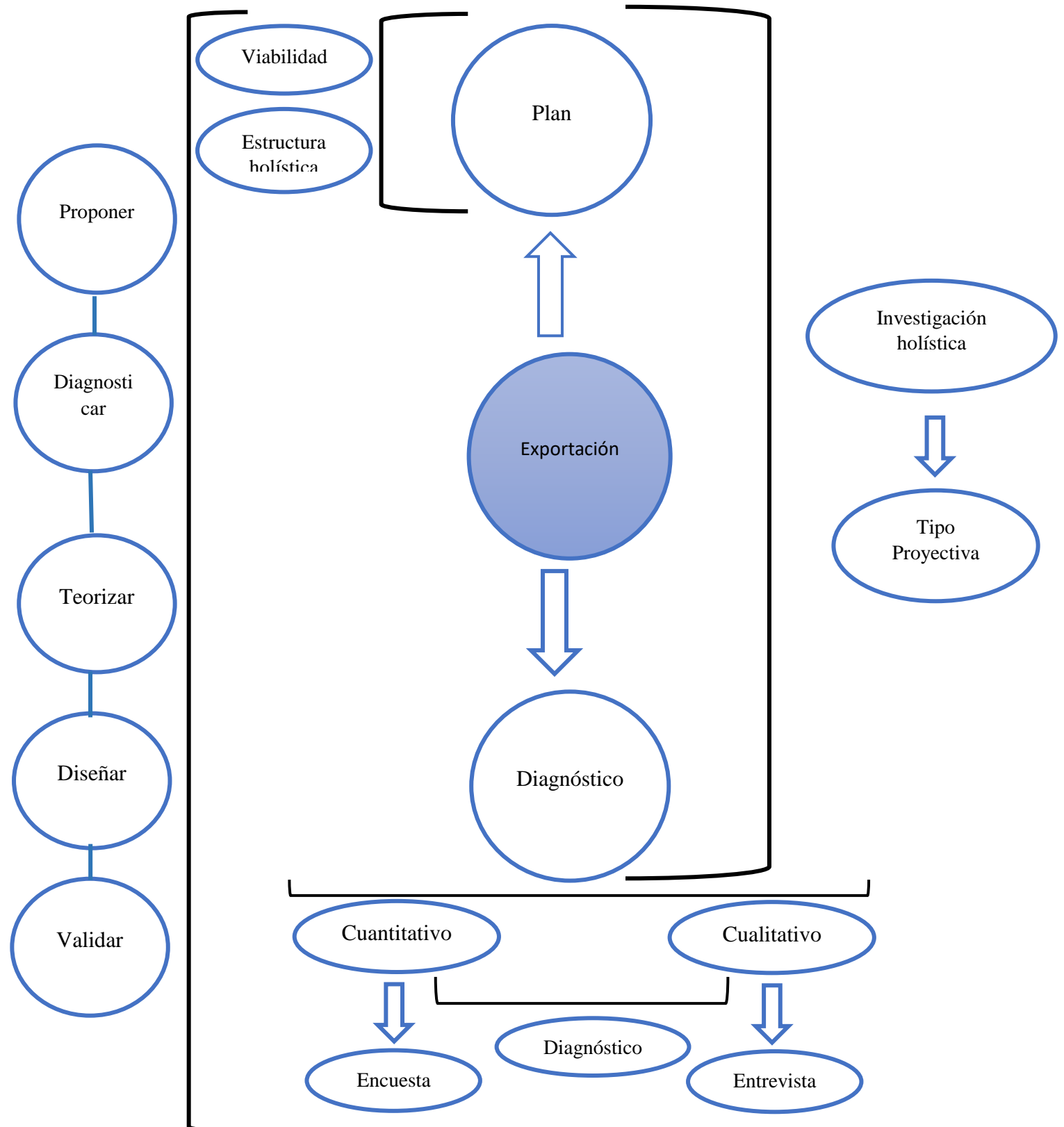


Figura 4. Mapeamiento. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III
EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

Berries Berverage SAC, es una empresa dedicada a la comercialización y exportación de jugo de arándanos de alta calidad al mercado de Estados Unidos.

Misión

Brindar a nuestros clientes satisfacción y fidelidad a través de la comercialización del jugo de arándanos, buscando el bienestar de las personas y del entorno a través de la innovación, desarrollo y cuidado en todos los detalles de sus procesos.

Visión

Ser una empresa comercializadora de jugo de arándanos con una gestión eficiente y productiva siendo el arándano un alimento importante en la dieta de las personas por sus excelentes beneficios.

3.2 Marco legal de la empresa

Berries Berverage está constituida como sociedad anónima cerrada, porque es recomendada para las empresas familiares, chicas o medianas; puede estar conformada por personas naturales o jurídicas con ánimo de constituir una sociedad y participar de forma activa en la administración, gestión y representación.

3.3 Actividad económica de la empresa

La empresa Berries Berverage SAC se dedicara a la comercialización y exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos.

3.4 Información tributaria de la empresa

Por ser una empresa que se ha de activar en un futuro cercano, no cuenta con información tributaria con respecto a la comercialización y exportación de jugo de arándanos.

3.5 Información económica y financiera de la empresa

La empresa no cuenta con información financiera.

3.6 Proyectos actuales

Actualmente la empresa se encuentra en marcha por lo cual no tiene proyectos actuales. Sin embargo tiene proyectos a largo plazo de dedicarse a producción y comercialización de otros productos derivados del arándano y otros frutos relacionados a los berries, que permitan incrementar los negocios y emprendimiento.

3.7 Perspectiva empresarial

El Perú ha crecido de manera importante en sus exportaciones, y un gran componente de estas se debe a los productos de agro exportación, sobre todo de productos no tradicionales.

En este sentido el rubro de frutos de los berries, y dentro de ellos el arándano, es una oportunidad interesante para nuestro país. El arándano tiene un mercado interesante, con una demanda creciente y que aún no está satisfecha. Es una fruta que tienen buenos precios, sobre todo en las ventanas de producción en el que Perú puede producir en contra estación.

En nuestro país tenemos las condiciones climáticas adecuadas en las zonas de los valles interandinos, existe conocimiento técnico en el país para poder implementar técnicas específicas para este cultivo, así como conocimiento del manejo de la cadena de frío en las empresas agroindustriales peruanas, experiencia en la implementación y

manejo de las Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas de Manufacturas y sus respectivas certificaciones internacionales; es decir tenemos en el Perú profesionales que conocen estas técnicas y pueden ser un soporte importante para la ejecución de este proyecto.

El arándano se industrializa para la elaboración de jugos, mermeladas, tortas y postres. Lo restante de la producción se destina hacia casas de repostería y consumidores particulares y mercado de consumo institucionalizado a nivel local (principalmente restaurantes de alta gama). Su utilización es de nivel intermedio para la preparación de tortas y/o postres. En este nivel se comercializa congelado.

La presentación de la fruta destinada al mercado de exportación varía según las preferencias y gustos del consumidor al cual va dirigido.

CAPÍTULO IV
TRABAJO DE CAMPO

4.1 Diagnóstico cuantitativo

Luego de la recopilación de datos registrados en la encuesta, se procedió con el análisis de los mismos con el uso del programa SPSS. Los resultados alcanzados son los siguientes:

Tabla 4.

Género

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Femenino	12	60,0
Masculino	8	40,0
Total	20	100,0

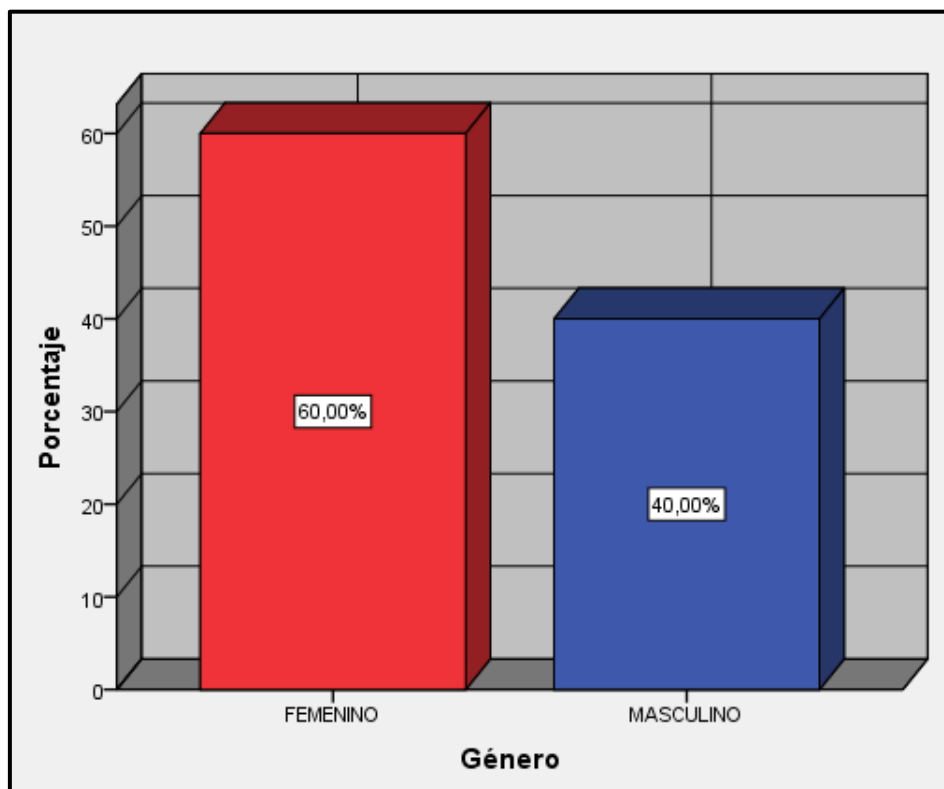


Figura 5. Género

En la tabla 4 y figura 5 se observa que del total de los encuestados residentes en Estados Unidos, el 60% son de género femenino y el 40% del género masculino.

Tabla 5.

Edades

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
18-25 años	3	15,0
26-40 años	13	65,0
41-70 años	4	20,0
Total	20	100,0

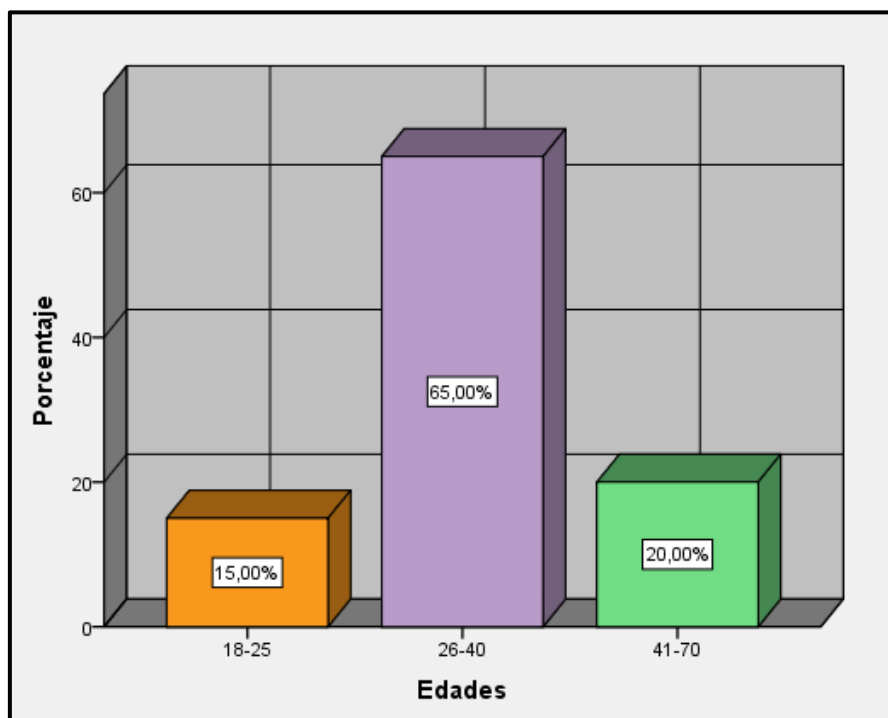


Figura 6. Edades

En la tabla 5 y figura 6 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos, el 15% tienen un rango de edad entre 18-25 años, el 65% tienen un rango de edad entre 26-40 años y el 20% tiene un rango de edad entre 41-70 años.

Tabla 6.

Consumo de arándanos

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	20	100,0

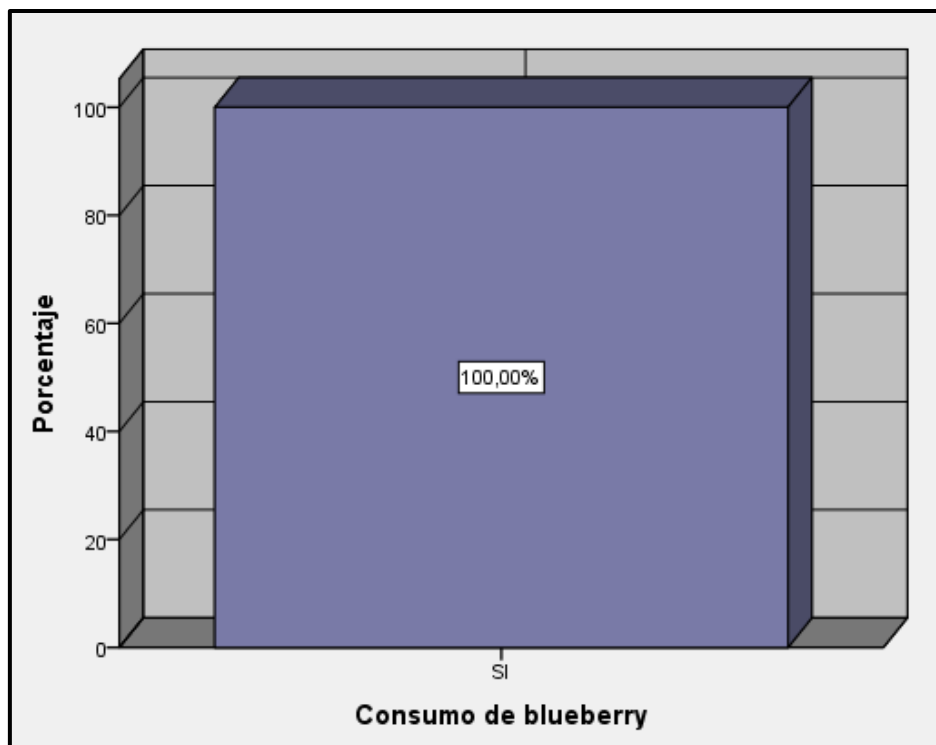


Figura 7. Consumo de arándanos

En la tabla 6 y figura 7 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos indico que consumen el arándano.

Tabla 7.

Aprecia el sabor del arándano

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	20	100,0

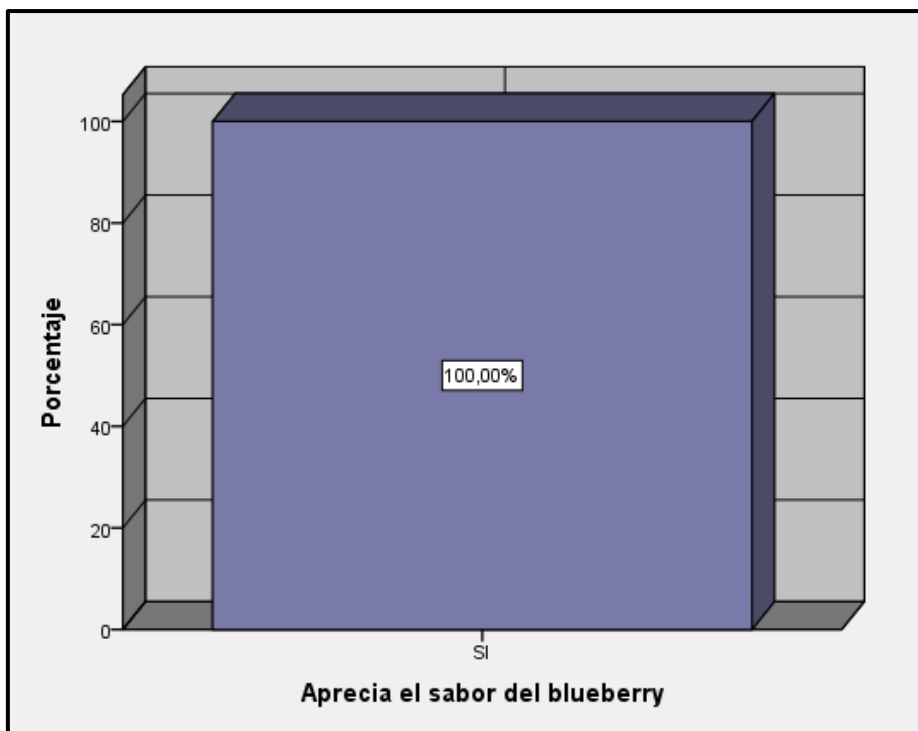


Figura 8. Aprecia el sabor del arándano

En la tabla 7 y figura 8 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos indico que aprecia el sabor del arándano.

Tabla 8.

Gasto en promedio en comprar arándanos

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Entre 3 a 6 dólares	19	95,0
Entre 6 a 12 dólares	1	5,0
Total	20	100,0

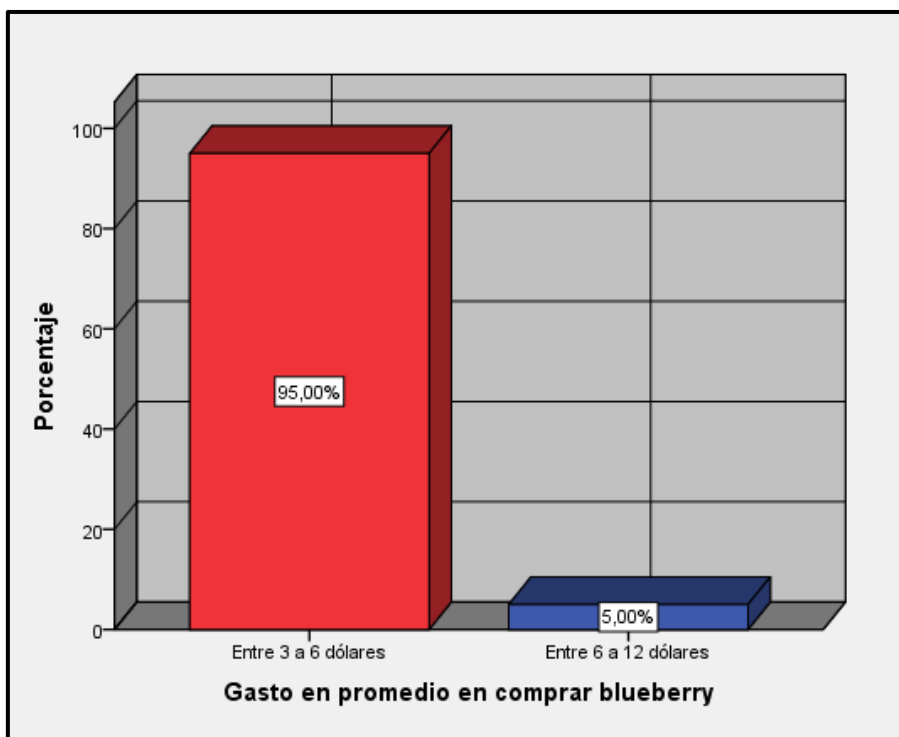


Figura 9. Gasto en promedio en comprar arándanos

En la tabla 8 y figura 9 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos, el 95% gasta en promedio entre 3 a 6 dólares y solo el 5% gasta entre 6 a 12 dólares para comprar arándanos.

Tabla 9.

Frecuencia del consumo de arándanos

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Una o dos veces por semana	15	75,0
Quincenalmente	5	25,0
Total	20	100,0

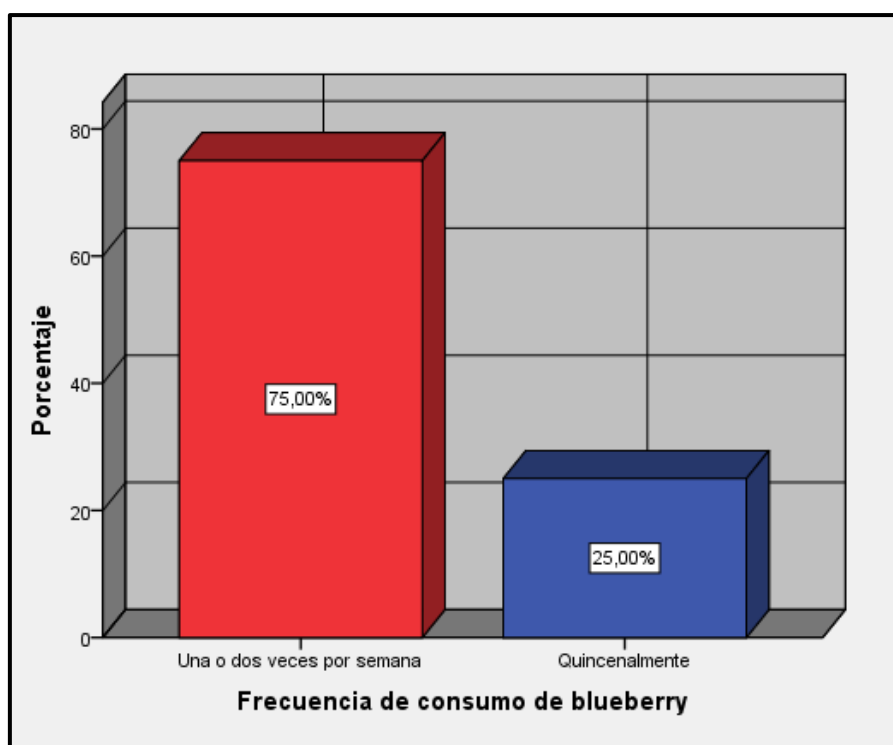


Figura 10. Frecuencia de consumo de arándanos

En la tabla 9 y figura 10 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos, el 75% consume una o dos veces por semana arándanos y el 25% consume quincenalmente arándanos.

Tabla 10.

Factores que influyen al momento de compra arándanos

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Calidad	9	45,0
Sabor	9	45,0
Gusto	2	10,0
Total	20	100,0

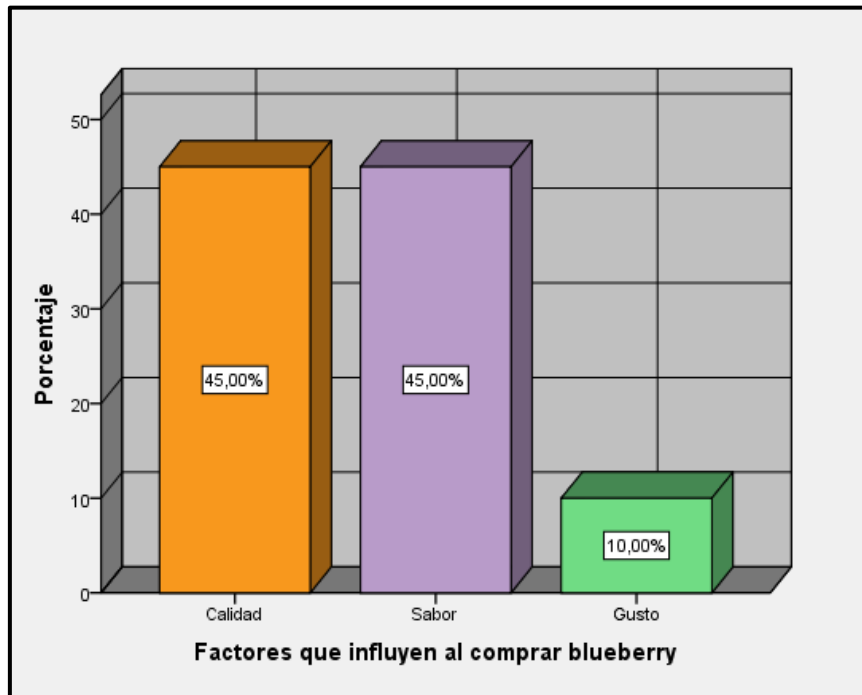


Figura 11. Factores que influyen al momento de comprar arándanos

En la tabla 10 y figura 11 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos, indican que los factores que más influye al momento de comprar arándano es 45% calidad, 45% el sabor y el 10% indica que el factor que influye al momento de comprar arándano es el gusto.

Tabla 11.

Conoce la existencia del jugo de arándano

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	20	100,0

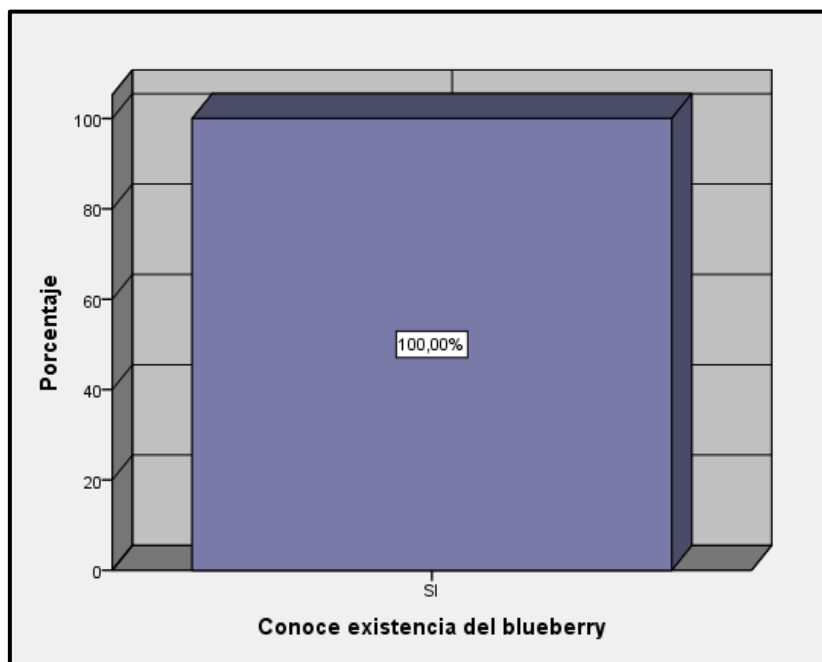


Figura 12. Conoce la existencia de jugo de arándano

En la tabla 11 y figura 12 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos, indica que conocen la existencia del jugo de arándanos.

Tabla 12.

Presentación de preferencia

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Botella	19	95,0
Caja	1	5,0
Total	20	100,0

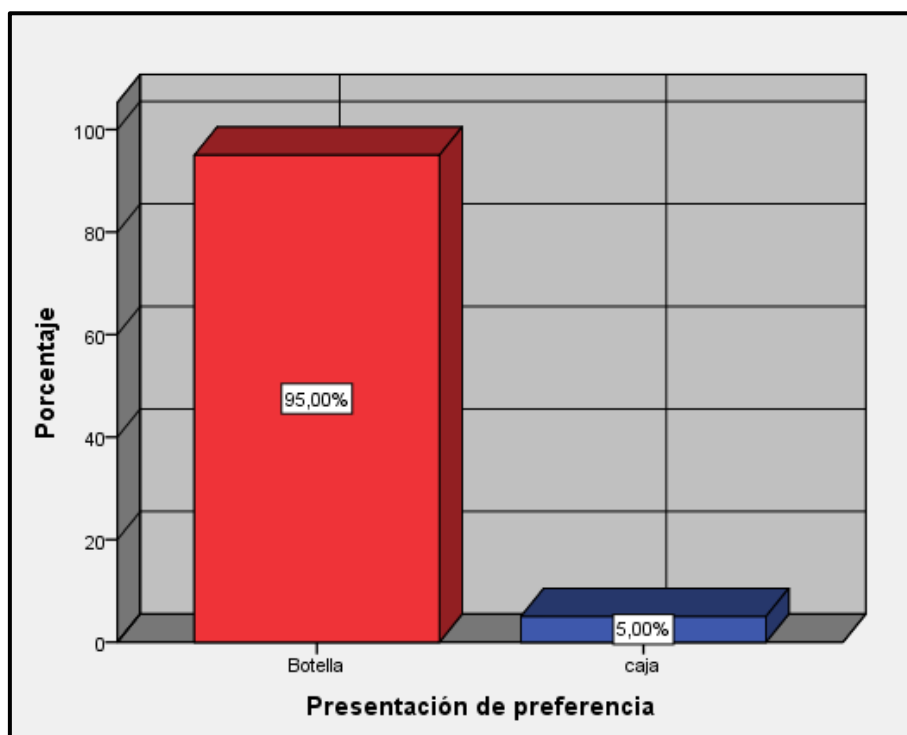


Figura 13. Presentación de preferencia

En la tabla 12 y figura 13 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos, el 95% indica que prefiere el jugo de arándanos en botella y el 5% prefiere en caja el jugo de arándano.

Tabla 13.

Recorrer largas distancias para adquirir jugo de arándano

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	3	15,0
No	17	85,0
Total	20	100,0

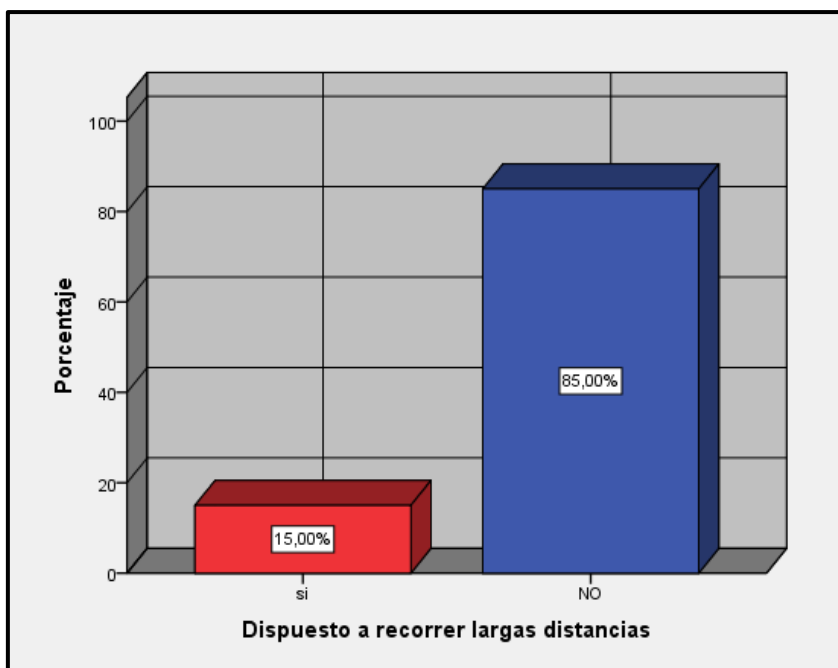


Figura 14. Recorrer largas distancias para adquirir jugo de arándano

En la tabla 13 y figura 14 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos, el 15% está dispuesto a recorrer largas distancias para comprar jugo de arándanos, y el 85% no está dispuesto a recorrer largas distancias para adquirir el jugo de arándanos.

Tabla 14.

Lugar donde compra el jugo de arándano

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Supermercados	20	100,0

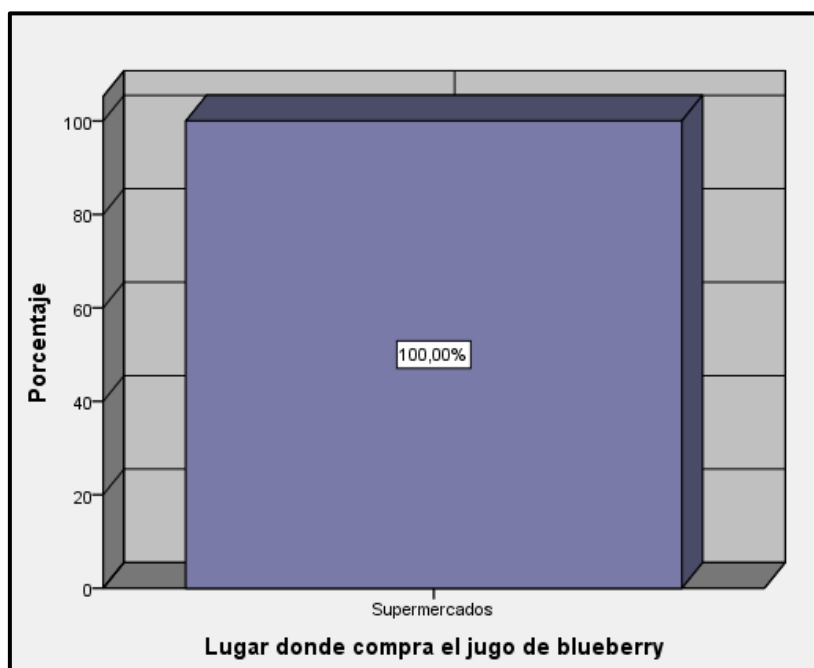


Figura 15. Lugar donde compra jugo de arándano

En la tabla 14 y figura 15 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos, el 100% compra el jugo de arándanos en supermercados.

Tabla 15.

Cantidad de consumo de jugo de arándano

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
956 ml	17	85,0
473 ml	3	15,0
Total	20	100,0

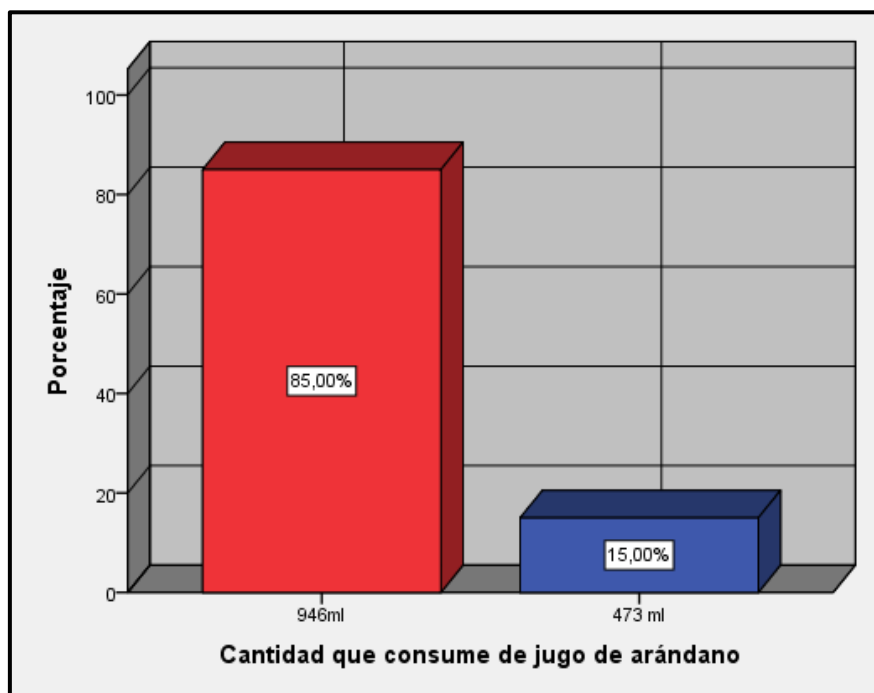


Figura 16. Cantidad de consumo de jugo de arándano

En la tabla 15 y figura 16 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos, el 85% compra el jugo de arándanos en la presentación de 946 ml y solo un 15% compra el jugo de arándanos en la presentación de 473 ml.

Tabla 16.

Precio que compra el jugo de arándano

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De 3 a 6 dólares	18	90,0
De 6 a 12 dólares	2	10,0
Total	20	100,0

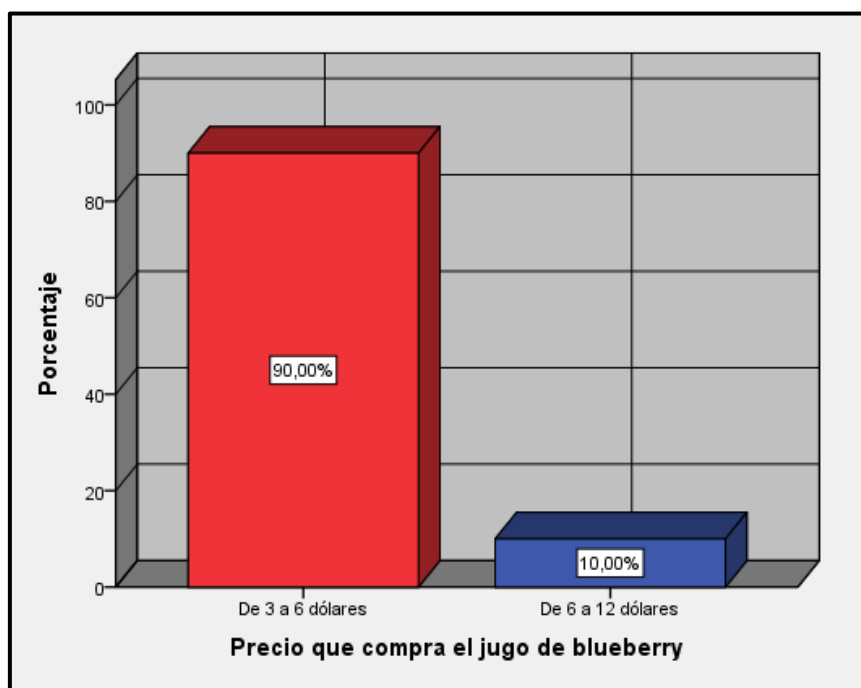


Figura 17. Precio que compra el jugo de arándano

En la tabla 16 y figura 17 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos, el 90% compra el jugo de arándanos entre 3 a 6 dólares y el 10% compra el jugo de arándanos entre 6 a 12 dólares.

Tabla 17.

Medio de información promocional

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Redes sociales	6	30,0
Tv / Televisión	14	70,0
Total	20	100,0

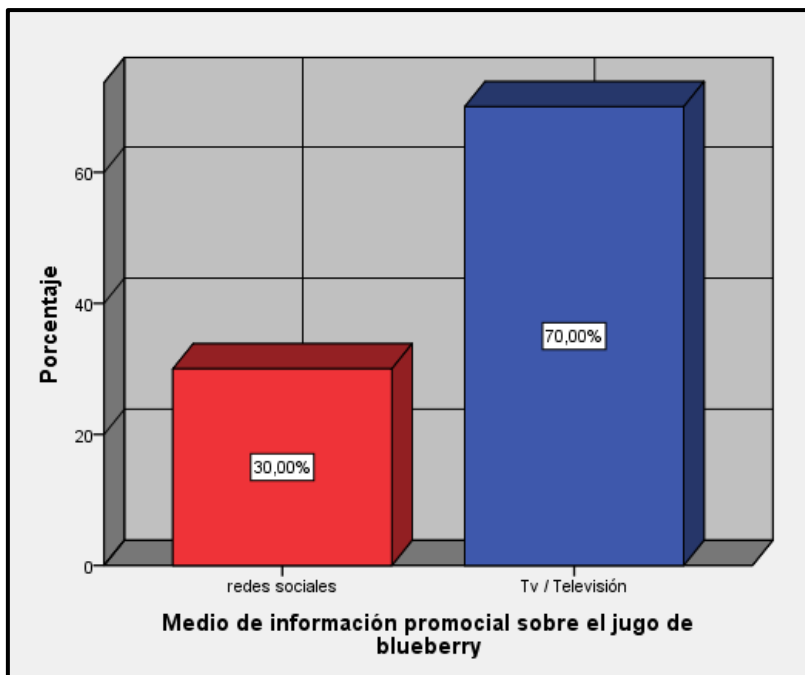


Figura 18. Medio de información promocional

En la tabla 17 y figura 18 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos, el 30% desea recibir información promocional del jugo de arándanos a través de las redes sociales, y el 70% desea recibir información promocional del jugo de arándanos a través de la televisión.

Tabla 18.

Productos sustitutos

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Jugo de arándano rojos	15	75,0
Jugo de uva	5	25,0
Total	20	100,0

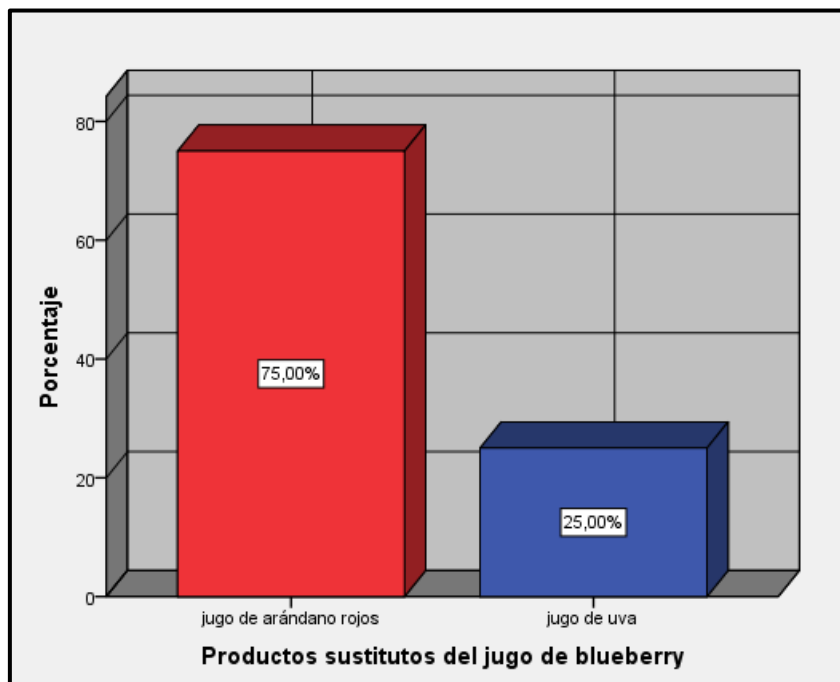


Figura 19. Productos sustitutos

En la tabla 18 y figura 19 se observa que el total de los encuestados residentes en Estados Unidos, el 75% sustituye el jugo de arándanos (blueberry) por el jugo de arándanos rojo (cranberry) y el 25% por el jugo de uva.

4.2 Diagnóstico cualitativo

Preguntas de la entrevista	Entrevistados			Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
	Dr. Esteban Barco Solari	Responsable de exportación de Sierra exportadora	Supervisor de Fondo Agroconta			
De acuerdo a su experiencia ¿Qué documentos y certificaciones se necesita para exportar Arándanos al Mercado de EEUU?	Para Exportar no solo arándanos se necesitan los siguientes. Documentos: Factura Comercial B/L Certificado de Origen Packing List Certificado Fitosanitario Certificaciones de Calidad como el HACCP	Depende de la variedad del producto, normalmente para la exportación de alimentos para estados unidos son las normas de drogas y alimentos que por lo menos se debe tener el certificado HACCP, certificado fitosanitario y certificado de origen.	Nosotros para exportar el arándano tenemos que contar con el certificado de origen, el GAP, certificado fitosanitario y HACCP.	C1: Factura comercial C2: Bill of lading C3: certificado de origen. C4: packing list C5: certificado fitosanitario C6: certificado HACCP C7: certificado GAP	C3: certificado de origen C6: certificado haccp	La oferta exportable peruana está conformada por ciento de productos como agrícolas, frutas y verduras para el mercado de Estados Unidos, es muy importante cumplir con los requisitos legales para exportar los productos alimenticios, es necesario contar con la certificación HACCP, entre otros se encuentra el certificado fitosanitario que es un facilitador del comercio y el certificado de origen que el documento que es emitido en nombre del estado peruano lo cual garantiza el producto a exportar que es de origen peruano.
¿Qué cantidad es la que mayormente se	Normalmente es lo que el cliente solicite	Estamos creciendo de año a año, se ha	Eso depende del cliente por lo general piden un	C8: incoterns C9: FOB		Como se conoce las exportaciones peruanas presentan un crecimiento en los últimos años, esto genera que la

<p>exporta, hay cantidad mínima, y que Incoterms usan?</p>	<p>desde 01 Contenedor hasta los que quieran va a depender de la oferta exportable que podamos ofrecer. El Incoterms que mayormente se usa el FOB.</p>	<p>duplicado desde el año 2011 hacia adelante las exportaciones, para el 2020 calculamos ser unos de los mayores exportadores de arándanos, la cantidad va a depender de lo que el cliente desee, lo mínimo es un contenedor, el incoterms que con mayor frecuencia se usa es el FOB.</p>	<p>de 5 a 6 toneladas, cuando no llegamos a lo solicitado por el mercado de estados unidos, realizamos acopios con otros fondos. El inconterms también es según el cliente pero lo común es en FOB.</p>			<p>oferta exportable sea más competitiva y que busquemos nuevas oportunidades de negocios en otros mercados internacionales, la cantidad a exportar va a depender de lo que nuestros clientes deseen, actualmente el Perú no cumple con lo que solicita el mercado de estados unidos, por lo general el incoterms más usado es el FOB.</p>
<p>De acuerdo a su experiencia ¿qué tipos de envases tienen mayor aceptación para exportar jugo de arándanos?</p>	<p>El envase que se utiliza y el más común es en botella de Vidrio</p>	<p>Para el caso del mercado norteamericano les gusta ver el producto, el producto debe ser visible, transparentes para que puedan elegirlo por el color , tamaño, etc.</p>	<p>Los envases donde enviamos los arándanos frescos son cajitas transparentes de 125 gr, 170 gr y 500 gr. Para exportar el jugo de arándanos tiene que ser en envase de vidrio</p>			<p>El mercado de Estados Unidos tiene preferencia por los productos atractivos que sean visibles, por lo cual el envase debe mostrar el producto, ser de calidad e indicar las propiedades nutricionales, ya que para ellos es importante.</p>

			en botella para que se conserve mejor.			
¿Qué medio de comunicación se puede aplicar para lograr la promoción del producto?	A través de redes sociales o e-commerce, ya que los medios de comunicación sean vía televisión, radio, o paneles publicitarios tienen costos elevados.	Cualquier medio de comunicación es carísimo, para ustedes deben iniciar usando redes sociales, en especial el Facebook	Los dueños del fundo son americanos, ellos ya tienen sus alianzas comerciales en estados unidos, por lo general lo promocionan por la página web brindado los beneficios del consumo de arándanos y a través del Facebook.	C10: Redes Sociales C11:Pagina Web	C10: Redes Sociales C11:Pagina Web	El internet es una herramienta donde se puede encontrar mucha información, por lo cual las empresas utilizan este medio, ya sea página web o redes sociales para promocionar y brindar información de sus productos, el medio más recomendado es el de las redes sociales, ya que no tiene un costo tenemos al Facebook lo cual permite crear una página empresarial, donde la publicidad del producto se realiza a través de contactos los cuales comparten la información con otras personas que en poco tiempo dan a conocer el producto, también nos ofrece conectarnos con los clientes en tiempo real para atender sus sugerencias y opiniones del producto.
¿Cómo considera usted el ingreso a EEUU de la actividad exportadora peruana en relación a los Berries?	La considero muy buena, ya que EEUU es el principal comprador de este producto y el Perú tiene producto de buena calidad,	Nosotros pensamos que es una gran oportunidad para los productores peruanos de arándanos, ya que son muy rentable por hectárea. Si	Bueno los berries en el Perú son muy rentables esto será hasta 40 años aproximadamente, estados unidos consume gran cantidad de arándanos, a			Las exportaciones de arándanos actualmente mantiene un ritmo de crecimiento, existe una gran demanda insatisfecha de arándanos a nivel mundial, Estados Unidos es el mercado que tiene mayor de manda de arándanos, sierra exportadora difunde la información técnica comercial que permite potenciar los negocios y hace un

	porque ya se ha empezado con las exportaciones de este producto varios años atrás.	bien es cierto se requiere una inversión fuerte.	comparación de otros países.			llamado a los productores que sigan apostando por los cultivos de arándanos ya que es muy rentable.
Con relación al TLC-Perú - EEUU, ¿cree usted que brinda beneficios con respecto a la exportación de blueberries?	Yo creo que si habría que estudiar el TLC con EEUU y ver dicho producto si tiene alguna preferencia arancelaria para su ingreso al país en mención.	El Berry está dentro del esquema del TLC donde está libre de aranceles, lo cual es beneficioso para los exportadores peruanos.	El TLC nos brinda beneficios con respecto a los aranceles, considero que es importante tener acuerdo comercial con estados unidos.	C12: TLC – EEUU C13: preferencia arancelarias		Los acuerdos son importantes, ya que se consolidan mercados para los productos peruanos, donde los países acuerdan preferencias arancelarias y reducción de barreras no arancelarias, en relación a los berries, por su parte Sierra exportadora ha puesto en marcha un plan que se llama TLC hacia adentro, que consiste en desarrollar competencias y convertir a los productores de arándanos y otros berries sean gestores de su propio desarrollo, así proponer valor en la producción e industrialización de los productos a exportar.
En que puede ayudar el gobierno a los productores de arándanos para exportar su producto	El gobierno es el principal interesado en que las empresas exporten y tienen un	Puede ayudar el financiamiento, estamos tratando de impulsar el Berry, agrobanco solo da garantía para 3 hectáreas	El gobierno debería ayudar a los productores de arándanos en con el financiamiento, ya que es un fruto muy rentable, pero			Actualmente el gobierno a través de sierra exportadora apoya a los productores de arándanos mediante capacitaciones, asesoramiento para que se inserten en la cadena productiva nacional de berries, adicional a esto se promueve la innovación en la industria

<p>industrializado como mermelada, jugo, vinos, y otros.</p>	<p>organismo que es PROMPERU con el cual tienen todo el apoyo necesario</p>	<p>con una tasa de 26% de para adquirir prestamos, debería estar entre 4 – 6 %.</p>	<p>la instalación tiene un costo elevado, agrobanco brinda prestamos con tasas de intereses muy elevados, también, que se concentren promover la en productos alternativos como caqui, frambuesa, royal red que es otro tipo de manzana, no solo los productos tradicionales.</p>			<p>de los berries, mediante la industrialización y valor agregado, así mejorar la competitividad y realizando buenas prácticas agrícolas. Otro problema para los productores de arándanos es el costo de instalación, necesitan apoyo con el financiamiento por lo tanto se debe establecer tasas preferenciales para que puedan adquirir un préstamo.</p>

4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final

Estados Unidos es uno de los mercados más grande del mundo, es uno de los mayores importadores de productos agropecuarios, textiles, pesqueros y productos tradicionales y no tradicionales. Sus principales socios económicos son China, Canadá, México y Japón. El Perú ha incrementado sus exportaciones de productos no tradicionales y agros exportación.

Este mercado es importante ya que, es principal consumidor mundial cuenta con una población de 322 millones de habitantes con una gran capacidad de compra, los cuales se manifiestan en una tasa de crecimiento promedio anual de 2.28% y un PBI per cápita de promedio 53, 184. 20 de dólares de los últimos años (2011 al 2015) convirtiéndose en una oportunidad para desarrollar negocios de exportación.

Es importante analizar los hábitos de consumo y tendencias en el mercado de Estados Unidos, puesto que el consumidor estadounidense está dispuesto a probar productos novedosos, es exigente, bien informado y tiene conciencia con el cuidado del medio ambiente. Toman interés al origen del producto, ciclo de vida, características y calidad antes de consumirlos, por tal razón el etiquetado en los productos debe contener información detallada, contar con certificación que aseguren un proceso de calidad e inocuidad del producto.

La tendencia en el mercado de Estados Unidos es el cuidado de la salud, el bienestar es una tendencia que con lleva a los ciudadanos a tomar conciencia de tener una vida saludable, prefiriendo consumir productos libre de grasas, frescos, transgénicas que no contengan aditivos químicos que ayuden a prevenir diferentes enfermedades como la

obesidad que en la actualidad la padecen una gran parte de la población estadounidense, según la obesidad ya es un problema para los países desarrollados y logro afectar en un 50% de la población de los países que conforman la OCDE, los mayores afectados son los ciudadanos de Estados Unidos donde cada una de seis personas es obesa. Según la fundación Robert Wood Johnson, se trata de la crisis de la salud más seria que ha enfrentado Estados Unidos, actualmente a través de la oficina de Secretaria de Salud implementaron regulaciones como los sellos nutricionales que premia aquellos productos con altos valores nutricionales, asimismo las empresas están obligadas en mostrar en sus etiquetas de manera precisa las calorías que contiene el producto y campañas contra la obesidad infantil que va dirigida a todas a las guarderías para que mejoren los hábitos alimenticios.

Por lo tanto los exportadores peruanos deben aprovechar las oportunidades que brinda el mercado de estados unidos para generar negocios, teniendo en cuenta los aspectos de hábitos de consumos y nuevas tendencias.

El arándano conocido como la suprema súper fruta, que crece naturalmente en Norteamérica, que contienen un alto valor de antioxidantes, fuentes de fibra, vitaminas A y C que ayuda a prevenir diferentes enfermedades urinarias, coronarias, cerebro vasculares y disminuye la arteriosclerosis.

Las exportaciones de arándanos continua incrementando, para fin de año se calcula que ascenderá a US\$ 200 millones según Sierra Exportadora, Perú ha escalado en el ranking de exportaciones de arándanos, ahora es el décimo mayor exportador. Para los próximos dos años Perú sería el primer exportador mundial de arándanos debido al

crecimiento del área de cultivo y la apertura a nuevos mercados internacionales, el principal mercado destino es Estados Unidos, seguido Holanda, Reino Unido y Hong Kong.

El crecimiento de las exportaciones peruanas de arándanos ha dado un paso gigantesco, ya que de cero exportaciones en el 2011, a US\$ 465,000 en el 2012, para luego llegar a los US\$ 15.18 millones en el 2013 y a las US\$ 29.27 millones en el 2014 y US\$ 94 millones en el 2015.

Es necesario que más productores decidan cultivar los arándanos para seguir creciendo en el sector de los berries, aprovechar la demanda que tienen el mercado de Estados Unidos, la tendencia y hábitos de consumir productos saludables, como el arándano que tiene diferentes bondades para la salud.

Los productores de arándanos que se dedican a la exportación, podrían aprovechar en elaborar nuevos productos con valor agregado hechos a base de arándanos para atender la demanda de los mercados internacionales con capacidad de compra y con hábitos de consumos de productos saludables como el de Estados Unidos teniendo en cuenta los certificados, requisitos para el empaque y presentación y tendencias de dicho mercado.

En relación a este análisis, primero se debe conocer los gustos y preferencias de los ciudadanos de Estados Unidos si consumen arándanos en fruta fresca y si lo consumen en otra presentación como el jugo de arándano, es decir si existe una demanda por parte de este mercado, esto es confirmado con el 100% de los encuestados que consumen arándanos en la presentación en fresco, los expertos en exportación de berries indican que

los arándanos tiene una gran demanda por parte del mercado Estados Unidos por su valor nutricional, por lo general ellos consumen gran cantidad de arándanos a comparación de otros países, esto se afirma con un 100% aprecia el sabor del arándano por parte de los encuestados y el 75% consume una o dos veces por semana los arándanos, mientras un 25% consume quincenalmente.

El 100% de los encuestados conoce el jugo de arándanos, esto quiere decir que si existe una demanda por parte del mercado de estados unidos, los arándanos se comercializan en fresco, lo cual luego industrializan para elaborar jugos, mermeladas, conservas, colorantes y licores. La presentación del jugo de arándanos según los encuestados el 95% prefiere en botella de vidrio y un 5% en caja y al momento de comprar los factores que influyen en su decisión de compra en un 45% es la calidad, el otro 45% es el sabor y el 10% el gusto, esto coincide con lo que indican los expertos ya que los consumidores de Estados Unidos les gusta y prefieren los productos que sean visible donde pueden apreciar el sabor, el buen estado y la información nutricional del producto, ya que para ellos es de suma importancia porque se preocupan por su salud, puesto que es una tendencia en los estadounidenses sobre todo contar con certificaciones como indican los expertos contar con el certificado de origen y certificado HACCP.

Por otro lado, los ciudadanos de Estados Unidos indicaron en un 90% que gastan 3 entre 6 dólares en comprar jugo de arándanos, y el 10% gasta 6 entre 12 dólares, el precio del jugo de arándano se encuentra en el rango del precio de los supermercados de Estados Unidos, y la cantidad de jugo de arándanos que más prefieren en un 85% es en la presentación de 1 litro, y solo un 15% prefiere la presentación de 473 ml.

El total de los encuestados residentes en Estados Unidos, el 100 % compra el jugo de arándanos en supermercados, lo cual indica que es uno de los canales de distribución más importantes y de mayor afluencia de consumidores estadounidenses.

Según los encuestados el 85% no está dispuesto a recorrer largas distancias para adquirir el jugo de arándanos, solo el 15% está dispuesto a recorrer largas distancias para el jugo de arándanos, los consumidores de Estados Unidos son prácticos y buscan soluciones rápidas, al no encontrar el producto que desean lo sustituyen por otro.

El 75% de los residentes en Estados Unidos al no encontrar el jugo de arándanos, lo sustituye por el jugo de arándanos rojos más conocido como el jugo de cranberry, y 25% lo sustituye por el jugo de uva. Esto quiere decir que también podemos exportar el jugo de arándanos rojos, ya que tiene una gran aceptación en el mercado estadounidense.

Con respecto mediante qué medio le gustaría recibir información promocional del jugo de arándanos lo cual permitirá dar a conocer el producto, el total de los encuestados indica que el 70% desea recibir información a través de Tv y el 30% desea recibir por redes sociales, esto no coinciden con lo que indicaron los expertos, ya que para ellos todo medio de comunicación para promocionar el producto es caro, según los expertos recomiendan que sea a través de las redes sociales en especial el Facebook es un medio que conectan e intercambian información diferentes personas en tiempo real y no tiene costo, otro medio es a través de una página web brindando información y beneficios del producto.

Según los especialistas indican que el TLC – EE.UU es importante para el Perú, ya que consolidan mercados, donde se tiene preferencias arancelarias para el ingreso de los arándanos.

Los expertos indican que los productores de arándanos necesitan apoyo con el financiamiento para la instalación de los arándanos, ya que tiene un elevado costo pero se recupera al segundo año de cosecha, por lo tanto se debe establecer tasas preferenciales para que puedan adquirir un préstamo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE JUGO DE ARÁNDANOS
AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”**

5.1 Fundamentos de la propuesta

El arándano es fruto que pertenece al género *Vaccinium*, familia *Ericaceae*, que son nativas de Norteamérica, la especie más comercial es *Vaccinium corimbosum* más conocido como el arándano azul (blueberry). Los arándanos pertenecen al grupo de berries porque son frutos carnosos de sabor agridulce, el blueberry tiene la piel tersa carnosa y de pulpa jugosa de sabor agridulce su color es azul metálico oscuro. Los berries son caracterizados por su corto tiempo de conservación desde que son cosechados.

Según estandarización de la Food and drug administration (FDA) de los estados unidos el valor nutricional del arándano es libre de grasas y sodio, libre de colesterol y rico en fibras y vitamina C. posee un alto valor antioxidante, propiedades antibióticas, urinarias, disminuye la arteriosclerosis y enfermedades cerebro vasculares.

En la actualidad la tendencia del mercado en Estados Unidos es consumir productos saludables, ya que la mayoría de sus habitantes tiene problemas de sobrepeso, Estados Unidos es el mercado más importante del mundo en materia de alimentos funcionales o que benefician a la salud y de bebidas. La generación de los baby boomer, es un segmento que influye en las tendencias de consumo, ya que busca alternativas de alimentos saludables y que brinden alivio a sus enfermedades o mayor longevidad.

El acceso a otros mercados y la globalización permitió el incremento de comercio entre las empresas ubicadas en diferentes países, las empresas comercializan sus productos y servicios en distintos mercados internacionales para atender la demanda de otros países, el comercio y desarrollo no solo es para las entidades que decidan incursionar en ella sino también para la economía de un país, el comercio del Perú es uno de los

factores que influyen en el crecimiento económico del país, se genera una reducción de la pobreza e incrementa la inversión extranjera. Actualmente uno de los objetivos del gobierno es realizar las exportaciones con valor agregado sobre todo en las pequeñas y medianas empresas.

El Perú es el líder de Latinoamérica en crecimiento exportador esto se debe a la diversificación y valor agregado que se han dado a los productos, para esto el gobierno ha puesto en marcha una serie de programas, acuerdos comerciales, alianzas y convenios, uno de los tantos acuerdos tenemos el Tratado de Libre Comercio de Perú y Estados Unidos, el cual tiene como finalidad fortalecer la integración comercial entre ambos países, incrementar la inversión e exportaciones, por tal motivo las empresas deben estar preparadas para atender los requerimientos de este mercado.

Es importante que las empresas peruanas desarrollen un plan de exportación, que guíe su camino para alcanzar el éxito en las exportaciones y consolidar su participación en el mercado que desee ingresar.

Según La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (2008), menciona que “un plan de exportación es un resumen detallado de la empresa existente, que sirve para ayudar a conocer el negocio, antecedentes, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas” (p. 3). Para desarrollar un plan de exportación, se debe tener en cuenta que la idea del negocio es de ámbito internacional, buscar el producto a exportar y seleccionar su mercado objetivo.

Es importante considerar el potencial exportador que consiste en analizar las fortalezas y debilidades de la empresa para aprovechar las oportunidades y amenazas del mercado internacional.

Adicionalmente se debe realizar un plan estratégico organizacional que consiste en establecer la visión, misión, objetivos y estrategias de la empresa exportadora. Por lo lado se debe analizar el producto en el mercado objetivo teniendo en cuenta si el producto cuenta con una partida arancelaria, validar si existe algún tratado internacional de preferencias arancelarias con el país seleccionado.

El desarrollo de una iniciativa para la transformación del arándano, es una propuesta que brinda beneficios a todos los miembros de la cadena productiva desde el productor hasta el consumidor final quien adquirirá un producto peruano a base de arándanos de calidad con un alto valor nutricional y con múltiples beneficios para la salud. Esta propuesta pretende que los productores de arándanos exporten el producto con valor agregado al mercado de Estados Unidos, iniciando el desarrollo de un país industrializado y competitivo. Actualmente, la mayoría de las empresas exportadoras de arándanos lo comercializa como insumo primarios que es la presentación de arándanos frescos, sin ningún tipo de proceso de transformación, por lo tanto es importante desarrollar productos en base de arándanos.

El arándano se puede industrializar para elaborar jugos, vinos, mermeladas, conservas de arándanos, yogurt, harina de arándanos, capsulas de arándanos, infusiones lo cual está enfocado en el campo alimenticio, por sus campañas de difusión y educación de los beneficios y propiedades nutricionales del arándano, asimismo el campo cosmético se han desarrollado cremas hidratantes y shampoo por sus beneficios para la salud y estéticos.

El desarrollo de otros productos, en el caso de la propuesta consiste en exportar jugo de arándano al mercado de Estados Unidos, permitirá el ingreso a nuevos nichos de mercados y satisfacer la demanda del consumidor norteamericano, así se incrementará la exportación de arándanos.

Cuando las empresas otorgan valor agregado a sus productos hace que sean más competitivo y sostenible en el mercado internacional, es por eso que se promueve la innovación de los arándanos, enfocados en su industrialización y valor agregado, para mejorar la competitividad. Los productores de arándanos deben establecer alianzas con empresas industriales para que desarrollen un producto de alta calidad y competitivo, las empresas exportadoras con ayuda del gobierno deben asistir a ferias internacionales con la finalidad de posicionar sus productos y dar a conocer sus beneficios y propiedades nutricionales.

Por la tanto la implementación de esta propuesta requiere de una visión y alineación de objetivos estratégicos de las empresas exportadoras de arándanos y miembros de la cadena productiva con un plan de exportación, que será la guía para mejorar, industrializar y ofrecer una oferta exportable competitiva y sostenible en el mercado de Estados Unidos y otros.

5.2 Objetivos de la propuesta

La propuesta va dirigida a todos los miembros de la cadena productiva de arándanos, que tiene como objetivo:

Proponer un plan de exportación de jugo de arándano al mercado de Estados Unidos, estableciendo aspectos a seguir en el proceso de exportación.

5.3 Problema

En los últimos años las personas se preocupan por su salud y cuidado, esto implica consumir productos naturales es así que el arándano es una fruta muy apreciada, no solo por su delicioso sabor y llamativo color, sino por sus características nutricionales y relacionadas con la mejora de la salud beneficios.

La tendencia en el mercado de Estados Unidos es el cuidado de la salud, el bienestar es una tendencia que con lleva a los ciudadanos a tomar conciencia de tener una vida saludable, prefiriendo consumir productos libre de grasas, frescos, transgénicas que no contengan aditivos químicos que ayuden a prevenir diferentes enfermedades como la obesidad que en la actualidad la padecen una gran parte de la población estadounidense, según la obesidad ya es un problema para los países desarrollados y logro afectar en un 50% de la población de los países que conforman la OCDE, los mayores afectados son los ciudadanos de Estados Unidos donde cada una de seis personas es obesa. Según la fundación Robert Wood Johnson, se trata de la crisis de la salud más seria que ha enfrentado Estados Unidos, actualmente a través de la oficina de Secretaria de Salud implementaron regulaciones como los sellos nutricionales que premia aquellos productos con altos valores nutricionales, asimismo las empresas están obligadas en mostrar en sus etiquetas de manera precisa las calorías que contiene el producto y campañas contra la obesidad infantil que va dirigida a todas a las guarderías para que mejoren los hábitos alimenticios.

En consecuencia se conoce que en Estados Unidos predominan personas obesas con problemas de salud, es así que se ha incrementado la exportación de dicho fruto, esta realidad es muy parecida a Canadá y Europa por lo que la cantidad exportada es el 95%

de lo demandado con ello se demuestra que es una oportunidad para exportar el arándano. El arándano es una fruta muy apreciada y consumida tradicionalmente en el mercado de Estados Unidos, lo cual es un mercado maduro que consume arándanos en todas sus presentaciones.

5.4 Justificación

La propuesta permitirá a todos los miembros de la cadena productiva de arándanos cuenten con pautas necesarias a considerar para la exportación del jugo de arándanos que el mercado de Estados Unidos, ya que se propone realizar un plan de exportación para la exportación de jugo de arándanos. Asimismo, el desarrollar productos con valor agregado para lograr mayor competitiva en el mercado.

La propuesta pretende ofrecer un producto saludable con beneficios y propiedades nutricionales, ya que es una tendencia en el mercado de Estados Unidos consumir productos libre de grasas, frescos, transgénicas que no contengan aditivos químicos que ayuden a prevenir diferentes enfermedades como la obesidad que en la actualidad la padecen una gran parte de la población estadounidense.

5.5 Resultados esperados

Los resultados esperados con la propuesta es que los miembros de la cadena productiva de arándanos apuesten por exportar productos con valor agregado, en este caso exportar el arándano en jugo.

1. Que la cadena productiva del arándano se fortalezca mediante capacitaciones y talleres por parte del gobierno.

2. Incrementar la producción de arándanos, que otros productores apueste por cultivar arándanos para que el mercado sea más competitivo.
3. Desarrollar productos derivados del arándano con valor agregado para exportarlos a otros destinos.
4. Mejorar la calidad de vida de los consumidores ofreciendo un producto saludable y con múltiples beneficios para la salud.

5.6 Plan de Actividades

Las actividades para desarrollar el plan de exportación son las siguientes:

1. Elaboración de un plan estratégico y organizacional, lo cual será realizado por la propia empresa interesada en exportar, esta actividad debe realizarse una vez al año, lo cual se debe contener una visión, misión, objetivos, estrategias, análisis del potencial exportador que consiste en realizar un diagnóstico en la empresa a través de la elaboración de la matriz FODA; el plan organizacional se establecerá el organigrama donde indiquen las funciones y tareas a realizar, la elaboración tomará 2 semanas.
2. Realizar un análisis del producto a exportar, el producto a exportar debe contar con partida arancelaria, seleccionar el mercado objetivo, analizar el perfil del consumidor, realizar un marketing mix y análisis de la competencia, esto será elaborado por el gerente de marketing lo cual se realizara en 1 mes.
3. Análisis de gestión exportadora, se determina los costos y precio de exportación, las documentaciones necesarias para el proceso de exportación, se determina la modalidad de pago, la distribución física de la mercancía a exportar, la selección de envases y embalajes, los responsables serán los encargados de comercio exterior que tomara un tiempo de 3 semanas.

4. Realizar un análisis financiero y plan financiero lo cual está conformado por los estados de ganancias y pérdidas, con la elaboración de un presupuesto y un flujo de caja, el responsable de realizar esta actividad será el encargado del área de finanzas o el contador, en un tiempo de 1 mes.
5. Contar con certificación HACCP que asegura la inocuidad del producto, lo cual garantiza la calidad del producto a exportar, también deben contar con esta certificación las empresas proveedoras con las que se trabajara, ya que es uno de los certificados obligatorio para el ingreso de productos alimenticios al mercado de Estados Unidos.
6. Elaborar una página web donde brinde información de la empresa, el producto a exportar y ponerse en contacto con los clientes, esto debe ser realizado por diseñador de páginas webs, en un tiempo de 2 semanas, adicional a esto se debe crear una página de negocio en Facebook para promocionar el producto, contactar con clientes en tiempo real, esto puede hacerlo el propio administrador, ya que es gratuita e inmediata.
7. Desarrollar talleres de innovación enfocado en la industrialización y valor agregado a bases de arándanos con apoyo de sierra exportadora y el instituto nacional de innovación agraria, los cual deben desarrollarse durante todo el año en las principales regiones productoras de arándanos.
8. Realizar seminarios internacionales de arándanos enfocados en temas de buscar oportunidades en el mercado, nuevas tendencias en certificaciones, cadena de logística, innovación en empaques y envases con apoyo de sierra exportadora y PROMPERU, estos seminarios deben realizarse una vez al año en las principales regiones productoras de arándanos.

9. Capacitación y asesoramiento para desarrollar planes de negocios y proceso de exportación con apoyo de ADEX y sierra exportadora, esto debe desarrollarse durante todo el año y en las principales regiones productoras de arándanos.
10. Alianza entre el gobierno y el sector financiero en especial Agrobanco, para que los productores de arándanos puedan adquirir préstamos a tasas preferenciales con apoyo de Sierra Exportadora y Agrobanco.

Cuadro 5.

Plan de actividades.

ACTIVIDADES Tareas	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
Elaboración de un plan estratégico y organizacional	Empresa	2 semanas
Análisis de producto y plan de marketing	Empresa	4 semanas
Análisis de gestión exportadora	Empresa	3 semanas
Análisis financiero y plan financiero	Empresa	4 semanas
Elaboración de página web y Facebook	Experto en diseño web y administrador	2 semanas
Taller de innovación enfocado en la industrialización y valor agregado a bases de arándanos	Sierra Exportadora Instituto Nacional de Innovación Agraria Ministerio de Agricultura y Riego	Los talleres deben desarrollarse durante todo el año y en las principales regiones productoras de arándanos.
Realizar seminarios internacionales de arándanos enfocado en temas de buscar oportunidades en el mercado, nuevas tendencias en certificaciones, cadena de logística, innovación en empaques y envases.	Sierra Exportadora PROMPERÚ	Estos seminarios deben realizarse una vez al año en las principales regiones productoras de arándanos.
Capacitación y asesoramiento para desarrollar planes de negocios y proceso de exportación.	Sierra Exportadora ADEX	Debe desarrollarse durante todo el año y en las principales regiones productoras de arándanos.
Alianza entre el gobierno y el sector financiero en especial Agrobanco, para que los productores de arándanos	Sierra Exportadora Agrobanco	

puedan adquirir prestamos con tasas preferenciales.		
---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

5.7 Presupuesto

Se adjunta cuadro donde se detallada la estructura de costos para la exportación de jugo de arándanos.

Cuadro 6.

Presupuesto de exportación de jugo de arándano

N° Descripción	Cantidad	U.M	Costo unitario S/	Costo Unitario \$	Costo total S/	Costo total Mensual \$	Costo total anual \$
1 costos de acopio							\$145,859.04
Servicio de procesamiento de jugo de arándanos	7126	Unidad	S/. 5.50	\$1.57	S/. 39,193.00	\$11,198.00	\$134,376.00
Servicio de refrigeración de jugo de arándanos (Almacenamiento)	7126	Unidad	S/. 0.47	\$0.13	S/. 3,349.22	\$956.92	\$11,483.04
2 Personal							\$34,400.00
Administrador	1	persona	S/. 3,000.00	\$857.14	S/. 3,000.00	\$857.14	\$12,000.00
Tecnico	1	persona	S/. 2,000.00	\$571.43	S/. 2,000.00	\$571.43	\$8,000.00
Obrero	3	persona	S/. 1,200.00	\$342.86	S/. 3,600.00	\$1,028.57	\$14,400.00
4 Envase							\$7.14
Diseño de la etiqueta	1	trabajo	S/. 25.00	\$7.14	S/. 25.00	\$7.14	\$7.14
5 Gastos de Exportacion							\$20,306.57
Transporte interno	1	contenedor	S/. 1,400.00	\$400.00	S/. 1,400.00	\$400.00	\$400.00
Envío de documentos	1	contenedor	S/. 165.00	\$47.14	S/. 165.00	\$47.14	\$565.71
Certificado de origen	1	contenedor	S/. 43.00	\$12.29	S/. 43.00	\$12.29	\$12.29
Agente de aduanas	1	contenedor	S/. 700.00	\$200.00	S/. 700.00	\$200.00	\$2,400.00
Agente de carga	1	contenedor	S/. 2,210.00	\$631.43	S/. 2,210.00	\$631.43	\$7,577.14
Deposito temporal	1	contenedor	S/. 2,150.00	\$614.29	S/. 2,150.00	\$614.29	\$7,371.43
Servicio de agencia marítima	1	contenedor	S/. 577.50	\$165.00	S/. 577.50	\$165.00	\$1,980.00
6 Costo de embalaje							\$3,145.71
pallets	8	unidad	S/. 20.00	\$5.71	S/. 160.00	\$45.71	\$548.57
caja	475	unidad	S/. 0.50	\$0.14	S/. 237.50	\$67.86	\$814.29
Servicio de etiquetas	1	contenedor	S/. 150.00	\$42.86	S/. 150.00	\$42.86	\$514.29
Servicio de estiba	1	contenedor	S/. 370.00	\$105.71	S/. 370.00	\$105.71	\$1,268.57
7 Costo de TIC							\$7,314.29
Creación y Diseño Pagina web	1	unidad	S/. 400.00	\$114.29	S/. 400.00	\$114.29	\$114.29
Mantenimiento de Pagina Web	1	unidad	S/. 100.00	\$28.57	S/. 100.00	\$28.57	\$342.86
Participación en feria	1	unidad	S/. 2,000.00	\$571.43	S/. 2,000.00	\$571.43	\$6,857.14
8 Gasto de servios							\$6,771.43
Alquiler	1	meses	S/. 1,800.00	\$514.29	S/. 1,800.00	\$514.29	\$6,171.43
Telefono / internet	1	meses	S/. 100.00	\$28.57	S/. 100.00	\$28.57	\$342.86
Luz	1	meses	S/. 50.00	\$14.29	S/. 50.00	\$14.29	\$171.43
Agua	1	meses	S/. 25.00	\$7.14	S/. 25.00	\$7.14	\$85.71
9 Gastos Administrativo							\$414.17
Escritorio	2	unidad	S/. 350.00	\$100.00	S/. 700.00	\$200.00	\$57.14
Silla	4	unidad	S/. 150.00	\$42.86	S/. 600.00	\$171.43	\$48.98
Estante	2	unidad	S/. 150.00	\$42.86	S/. 300.00	\$85.71	\$24.49
Computadoras	2	unidad	S/. 1,300.00	\$371.43	S/. 2,600.00	\$742.86	\$212.24
Papeles	2	Millares	S/. 8.00	\$2.29	S/. 16.00	\$4.57	\$54.86
Archivadores	12	unidad	S/. 1.20	\$0.34	S/. 14.40	\$4.11	\$16.46
Total				\$2,239.71	S/. 52,775.22	\$15,078.63	\$218,218.35

Fuente: Elaboración propia.

5.8 Diagrama de Gantt/ Pert CPM

El siguiente diagrama permitirá planificar y programar tareas a lo largo de un periodo, se podrá realizar el seguimiento y el control del progreso de cada etapa.

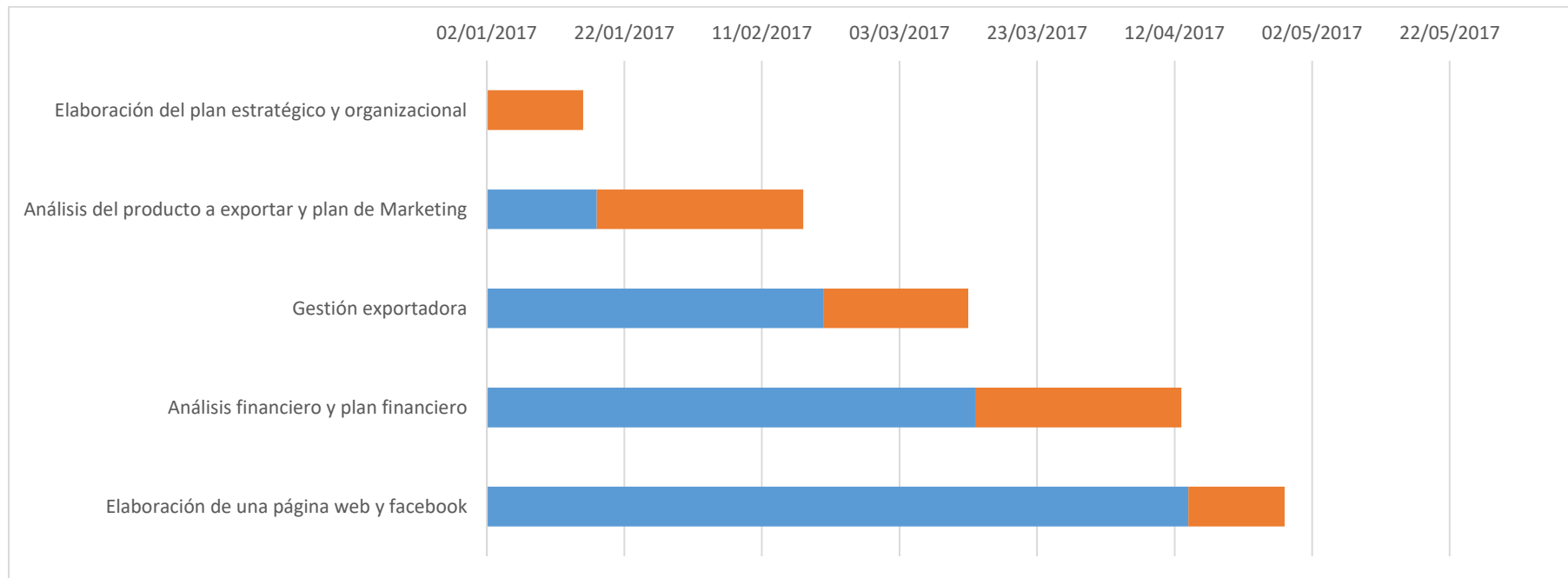


Figura 20. Diagrama de Gantt/ Pert CPM. Fuente: Elaboración propia

5.9 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios

Se adjunta cuadro de flujo en un plazo de 5 años.

Cuadro 7. *Flujo de caja en un plazo de 5 años*

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$640,395.00	\$685,222.65	\$733,188.24	\$784,511.41	\$839,427.21
Total ingresos		\$640,395.00	\$685,222.65	\$733,188.24	\$784,511.41	\$839,427.21
GASTOS						
Materia Prima		\$145,838.57	\$151,672.11	\$157,739.00	\$164,048.56	\$170,610.50
Mano de Obra		\$34,400.00	\$35,776.00	\$37,207.04	\$38,695.32	\$40,243.13
Costos Fijos		\$7,228.57	\$7,517.71	\$7,818.42	\$8,131.16	\$8,456.41
Pago gastos administrativos		\$414.17	\$430.74	\$447.97	\$465.89	\$484.52
Costo de embalaje		\$3,145.71	\$3,271.54	\$3,402.40	\$3,538.50	\$3,680.04
Gastos de Feria		\$6,857.14	\$7,131.43	\$7,416.69	\$7,713.35	\$8,021.89
Diseño de Etiqueta		\$7.14	\$7.43	\$7.73	\$8.03	\$8.36
Gastos de Exportación		\$20,306.57	\$21,118.83	\$21,963.59	\$22,842.13	\$23,755.82
TOTAL GASTOS		\$218,197.89	\$226,925.80	\$236,002.83	\$245,442.95	\$255,260.66
FLUJO DE CAJA	-\$218,197.89	\$422,197.11	\$458,296.85	\$497,185.40	\$539,068.47	\$584,166.55

Cuadro 8. *Resultados de VAN*

COK	10%
VAN	\$ 1,648,830.63

Tabla 19.

Escenarios

Resumen del escenario			
	Optimista	Probable	Pesimista
Celdas cambiantes:			
g (tasa de crecimiento) de ingresos	12.0%	6.0%	4.0%
g (tasa de inflación) de gasto	3.0%	3.5%	4.0%
Celdas de resultado:			
VAN	\$4,701,782.99	\$3,301,188.33	\$1,865,658.62

5.10 Viabilidad económica de la propuesta

La exportación de jugo de arándano al mercado de Estados Unidos es viable, puesto que el valor obtenido en el cálculo del VAN y se determina que el valor del proyecto es aceptable.

Analizando el VAN de la evaluación económica, determinamos que los importes son relativamente mayores lo que el proyecto nos indica que es factible por los datos positivos.

5.11 Validación de la propuesta

La validación de la propuesta de investigación ha sido aprobada por el Dr. Estaban Barco Solari, el cual expresa que existe relevancia y pertinencia en el certificado de validez de la propuesta para exportar jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, del mismo modo el Mg. Guillermo Alejandro Raffo Ibarra aprobó el certificado de validez indicando que existe pertinencia, alineamiento con la investigación, factible y viable, con esto se cumple con los estándares de la metodología de la investigación.

CAPÍTULO VI
DISCUSIÓN

Actualmente exportamos arándanos frescos al mercado de Estados Unidos, en el año 2014 registro un crecimiento fue 219%, se pronostica que en el presente año las exportaciones cerrarían en US\$ 200 millones y para el 2017 US\$ 350 millones, adicionalmente los arándanos podrían convertirse en la tercera fruta más exportada.

Para los próximos dos años Perú sería el primer exportador mundial de arándanos debido al crecimiento del área de cultivo y la apertura a nuevos mercados internacionales.

La actividad exportadora arándanos si bien es cierto viene creciendo conforme pasan los años debido a la gran demanda de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Países bajos, esto fue mencionado por los expertos que indicaron que los arándanos es fruto muy rentable en los próximos años y demandado por el mercado estadounidense, puesto que los ciudadanos se preocupa por cuidar su salud, esto es una tendencia del mercado consumir productos saludables, ya que la mayoría de sus habitantes tiene problemas de sobrepeso, la FDA ha estandarizado el valor nutricional del arándano es libre de grasas y sodio, libre de colesterol y rico en fibras y vitamina C. posee un alto valor antioxidante, propiedades antibióticas, urinarias, disminuye la arteriosclerosis y enfermedades cerebro vasculares. Según los encuestados el grupo de edad que más consume el jugo de arándanos se encuentra en un 65% entre los 26 – 40 años y en su mayoría lo consumen las mujeres con un 60%.

Para realizar la exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos es necesario fortalecer la cadena productiva de arándanos para que se más competitiva para aumentar las exportaciones de arándanos en productos industrializados, por tal razón la propuesta consiste en proponer un plan de exportación donde permita desarrollar de manera eficiente la competitividad, es importante concientizar a la cadena productiva de arándanos y potenciar mediante las capacitaciones, asistencias técnicas de cultivos e implementación de buenas prácticas agrícolas, realizar talleres con temas como proceso

productivo, innovación enfocado en la industrialización y valor agregado a bases de arándanos y se desarrollen de manera descentralizadas. Uno de los principales problemas identificados es que a los productores de arándanos se les dificulta el acceso a un crédito puesto que tienen tasas muy elevadas pese que el arándano es un fruto muy rentable.

Coincido con la siguiente referencia de Porter (1985) menciona que “las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación. Enfocan la innovación en su sentido más amplio, que comprende tanto nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas”. (p. 171)

En el Perú la gran mayoría de empresas exportan los arándanos en insumo primario, es decir exportan los arándanos en fruta fresca sin ningún valor agregado, es necesario promover la industrialización del arándano. Según la encuesta que fue aplicada a los ciudadanos residentes de Estados Unidos indican que si aprecia el sabor de los arándanos, el 75% menciona que consumen arándanos de una a dos veces por semana para consumirlo como fruta, para elaborar jugo o emplearlos en sus comidas.

Estos resultados demuestra que existe una demanda que si consume jugo de arándanos por lo tanto se debe aprovechar esta demanda para exportar jugo de arándanos, los estadounidenses compran en su mayoría en supermercados, estos serían uno de los canales de distribución del producto.

Para el proceso de exportación de jugo de arándanos se realizara bajo el incoterms FOB, el cual los expertos indicaron que es el más se usa y tener en cuenta las certificaciones que solicita Estados Unidos para el ingreso de productos o bebidas alimenticias.

El desarrollo de la difusión del producto por ser una empresa que recién va exportar jugo de arándanos, los expertos recomendaron realizarlo a través del Facebook

lo cual permite compartir información en tiempo real e interactuar con otras personas, lo cual estará a cargo de un community manager, adicional esto la empresa debe contar con una página web donde se muestre el producto puedan encontrar información de la empresa y del producto.

Con este trabajo de investigación se pretende demostrar que existe una demanda en Estados Unidos por consumir jugo de arándanos, exportar productos con valor agregado aprovechando las nuevas tendencias por el cuidado de la salud. Así mismo mejorar la cadena productiva de arándanos fomentando el empleo, competitividad y la calidad de vida.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Primera: La propuesta para la exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos es factible, ya que existe una demanda existente para la aceptación del jugo de arándanos en el mercado destino y luego de haber realizado el flujo de caja se demuestra que genera utilidades.
- Segunda: Se logró teorizar fundamentos técnicos para la exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos a través de teorías administrativas y conceptos en temas de comercio internacional.
- Tercera: Se determinó la documentación y certificados que se necesitan para realizar un proceso de exportación adecuado para exportación del jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos.
- Cuarta: Se validó la propuesta mediante consulta a expertos en temas de exportación, lo cual indican en el certificado de validez que existe relevancia, pertinencia y que es aplicable.
- Quinta: Las instituciones del gobierno que a través de programas incentivan el desarrollo de la agroexportación, no se da de manera descentralizada a las empresas y productores.
- Sexta: La presente investigación quedara de guía para los próximos estudiantes que deseen desarrollar exportación de otros productos.

7.2 Sugerencias

- Primera: Aplicar la propuesta y elaborar el plan de exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, para que otras empresas exportadoras la consideren como guía.
- Segunda: Desarrollar productos a base de arándanos u otras frutas alternativas con valor agregado para mejorar la oferta exportable no solo al mercado de Estados Unidos.
- Tercera: Fomentar el cultivo de arándanos implementando nuevas técnicas para el cultivo y evitar el desarrollo de plagas que es una amenaza para todos los productores.
- Cuarta: Incentivar el consumo interno de arándanos a través de la difusión de las propiedades del fruto, ya que por lo general lo consumen el mercado internacional porque tienen información de sus beneficios nutricionales.
- Quinta: Las instituciones del gobierno deben de desarrollar programas, capacitaciones, talleres, seminarios, conferencias que incentivan el desarrollo de la agroexportación de manera descentralizada.
- Sexta: Sierra exportadora debe establecer un convenio con Agrobanco o cajas rurales, para que faciliten a las empresas y/o productores al acceso a préstamos a bajas tasas de intereses, previo estudio de rentabilidad.

CAPÍTULO VIII
REFERENCIAS

- Alonso, E., Ocegueda, V., & Castro, E. (2006). *Teoría de las organizaciones*. México DF: Umbral Editorial.
- Antún, J. (2004). *Logística internacional* . México DF: Instituto de Ingeniería UNAM.
- Ball, D., & Mc Culloch, W. (1997). *Negocios Internacionales: Introducción y aspectos esenciales*. Madrid: McGraw-Hill.
- Barichivich, J. (2010). *El canal de distribución del arándano en fresco exportado desde Chile a los Estados Unidos. Tesis para optar al grado de Licenciado en Agronomía*. Chile: Universidad Austral de Chile.
- Benavides, L. (2014). *Programa nacional de berries*. Lima: Sierra exportadora.
- Carbaugh, R. (2009). *Economía Internacional* . México DF: CENGAGE Learning.
- Casani, F., Llorente, A., & Pérez, E. (2008). *Economía*. Madrid Editex.
- Daft, R. (2010). *Teoría y diseño organizacional* . México DF: CENGAGE Learning .
- ESAN. (15 de noviembre de 2010). Obtenido de Conexión Esan:
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2010/11/15/lo-que-nos-dejo-lacade-2010/>
- FDA. (17 de agosto de 2010). Obtenido de web site:
<https://www.fda.gov/Food/default.htm>
- Gestión. (2016). Crearán primer Consejo Binacional del Arándano entre Perú y Estados Unidos. *Gestión*.
- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogotá: CIRA.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación científica*. México DF: Mc Graw-Hill.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Sypal.
- IICA. (2000). *La empresa andina y la exportación*. Perú: CIRAD.
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2012). *Economía internacional: Teoría y política*. España: PEARSON.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson .
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Alfa.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Leyton, M., & Rodríguez, A. (2009). *Prospección y Exportación de arándanos frescos al mercado Estado Unidense. Tesis para optar al título de ingeniero comercial*. Chile: Universidad de Talca.
- Lom, A. (2006). *Teoría de la organización*.
- Medina, M., & Sánchez, M. (2016). *Producción y exportación de arandanos para estados unidos. Tesis para optar el grado académico de magister en Administración de empresas*. Lima: UPC.
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacional I : Mercadotecnia internacional importación - exportación*. México DF: Limusa.

MINCETUR. (21 de agosto 2016). Obtenido de web site:
<http://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/acuerdos-comerciales/>

Paulini, N., & Viguria, J. (2016). *Propuesta para incrementar la oferta exportable peruana mediante la exportación de arándanos a los Estados Unidos de Norteamérica. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales*. Lima: UPNW.

Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: crear y mantener un rendimiento superior*. Nueva York: Free Press.

Porter, M. (1982). *La ventaja Competitiva de las Naciones* . México DF: Edit. Javier Vergara.

Promperú. (2012). *Guía de mercado Estados Unidos industria de la moda y decoración*. Lima: Promperú.

Promperú. (25 de agosto 2016). Obtenido de web site: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=D4F24955-C383-4DCA-896B-DDAE6801B8C0.PDF>.

Rodríguez, D., & Valldeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación* . Barcelona: UOC.

Roque, A., & Pierdant, P. (1996). *Prácticamente cómo exportar*. México DF: Editorial Plaza y Valdés.

Salazar, K. (2014). *Oportunidades de negocio en el mercado de estados unidos para las exportaciones de arándanos frescos provenientes de la región la libertad*. Tesis para optar el grado de licenciado en administracion de negocios internacionales. Universidad Privada del Norte, Perú

- Steinberg, F. (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. España: Eumed.net.
- SUNAT. (14 de Setiembre de 2016). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT web site:
<http://www.sunat.gob.pe/>
- Sierra Exportadora. (08 de agosto de 2016). *SUNAT*. Obtenido de web site:
<http://www.sierraexportadora.gob.pe/cajamarca/wp-content/uploads/2016/08/PERFIL-COMERCIAL-ARANDANOS.pdf>
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de Investigación Científica*. México DF: Limusa.
- Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. México DF: Siglo xxi editores .
- Trigo, G. (2004). *Marketing Internacional*. Barcelona: OCÉANO.
- Villa, C. (2013). *Proyecto de factibilidad para producción y exportación de jugo natural de arándano al mercado árabe*. Tesis para optar el grado de ingeniero en comercio exterior y negociación internacional. Escuela Politécnica del ejército, Ecuador.
- Zuñiga, M., Montoya, J., & Cambronero, A. (2007). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. San José: EUNED.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Cuadro 9.

Matriz de investigación

Título de la Investigación:	Plan de exportación de jugo de arándanos al mercado de estados unidos, 2016.	
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema	Objetivo general	El presente trabajo de investigación permitirá que determinado sector agroindustrial cuente con pautas necesarias a considerar para la exportación del jugo de arándanos que el mercado de Estados unidos requiere, ya que indicará paso por paso que acciones y actividades se deberá realizar y tomar en consideración el jugo de arándanos ideal, características, especificaciones y certificaciones, para este importante mercado internacional.
¿Cómo exportar el jugo de arándanos al mercado de estados unidos, 2016?	Proponer la exportación de jugo de arándanos al mercado de estados unidos, 2016.	
	Objetivos específicos	
	Diagnosticar la demanda existente en el mercado de estados unidos para la aceptación de jugo de arándanos, 2016	
	Teorizar fundamentos técnicos para la exportación de jugo de arándanos al mercado de estados unidos, 2016.	
	Diseñar un proceso de exportación de jugo de arándanos al mercado de estados unidos, 2016.	
Validar la propuesta de exportación a través de conocimientos técnicos y consulta de experto.		
Metodología		
Sintagma y enfoque	Tipo y diseño	Método e instrumentos
Holístico-Mixto	Proyectiva	Entrevistas y encuestas

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Cuadro 10.

Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidades de análisis	Técnicas	Instrumentos	
Proponer la exportación de jugo de arándanos al mercado de estados unidos, 2016.	Diagnosticar la demanda existente en el mercado de estados unidos para la aceptación de jugo de arándanos, 2016	Plan de Exportación	Exportación	Productores de arándanos	Entrevista	Ficha de entrevista	
	Teorizar fundamentos técnicos para la exportación de jugo de arándanos al mercado de estados unidos, 2016.	Acuerdos Comerciales	Arándanos				
	Diseñar un proceso de exportación de jugo de arándanos al mercado de estados unidos, 2016.		Mercado	Mercado Objetivo	Ciudadanos residentes en Estados Unidos y ciudadanos de Estados Unidos	Encuesta	Cuestionario
				Logística de exportación y canales de exportación			
	Validar la propuesta de exportación a través de conocimientos técnicos y consulta de experto.	Ventaja Competitiva	Proceso de exportación	Ficha de evaluación de expertos			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

Cuestionario

Por favor, conteste esta encuesta sinceramente porque la información será anónima. Se puede utilizar una marca de verificación para dar una respuesta en cada pregunta. A través de la presente encuesta se pretende conocer las apreciaciones del comportamiento del consumidor de arándanos en los residentes de Estados Unidos.

Age / Edad

Location / Lugar de residencia

State / Estado

Gender / Género

1. Do you eat blueberry? / ¿Usted consume arándano?

a) Yes / Si

b) Not / No

2. Do you appreciate the taste of blueberry? / ¿Aprecia usted el sabor del arándano?

a) Yes / Si

b) Not / No

3. How much money do you spend when you buy blueberry on the week? / ¿Cuánto gasta en promedio en comprar arándano semanal?

a) Between 3 to 6 dollars / Entre 3 a 6 dólares

b) Between 6 to 12 dollars / Entre 6 a 12 dólares

c) Between 12 to more / Entre 12 a más

4. How often do you eat blueberry? / ¿Con que frecuencia consume arándanos?
- a) One or twice a week / Una o dos veces por semana
 - b) Fortnightly / Quincenalmente
 - c) Monthly / Mensual
5. Could you tell me what factors influence on you when you decide to buy blueberry? / ¿Qué factores influyen al momento de decidir la compra arándano?
- a) Quality / Calidad
 - b) Flavor / Sabor
 - c) Taste (color, smell) / Gusto (color, olor)
6. Do you know the existence of the blueberry juice? / ¿Conoce la existencia del jugo de arándano?
- a) Yes / Si
 - b) Not / No
7. If you answered that you knew. Which presentation do you prefer it? / Si respondió que la conoce ¿en qué presentación la prefiere?
- a) Bottle /Botella
 - b) Box / Caja
 - c) Tin / Lata
8. Are you disposed to travel long distances to acquire the blueberry juice? / ¿Para adquirir el jugo de arándano está dispuesto a recorrer largas distancias?
- a) Si / Yes
 - b) No / Not
9. Where do you buy the blueberry juice? / ¿En qué lugar compra el jugo de arándano?
- a) Supermarket / Supermercados
 - b) Market / Mercados

c) E – commerce / Comercio electrónico

10. How many ounces of blueberry juice do you buy? / ¿Qué cantidad compra de jugo de arándano?

a) 64 oz – 1.89 ml

b) 32 oz – 946 ml

c) 16 oz – 473 ml

11. What Price do you buy the blueberry juice? / ¿A qué precio compra el jugo de arándano?

a) De 3 a 6 dólares / \$3 to \$6

b) De 6 a 12 dólares / \$6 to \$12

c) De 12 dólares a más / \$ 12 to more

12. What media do you prefer to receive blueberry juice advertising? / ¿A través de que medio le gustaría recibir información promocional?

a) Social networks / redes sociales

b) Tv / Televisión

c) Radio / Radio

13. When you do not find blueberry juice in your place of purchase with which goods do you replace it? / ¿Al no encontrar jugo de arándano en su establecimiento de compra, con que producto lo sustituye?

a) Cranberry juice / jugo de arándano rojos

b) Pomegrante juice /jugo de granada

c) Grape juice / jugo de uva

Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, José Francisco Espavosa Cepeda identificado con DNI Nro. 09501434 Especialista en Construcción Eléctrica y Sistema Informatizados Actualmente laboro en UNIV. ULMAR Ubicado en UNCO Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítems bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORÍA: Plan de Exportación	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Consumo arándano?			X				X				X			X				
2	¿Aprecia usted el sabor del arándano?			X				X				X			X				
3	¿Cuánto gasta en promedio en comprar arándano semanal?			X				X				X			X				
4	¿Con que frecuencia consume arándano?			X				X				X			X				
5	¿Qué factores influyen al momento de elegir los arándanos?			X				X				X			X				
6	¿Conoce la existencia del jugo de arándanos?			X				X				X			X				
7	Si contesto que la conoce ¿en qué presentación la prefiere?			X				X				X			X				
8	¿Para adquirir el jugo de arándanos está dispuesto a recorrer larga distancia?			X				X			X	X			X				
9	¿En qué lugar compra el jugo de arándanos?			X				X				X			X				

10	¿Qué cantidad compra de jugo de arándanos?				X					X					X		
11	¿A qué precio encuentra el jugo de arándanos?			X				X		X					X		
12	¿Al no encontrar el jugo de arándanos en su establecimiento de compra, con que producto lo sustituye?			<			X			<				X			
13	¿A través de que medio le gustaría recibir información promocional de los arándanos?			^			X			X				X			

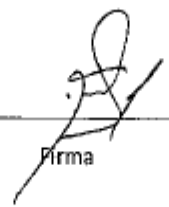
(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que:

- Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No
- Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No
- Observaciones de mejora: Mejorar Reacción en algunas preguntas

4. El instrumento debe de aplicarse. Sí No

Es todo cuanto informo;


Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Manuel Jesus Mondolives Laura..... identificado con DNI Nro. 06200136..... Especialista en Gerencia..... Actualmente laboro en M&M REER SAE Ubicado en Lama..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítems bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORÍA: Plan de Exportación	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Consume arándano?				/				/				/				/		
2	¿Aprecia usted el sabor del arándano?				/				/				/				/		
3	¿Cuánto gasta en promedio en comprar arándano semanal?				/				/				/				/		
4	¿Con que frecuencia consume arándano?				/				/				/				/		
5	¿Qué factores influyen al momento de elegir los arándanos?				/				/				/				/		
6	¿Conoce la existencia del jugo de arándanos?				/				/				/				/		
7	Si contesto que la conoce ¿en qué presentación la prefiere?				/				/				/				/		
8	¿Para adquirir el jugo de arándanos está dispuesto a recorrer larga distancia?				/				/				/				/		
9	¿En qué lugar compra el jugo de arándanos?				/				/				/				/		

10	¿Qué cantidad compra de jugo de arándanos?																		
11	¿A qué precio encuentra el jugo de arándanos?																		
12	¿Al no encontrar el jugo de arándanos en su establecimiento de compra, con que producto lo sustituye?																		
13	¿A través de que medio le gustaría recibir información promocional de los arándanos?																		

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir items en la dimensión/sub categoría.....
3. Observaciones de mejora:

4. El instrumento debe de aplicarse.

Si

No

Es todo cuanto informo;

[Firma manuscrita]

 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Gulken Alejandro Raffo Ilarza..... identificado con DNI Nro. 0930/280..... Especialista en Corrección Exterior Actualmente laboro en UNIN..... Ubicado en LIMA..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítems bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORÍA: Plan de Exportación	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Consume arándano?				/				/				/				/		
2	¿Aprecia usted el sabor del arándano?				/				/				/				/		
3	¿Cuánto gasta en promedio en comprar arándano semanal?			/				/				/				/			
4	¿Con que frecuencia consume arándano?			/				/				/				/			
5	¿Qué factores influyen al momento de elegir los arándanos?			/				/				/				/			
6	¿Conoce la existencia del jugo de arándanos?			/				/				/				/			
7	Si contesto que la conoce ¿en qué presentación la prefiere?			/				/				/				/			
8	¿Para adquirir el jugo de arándanos está dispuesto a recorrer larga distancia?			/				/				/				/			
9	¿En qué lugar compra el jugo de arándanos?			/				/				/				/			

10	¿Qué cantidad compra de jugo de arándanos?																			
11	¿A qué precio encuentra el jugo de arándanos?																			
12	¿Al no encontrar el jugo de arándanos en su establecimiento de compra, con que producto lo sustituye?																			
13	¿A través de que medio le gustaría recibir información promocional de los arándanos?																			

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría
3. Observaciones de mejora:
4. El instrumento debe de aplicarse. Si No

Es todo cuanto informo;



 Firma

Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016
 Nombre de la propuesta: Proponer un plan de exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos 2016
 Yo, Esteban Boreo Solari identificado con DNI Nro 02867613 Especialista en Experto en exportación Actualmente laboro en Proveer Ubicado en Las Olivas Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad								
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1.
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Firma

Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Exportación de jugo de arándanos al mercado Estados Unidos
 Nombre de la propuesta: Plan de exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos

Yo, Guilerna Alejandra RAFFA Dora..... identificado con DNI Nro 09301280 Especialista en Comercio Exterior.. Actualmente laboro en UPNW-DSA Ubicado en UPNW.. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓	/	✓	/	✓	/		
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓	/	✓	/	✓	/		
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓	/	✓	/	✓	/		
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	✓	/	✓	/	✓	/		
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y	✓	/	✓	/	✓	/		

	posibles de alcanzar.	/	/	/			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	/	/	/			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	/	/	/			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	/	/	/			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	/	/	/			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	/	/	/			

Y después de la revisión opino que:

1. La investigación es pertinente
2. Alcance de la investigación de la Universidad
3. Aprobable, factible y viable.

Es todo cuanto informo;



 Firma

Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa

Anexo 7: Consideraciones de exportación

1. Selección de mercado

El arándano es una fruta muy apreciada y consumida tradicionalmente por los países del hemisferio norte, principalmente Estados Unidos y Canadá, en algunos países europeos, tales como los países bajos, Francia, Italia e Inglaterra y Holanda. Sin embargo Estados Unidos es el principal productor, consumidor, exportador e importador de arándanos del mundo.

EE.UU es un mercado maduro, donde se consume el arándano en todas sus modalidades desde el fresco hasta el procesado y se está sustituyendo el consumo de otras frutas a medida que el arándano está disponible todo el año en los supermercados.

Europa está en crecimiento, y va rumbo a convertirse en un mercado similar en volumen al norteamericano. Siguiendo los cambios de hábitos hacia el consumo de frutas y hortalizas y la vinculación de esta fruta con lo silvestre.

Actualmente en los países asiáticos como Japón, Corea del Sur, Malasia, Taiwán, Singapur y el gigante asiático de China, recién comenzaron a requerir arándanos.

La tendencia de la demanda internacional del consumo de arándanos en los países desarrollados está creciendo por lo tanto las importaciones provenientes del hemisferio sur están creciendo.

Este aumento se debe a diversas campañas como Low Fat Eating for America Now y Nutrition for Fitness promovida por The American Heart Association para promover el consumo de más fruta y verduras enfocados a reducir el consumo de grasa a 30% del total de calorías consumidas, adicional esto

la generación de los baby boomers le hacen mucho énfasis consumir productos saludables.

Si analizamos a las exportaciones de arándanos se observa que Estados Unidos con 59% se convierte en el principal destino de los arándanos, convirtiendo a Perú en uno de los principales productores mundiales.

Estados Unidos sigue teniendo una demanda fuerte de este producto puesto que no logra a abastecer su mercado interno.

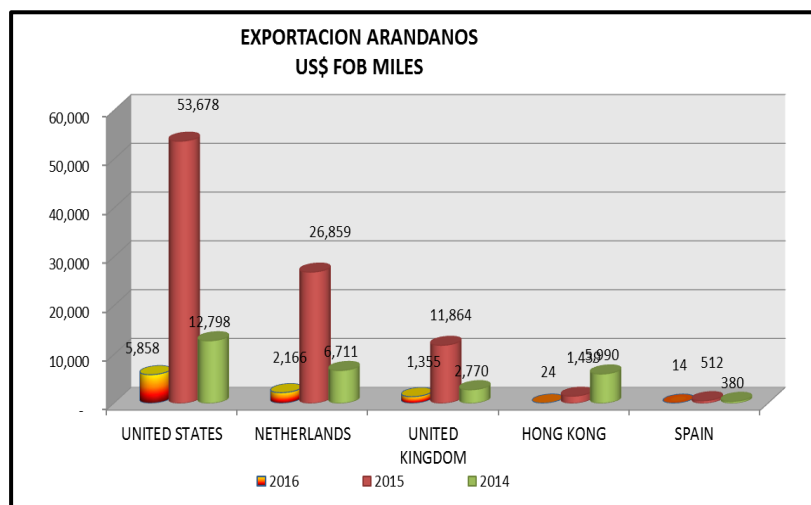


Figura 21. Exportación de arándano

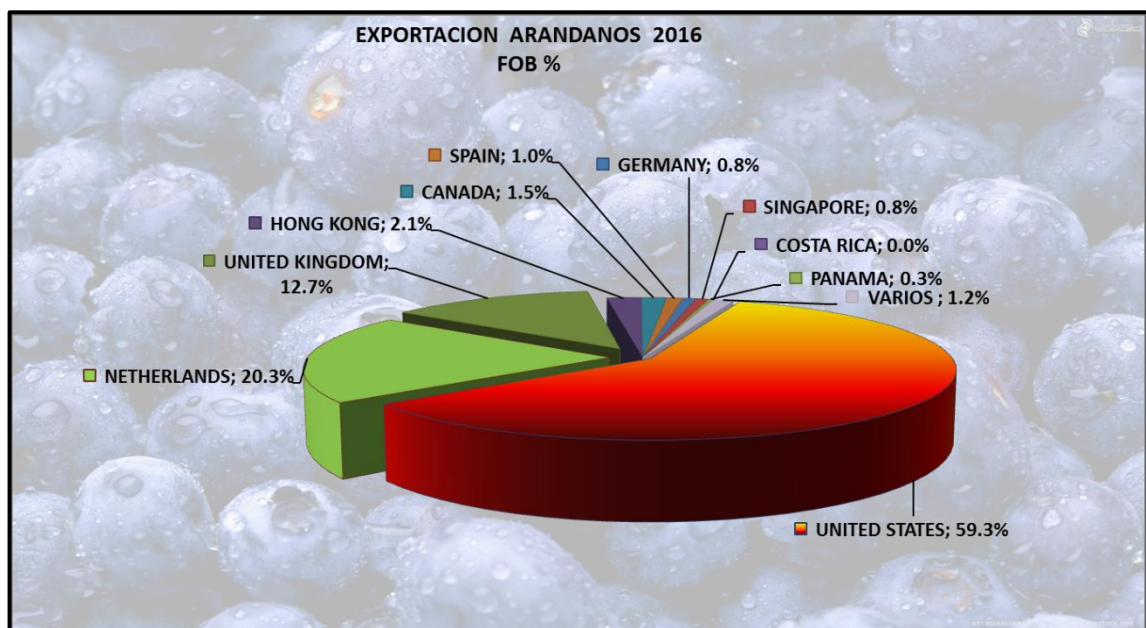


Figura 22. Exportación de arándano

De acuerdo al estudio de mercado Euromotor International, EE.UU es el mercado más importante del mundo, es un mercado exigente que demanda satisfacción de productos naturales libres de gluten, hormonas e ingredientes sintéticos.

Existen 70 millones de adultos con problemas de sobrepeso y enfermedades asociadas a una mala alimentación y sedentarismo por tal motivo esto ha motivado a realizar regulaciones y series de campañas orientadas a bajar la tasa de obesidad y prevenir enfermedades a través del consumo de alimentos saludables. Hay un segmento relevante e influyente para la tendencia que busca productos saludables que brinde beneficios fisiológicos como alivio de enfermedades y mayor longevidad.

Los arándanos se encuentran esa tendencia creciente de consumir productos alimenticios denominados “superfood”.

Por tal motivo el mercado seleccionado para exportar el jugo de arándano es Estados Unidos, teniendo en cuenta que tenemos acuerdos comerciales, existe una gran cantidad de retail para la distribución del producto, la tendencia de consumir los productos saludables.

2. Partida arancelaria

El producto de exportación será jugo de arándano en recipientes de vidrio con capacidad 946 ml por lo cual contiene la siguiente partida arancelaria.

Cuadro 11.

Partida arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción
2009.80.19.00	Los demás jugos de fruta

Fuente: Sierra Exportadora

3. Documentación

Para la exportación de jugo de arándano se considera la siguiente documentación.

3.1 Carta de presentación

Lima on October 12, 2016

Mr.

Lian Rhoden

Lassen's Markets

Los Ángeles, California

It me is pleasing to give him a cordial greeting addressed to Berries Berverage INC and to appear before you as a company dedicated to the item of commercialization of juice blueberry and in turn to be able to begin negotiations with you for his later export.

We have begun contact with one of his agents promoters who were present at a fair organized in which he said to us that you devote themselves to the sale of natural and healthy products in The United States.

We offer to him a product of the first quality based on good practices for his production, being suitable for consumption and to the best price.

In case they are interested, we will be tasty of offering to him information about our product.

We are to his entire disposition

Ethel Hidalgo

Manager

3.2 Solicitud de cotización

El importador en este caso solicita cotizaciones a diferentes empresas que cumplan con las especificaciones técnicas o características que solicite, mediante el envío de un correo electrónico a las diferentes empresas proveedoras, de cumplir con las especificaciones se elegirá en función al precio, tiempo, calidad y garantía.

Lima on November 11, 2016

Mrs.

Ethel Hidalgo

Berries Berverage INC

Lima, Perú

Regards you, after having received his letter of introduction and reported with our sales representative, are been interested in us in the purchase of the product.

We have knowledge of the properties of his product serious excellent for our market of Los Angeles - The United States due to the fact that the persons consume natural products.

Please a price to send ourselves for the following thing:

20,160 bottles of juice blueberry of 32 oz

We wait for his response

Attentivly

Lian Rhoden

Manager

3.3 Remite Cotización

El exportador le envía la mejor propuesta económica para competir con los otros exportadores resaltando sus mayores ventajas en costo, tiempo y garantías.

Lima on November 16, 2016

Mr.

Lian Rhoden

Lassen's Markets

Los Ángeles, California

By means of the present it us is pleasing to greet it and in the same way to send the price of our product.

Producto	Precio
bottles of juice blueberry of 32 oz	\$ 7.50
Trannsit Time	11 días
Shipping line	Hapag Lloyd

Price is sent and been grateful by the given attention, we wait.

Ethel Hidalgo

Manager

3.4 Solicita reajuste

El importador solicita un reajuste en el precio para que se pueda concretar la venta.

Lima on November 21, 2016

Mrs.

Ethel Hidalgo

Berries Berverage INC

Lima, Perú

A cordial greeting, and our desire to negotiate with a distribution company of juice blueberry as you.

As importers intersados in the trade of juice blueberry, we want to raise if it is possible to proceed to an adjustment of prices, it is possible?

Provided that the price seems to us to be excessive, since it is a great quantity that we request. We wait for the adjustment to proceed with the contract.

We wait for his response.

Thank you

Lian Rhoden

Manager

3.5 Vendedor reajusta (precio)

El vendedor reajusta sus precios, enviándole la oferta final para concretar la compra.

Lima on November 24, 2016

Mr.

Lian Rhoden

Lassen's Markets

Los Ángeles, California

By means of the present it us is pleasing to greet them and in the same way to send the readjustment of the price of our product.

Producto	Precio
bottles of juice blueberry of 32 oz	\$ 7.00
Transsit Time	11 días
Shipping line	Hapag Lloyd

Price is sent and been grateful by the given attention, we wait.

Ethel Hidalgo

Manager

3.6 Solicitud de muestra

Lima on November 21, 2016

Mrs.

Ethel Hidalgo

Berries Beverage INC

Lima, Perú

Regards and by means of this letter we request you that I us sent a sample of the product.

- Sample of the product.
- Certificates
- Photos

Without another end particular and been grateful with the given attention, we wait.

Thank you

Lian Rhoden

Manager

3.8 Packing List



Company Name

Company Address
Phone: 123-456-7890
Fax: 123-456-7890
Website: www.example.com
Email: info@example.com

Packing List

Sent To: _____

Sent From: _____

Date: _____ Account No: _____

Shipping Date: _____ Shipping Co: _____

Department Name: _____

Product Description	Total Quantity	Shipping No:	Total Weight:	Product No:

Special Info:

Authorized Signature: _____

Packing List Template

Figura 24. Packing List

3.9 Bill of Lading

Date										Bill of Lading – Short Form – Not Negotiable										Page 1 of	
Ship From										Bill of Lading Number:											
Name: Address: City/State/Zip: SID No.:										Esr Code Space											
Ship To										Carrier Name:											
Name: Address: City/State/Zip: CID No.:										Trailer number: Serial number(s):											
Third Party Freight Charges Bill to:										SPAC:											
Name: Address: City/State/Zip:										Pro Number:										Esr Code Space	
Special Instructions:										Freight Charge Terms: Prepaid: Collect: 3 rd Party:											
										<input type="checkbox"/> Master bill of lading with attached underlying bills of lading.											
Customer Order Information																					
Customer Order No.				No. Pack-ages		Weight		Pallet/Slip (circle one)		Additional Shipper Information											
								Y N													
								Y N													
								Y N													
Grand Total																					
Carrier Information																					
Handling Unit			Package							LTL Only											
Qty	Type	Qty	T y p e	Weight	HM(X)	Commodity Description <small>Commodities requiring special or additional care or attention in handling or storage must be so marked and packaged as to ensure safe transportation with ordinary care.</small>				NMFC No.	Class										
Where the rate is dependent on value, shippers are required to state specifically in writing the agreed or declared value of the property as follows: "The agreed or declared value of the property is specifically stated by the shipper to be not exceeding _____ per _____"										COD Amount: \$ _____		Free terms: Collect ___ Prepaid ___ Customer check acceptable ___									
Note: Liability limitation for loss or damage in this shipment may be applicable.																					
Received, subject to individually determined rates or contracts that have been agreed upon in writing between the carrier and shipper, if applicable, otherwise to the rates, classifications and rules that have been established by the carrier and are available to the shipper, on request, and to all applicable state and federal regulations.										The carrier shall not make delivery of this shipment without full payment.											
Shipper Signature/Date <small>This is to certify that the above named materials are properly classified, packaged, marked and labeled, and are in proper condition for transportation according to the applicable regulations of the DOT.</small>				Trailer Loaded: _ By shipper _ By driver		Shipper Signature Freight Counted: _ By shipper _ By driver/pallets said to contain _ By driver/pieces				Carrier Signature/Pickup Date <small>Carrier acknowledges receipt of packages and required placards. Carrier certifies emergency response information was made available and/or carrier has the DOT emergency response guidebook or equivalent documentation in the vehicle. Property described above is received in good order, except as noted.</small>											
Signature _____						Signature _____				Date _____											

Figura 25. Bill of lading

3.10 Contrato comercial (Modelo)

International Sale Contract

This document certifies the international sales contract between Berries Beverages SAC with RUC 20104505784, registered in the Public Registry, duly represented by its General Manager, Ethel Hidalgo, identified with DNI 47222591, who henceforth will be referred to as seller; and on the other hand, Lassen's Markets, established in Los Angeles, United States, duly represented by its agent purchase, the buyer Mr. Lian Rhodernon, the buyer in the terms and conditions below.

FIRST: Contracting Through this document, the parties agree to an international sale of goods, which must meet the following conditions:

The export of blueberry juice with following features and specifications: Packing carton containing 1344.

SECOND: PRICE

The Price of the goods described in the preceding clause amounts to FOB Price \$ 141,120

THIRD: The parties agree that the sale agreed by this contract will be in FOB terms.

FOURTH: delivery

The parties agree that the delivery of goods under this contract will take place after 15 days from the date of shipment, the date on which the seller must fulfill this obligation.

FIFTH

The parties agree that the delivery of the goods under this contract in time and place indicated therein and compliance with the following specifications:

As the package is to consider the following:

Cardboard boxes with 15 units of blueberry juice with their respective label.

The 20' reefer container

The mode of transport to be used in the shipping and logistics shipping Company Hapag Lloyd.

SIXTH: The commodity inspection

The parties agree that inspection of the goods shall be made prior to shipment in Callao Customs.

SEVENTH: Payment

The purchaser agrees to comply with the payment of the Price stipulated in the second clause in the form of an irrevocable letter of credit confirmed 40 days after the date of shipment.

EIGHTH: Documents

The vendedor shall comply with the presentation of the following documents:

- Certificate of origin
- Single customs declaration
- Comercial invoice
- Bill of lading
- Packing list
- HACCP

NINE: termitation of the contract

The parties may terminate this agreement if any breach of the obligations of this contract occurs.

TENTH: The responsibility for the delay

If you change the delivery time of goods it decreased by 10% for each day of delay.

ELEVENTH: Applicable Law

The parties agree that the law of its obligations under this contract will be to the United Nations Convention on the International Sale.

TWELFTH: Dispute Settlement

Fort he purposes of this contract, the contracting parties designated as their addresses listed in the introduction to this document, both parties submit to arbitration of the Arbitration Center of the International Chamber of Commerce of Lima, whose rules and procedures voluntarily submit.

Ethel Hidalgo
Gerente General

Lian Rhoden
Gerente General

3.11 Carta de crédito (Modelo)

Letter of credit

General Administration

VIÑA SAN LORENZO

Av. Alfredo Benavides no. 474 Int. 205

Letter of Credit No. 0042

SCOTIABANK PERU S.A.A. issues this letter of credit in favor of **VIÑA SAN LORENZO** as the sole beneficiary, established in Av. Alfredo Benavides no. 474, Lima, to the maximum amount available in national currency of S / 300,000.00 (soles).

This irrevocable letter of credit, which is issued to ensure the contribution of the due date, those caused accessories, as well as those generated until March 20, 2016, in relation to the tax credit for 0030, the Federal Register Spanish exporter acquisition is SMS234961JX0 Taxpayers with tax residence in Clara king No. 32 CP. 28002 Lima Peru.

This letter of credit will be payable on demand, upon presentation of the payment requirement in the causes thereof and in accordance with the terms and conditions set forth in Article 92 of the Regulation of the Tax Code mentioned.

In view of the above, BBVA Banco Continental, SA irrevocably undertakes to pay the amounts the tax authority stated in its order for payment by electronic funds transfer to the account of the Federal Treasury, the day of the request or . at a maximum within 48 hours of the date and time of submission of the request for payment made to anyone who is at home on the No. 474 Av Alfredo Benavides. - Miraflores, Lima.

The relevant tax authority, before or after the expiration of the letter of credit can make a payment order, which may be at the maximum for which it was issued, or more requirements into smaller exhausting the maximum amount of the same quantities.

March 20, 2016. This letter of credit is subject to the qualification made by the relevant tax authority, under Article 99 of the Tax Code of the Federation.

This letter of credit may only be canceled before maturity:

- a) For replacement warranty.
- b) By paying taxes or credits, this letter is guaranteeing.
- c) When ultimately it is not effective in the resolution that led to the granting of this guarantee.
- d) In any other case to be canceled pursuant to the tax provisions.

This is in accordance with the provisions of Article 101 of the Regulation of the Tax Code of the Federation.

Figura 26. Carta de crédito

To take any of these cases, the tax authority shall inform the institution through official credit.

This credit card is valid until 3:00 pm, May 30, 2015. For the last day set as the deadline for the requirement of the amount guaranteed by letter of credit to be unfit, it shall be deemed extended until next business day and at any time pointing to the deadline originally set. Similarly, if the place provided for the payment order has been closed due to force majeure and can not be done in time, the last day for filing shall be construed as extended until the fifth business day following the in which the impediment.

This letter of credit is likely to change in the amount and / or duration, in which case the amendment must be on letterhead and data, the terms and conditions set forth in Amendment format Letter of Credit, which is published on the site website of the Tax Administration Service. That modification, the lender must give notice in writing to the corresponding free tax authority within the amendment within 5 working days.

This letter of credit is subject to the rules called "international practices contingent claims ISP98 Publication 590" issued by the International Chamber of Commerce, provided it does not violate Mexican law or expressly set forth in this letter of credit. When situations arise that are not covered by the above rules, they are presented are subject to the provisions of the federal laws of the United Mexican States. In case of dispute, to be resolved in the federal courts of the United States of Mexico based in Mexico City.

Best regards.

Ruben Flores Benavides
GENERAL MANAGER

Figura 27. Carta de crédito

3.12 Certificado de Origen

ACUERDO DE INTEGRACIÓN COMERCIAL ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPÚBLICA DEL PERÚ

CERTIFICADO DE ORIGEN

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura.

1. Nombre y domicilio del exportador:		Número del Certificado de Origen:	
Número de Registro Fiscal:			
2. Nombre y domicilio del productor:		3. Nombre y domicilio del importador:	
Número de Registro Fiscal:		Número de Registro Fiscal:	
4. Factura(s)	5. Clasificación arancelaria	6. Descripción de la(s) mercancia(s)	7. Criterio de origen
8. Declaro bajo juramento que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta. Estoy consciente de que seré responsable por cualquier descripción falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente declaración. - Las mercancías son originarias y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Acuerdo de Integración Comercial celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos y la República del Perú, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, de conformidad con los Artículos 4.16 y 4.17 del Acuerdo. - Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.			
Firma:		Empresa:	
Nombre:		Cargo:	
Fecha (dd/mm/aa):		Teléfono:	
9. Observaciones:			
10. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL). (Ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello)			

Figura 28. *Certificado de origen*


SANITARY CERTIFICATE	
Expeditor Country	Peru
Competitive Authority	DIGESA
	
1. Identification of the product	
Description	
Scientific name	
Packaging	
Presentation	
Net weight	
2. Name and code of the Company	
3. Destination of the products	
Port of destination	
Kind of transport	
Date of shipment	
Name of the consignee	
4. Sanitary Certificate	
DIGESA certifies the following productos	
a) They have made in a processing plant where its installations has ability sanitary and they have all the requirements of legal sanitation	
b) Their process are controlled	
c) They have passed by a control and they're enabled to export	

Figura 30. Certificado Sanitario- DIGESA

4. Puertos principales de Estados Unidos

Los principales puertos en el país destino son los siguientes:

Cuadro 12. Principales puerto de Estados Unidos

Principales puertos de Estados Unidos que admiten carga peruana
Baltimore
Charleston
Houston
Long Beach
Los ángeles
Miami
New york and New Jersey
New Orleans
Norfolk Virginia
Oakland
Port Everglades
San Diego
Seattle

El puerto de Miami se ha convertido en la principal puerta de ingreso de productos peruanos con valor agregado.

5. Aeropuertos en Estados Unidos

Estados Unidos cuenta con 6 de los 20 aeropuertos de carga más grandes del mundo como el Memphis International, Anchorage, Louisville International, Miami International, Los Ángeles International y J.F. Kenned.

6. Envase

6.1 Ficha técnica de empaque seleccionado

Cuadro 13.

Ficha técnica de envase

Ficha técnica del envase	
Empaque	Botellas de vidrio
Tipo	Isotónica
Capacidad	1 litro
Diámetro	88.11 mm
Altura	256.77 mm
Características	Las botellas de vidrio son de los tipos de envases de uso, más comunes en la industria alimentaria, Una de las ventajas que poseen las botellas de vidrio, es la mejor conservación del aroma del producto contenido, sobre todo en almacenamientos prolongados, ya que el vidrio es impermeable a los gases, vapores y líquidos.

Fuente: elaboración propia.



Figura 32. Envase de vidrio

6.2 Criterios usados para la selección del empaque

Para el uso del empaque para el jugo de arándanos se consideró los resultados de las encuestas, ya que indicaron un 95% prefiere el jugo en botella de vidrio y las apreciaciones de los expertos que indicaron que el consumidor estadounidense tienen preferencia por los envases visibles, adicional esto se consideró la calidad, diseño y medida.

7. Embalaje

7.1 Ficha técnica de embalaje seleccionado

Cuadro 14.

Ficha técnica de embalaje

	Ficha técnica	Embalaje de jugo de arándano
Nombre del empaque	Caja de cartón corrugado y divisores	
Descripción física de la caja	Empaque fabricado con cartón corrugado, cuyas funciones son contener, proteger, almacenar, identificar y transportar diferentes tipos de productos. El tipo de caja usada es caja de cartón corrugado convencional con divisores de protección del producto del mismo material de la caja.	
Características de la caja	Largo	39,5 cm
	Ancho	25 cm
	Alto	28 cm
	Color	Blanco
	Capacidad	15 botellas de 1 Litro
	Cierre	Cintas adhesivas
Características de divisores	Cantidad de divisores	Cuenta con 6 láminas entrecruzadas que dan espacio a 15 botellas, hechos de cartón corrugado.
	Medidas	38,5 cm x 24 cm x 27 cm

Fuente: Elaboración Propia

7.2 Criterios usados para la selección del embalaje

El embalaje es el que está en contacto directo con el producto, por ello es importante prevenir las posibles interacciones entre el producto. En el caso de las botellas de vidrio con jugo de arándanos fue seleccionada la caja de cartón corrugado con la finalidad de proteger el envase, este empaque cuenta con divisores para 15 botellas esto permite un adecuado traslado y colocado en pallets, fue elegido también porque es un material reciclable.

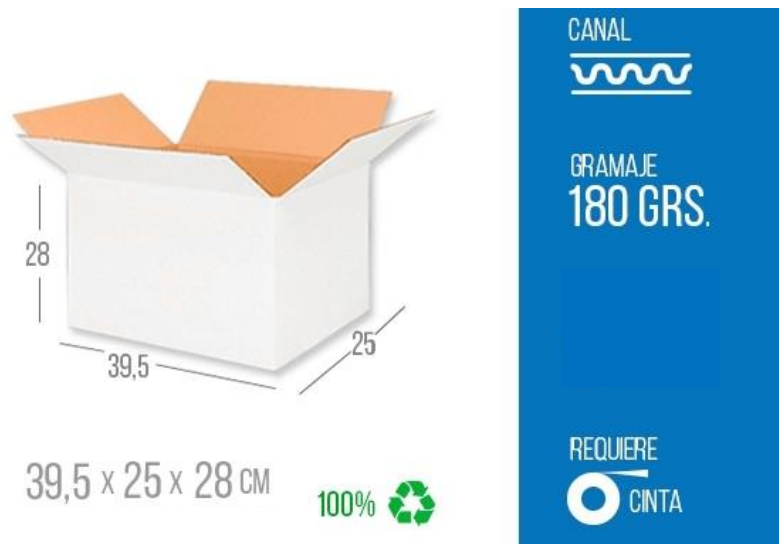


Figura 33. Modelo de caja

8. Unitarización

8.1 Ficha técnica del contenedor seleccionado

Cuadro 15.

Ficha técnica del contenedor

	Ficha técnica	
Nombre	CONTAINERS 20 REEFER	
Descripción física de containers	Es un recipiente construido para facilitar el traslado de mercancías, como unidad de carga en cualquier medio de transporte con la resistencia suficiente para soportar una utilización repetida y ser llenado o vaciado con facilidad y seguridad provisto de accesorios que permitan su manejo rápido y seguro en la carga, descarga y transbordo, identificable de acuerdo a las normas internacionales en forma indeleble y fácilmente visible. El contenedor de 20' reefer tiene un equipo propio de generación de frío, diseñados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes.	
Características de containers	Largo	5,450 mm
	Ancho	2,280 mm
	Alto	2,159 mm
	Tamaño	20 pies
	Peso bruto	32000
	Tara	2860
	Carga Util	29,140



Figura 34. Contenedor

8.2. Criterios usados para la selección del contenedor

El contenedor que más se acomoda para se acomoda para el jugo de arándanos para exportación es el Containers 20, el cual cuenta con un equipo propio de generación de frío, diseñados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes como este caso, ya que el jugo tiene que estar en una temperatura de 3 – 5 °C.

Es recomendable para alimentos predecible como pescados, frutas, carnes, etc. Las indicaciones de carga útil de cada container, así como su código y número de identificación están inscriptas en sus puertas.

8.3. Proceso de Contenedorización

Llenado del contenedor

Por el tipo de carga se empleara un contenedor reefer de 20', estará a cargo del agente de carga consolidada, este es el que vera la manera de llenar el contenedor al acopio de la carga que llevo a consolidar.

Transporte del contenedor al patio de contenedores o depósito temporal

El transportista terrestre por encargo de agente de carga, ingresa en el depósito temporal entregando el Booking, la guía de remisión del transportista y la guía del remitente. Una vez en su interior se indica al transportista en qué lugar ha de depositar el contenedor lleno posterior a esto pesan el contenedor y luego lo colocan en el almacén temporal donde proceder a conectar el contenedor a refrigerar, es posible que durante el ingreso las autoridades realicen alguna inspección del contenedor.

Paralelamente, el agente de aduanas entrega la DAM, el depósito temporal emite la guía de ingreso y refrenda la DAM en señal de recepción de la mercancía, el depósito temporal comunica electrónicamente a la Aduana el ingreso de la mercancía a sus

recintos, luego el depósito temporal estará en la disposición de iniciar la operatividad de embarque, únicamente cuando cuente con la DAM debidamente diligenciada y las certificaciones.

Trámite aduanero

Con los documentos que entrega el exportador (factura comercial, packing list, certificados) el agente de aduana inicia los trámites, utilizando la clave SOL asignada al RUC del exportador, esta es realizada mediante la ventana virtual del SIGAD (Sistema Integrado de Gestión Aduanera) para validar lo siguiente:

Los datos relativos al número de RUC y el nombre o razón social del exportador, los cuales consignan exactamente de acuerdo a su inscripción en la SUNAT.

Los datos de la información transmitida por el despachador de aduana: Sub partida nacional, descripción de la mercancía, código del almacén, cuando corresponda, nombre y domicilio del consignatario de la mercancía.

Una vez confirmado por el SIGAD la transmisión electrónica de los datos generados el agente procede a imprimir la DAM generado por el sistema para su ingreso, en la zona primaria, por otro lado el deposito temporal transmite electrónicamente los datos de la mercancía ingresados a su despacho y estos son validados por el SIGAD, de resultar conforme este asigna el canal de control. Una vez asignado el canal de control por el SIGAD, el deposito temporal debe colocar el sello de admitido o ingresado en la DAM, como constancia de ingreso, indicando la cantidad de bultos y peso de la mercancía recibida, otorgando el visado de la información que suscribe, para contenedores debe consignar el número y marca del contenedor y el número de precintos de seguridad de aduana.

Sellado de contenedor

Esta etapa la autoridad competente es el agente de carga, sellan el contenedor con un precinto una vez que queda conforme y lista para su traslado hacia la zona del embarque.

La colocación del precinto va acompañada de la elaboración de un documento que incluya la fecha, hora, el número de precinto y la firma del funcionario correspondiente.

Inspección o reconocimiento

Reconocimiento son las actividades de verificación realizadas por la aduana mientras que la inspección es el acto de comprobación realizada por el resto de organismos o instituciones, las labores de reconocimiento físico se efectúan las 24 horas del día. El reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador, despachador de aduana y/o representante del almacén para el caso de depósitos temporales.

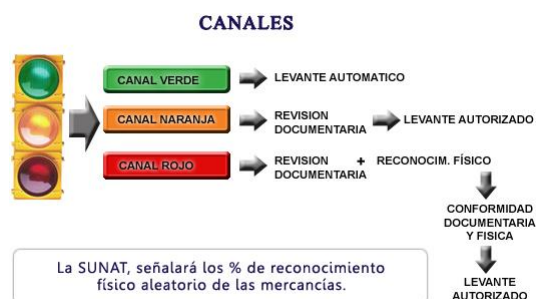


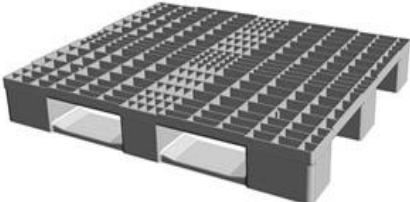
Figura 35. Canales

9. Contenedorización

9.1 Ficha de técnica de seleccionado

Cuadro 16.

Ficha técnica de Contenedorización

Ficha técnica		
Nombre	PALLETS	
Descripción física del pallet	<p>Un pallet, es una estructura de agrupación de carga hecha de plástico, tiene forma rectangular o cuadrada, que hace más fácil su transporte, es más liviana</p> 	
Características de Pallet	Largo	1200 mm
	Ancho	1000 mm
	Alto	145 mm
	Capacidad	1000 - 2500 kg
	Cantidad de cajas posibles a apilar	60
	Color	Negro
	Peso	2.00 kg
Normatividad	Norma ISO 3394 dimensiones de las cajas máster, de los pallets o plataformas y de las cargas paletizadas	
Consideraciones	Deber ser usado para el apilamiento al cual está especificado, para asegurar la calidad en embalaje	
Pruebas de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al impacto • Rigidez • Permeabilidad del agua • Permeabilidad a la grasa • Resistencia a la carga • Cumplimiento 	

Fuente: Elaboración propia

9.2 Criterios usados para la selección del pallet

Los pallets de plástico responden a las más estrictas exigencias de exportación a Estados Unidos, Australia, Canadá, Nueva Zelanda y China.

Razones por las cuales elegimos el pallet de plásticos

- Higiene: impide la contaminación de la mercancía.
- Impermeabilidad: protección especial contra el moho.
- Durabilidad: tienen una vida útil mucho más larga que las de madera.
- Ergonomía: los pallets de plástico son mucho más ligeros que los de madera.
- Ecología: los pallets de plásticos son reciclable.
- Resistencia: a todas las condiciones meteorológicas.

9.3 Proceso de contenedorización

Llenado del contenedor

Por el tipo de carga general se empleara un contenedor de 20' reefer, el llenado estará a cargo del agente de carga consolidada, este es el que vera la manera de llenar el contenedor.

9.4 Plano de estiba del pallet

Para la estiba del pallet se distribuirá de la siguiente manera:

- En la base de cada pallets entran 60 cajas de 15 botellas.
- Con un total de 8 pallet cada uno 12 cajas que conforman una cama de 96 cajas.
- Haciendo en total 475 cajas en un contenedor de 20, con un total de 7,126 botellas.

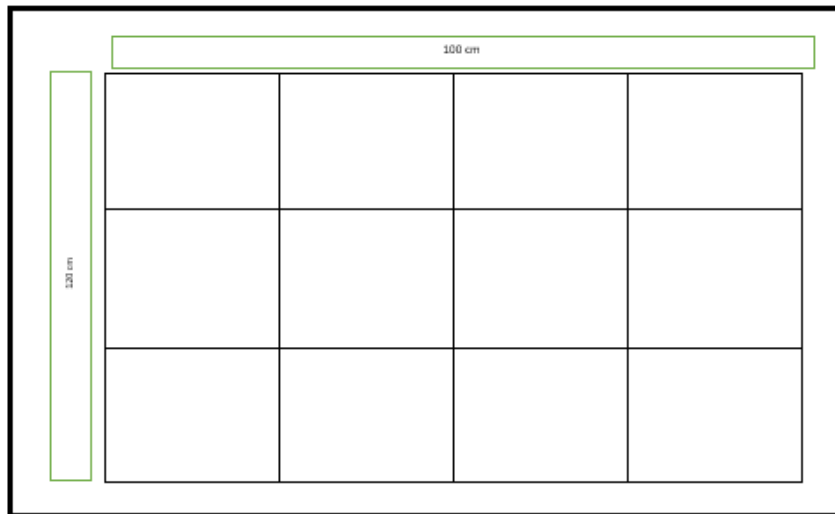


Figura 36. Pallet

10. Proveedores del transporte interno

Para el transporte de nuestro producto ya embalado y paletizado se procederá a contactar con la empresa Dinet S.A. que realizara la operación de traslado interno.

11. Tiempo y costo de flete externo por contenedor de 20 pies

Para este punto se debe de considerar el transporte interno y transporte externo, los cuales han de depender al lugar donde se encuentra la planta de fabricación de la empresa, donde se encuentra el almacén y la distancia de estos lugares con el puerto del callao o el puerto que elijan, para el caso de la exportación de trucha se eligió el puerto del callao. En el caso del transporte externo se consideró al puerto de Miami.

Cuadro 18.

Cotización de flete transporte interno/externo

TIEMPO Y COSTO FLETE				Tipo/cambio: 3.50	
DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO	COSTO TOTAL	COSTO	DÍAS
			S/	TOTAL \$	
Trasporte interno	1	S/ 1,400.00	1,400.00	\$400.00	dependiendo
Transporte externo	1	S/ 4,716.25	4,716.25	1,347.50	16 días

Fuente: Elaboración propia

12. Transporte Internacional

Para el transporte internacional contactaremos con la línea naviera Hapag Lloyd, ya que es una de las compañías navieras líderes en todo el mundo y trabaja conjuntamente con Neptunia nos brindara el servicio de líneas navieras lo cual incluye el deposito temporal y agente de carga que se encargara del paletizado, llenado de contenedor, pesaje de carga, declaración de DAM, hasta el embarque de la carga en la nave correspondiente.

13. Agente de aduana

Para el servicio de agente de aduanas contaremos con la siguiente empresa, ya que el servicio de TRANSMERIDIAN demostrando que es una empresa seria en lo que refiere a operaciones logísticas y tramitación aduanera.

Anexo 8: Declaración de Autenticidad y Responsabilidad

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Hidalgo Huisa, Ethel Belén identificado con DNI Nro 47222591, domiciliado en Asoc. Ciudad Jardín Mz A Lt 19 – Ate egresada de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016” para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
4. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
5. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 24 de enero del 2017.

Hidalgo Huisa Ethel Belén
DNI 47222591