



DOSSIER

TESIS DE INVESTIGACIÓN DE PREGRADO Bionegocios, Green Business y Cambio climático



Facultad de Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

Mg. Sandra Elizabeth Huamán Pastorelli
Compiladora

2009 - 2013



PERÚ Ministerio del Ambiente

DOSSIER DE TESIS DE INVESTIGACIÓN DE PREGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
Bionegocios, Green Business y Cambio climático

2009 – 2013

Mg. Sandra Elizabeth Huaman Pastorelli
- Compiladora

Auspicio nominativo de:



PERÚ

Ministerio
del Ambiente

Perú, Universidad de San Martín de Porres
Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos

DOSSIER DE TESIS DE INVESTIGACIÓN DE PREGRADO
Bionegocios, Green Business y Cambio climático

Sandra Elizabeth Huamán Pastorelli - Compiladora

Primera Edición, Lima 2014
56 pp.

Tesis Pregrado / Ciencias Administrativas y RR.HH. / bionegocios
/biocomercio / green business / cambio climático

DOSSIER DE TESIS DE INVESTIGACIÓN DE PREGRADO

Bionegocios, Green Business y Cambio climático

Sandra Elizabeth Huamán Pastorelli - Compiladora

© Sandra Elizabeth Huamán Pastorelli

© Universidad de San Martín de Porres - Fondo Editorial

Primera edición, febrero 2014

Jr. Las Calandrias 151 - 291, Santa Anita, Lima 43 - Perú

Teléfono: (51-1) 362-0064 Anexo: 3262

Correo electrónico: fondoeditorial@usmp.edu.pe

Página web: www.usmp.edu.pe

Año 2014

Versión digital:

http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoinvestigacion/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Dossier-Tesis-de-Investigaci%C3%B3n-de-Pregrado_-Bionegocios.pdf

Reservados todos los derechos. Queda prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en la ley, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos reprografía y el tratamiento informático.

ISBN: 978-612-4221-11-8



A nuestros alumnos bio-emprendedores que con interés y esfuerzo han logrado su objetivo.

Al Decano de la Facultad, **Dr. Daniel Valera Loza** por su dedicación a la investigación científica.

Al Director del I. de Investigación, **Dr. Arístides Vara Horna y a sus staff de asesores** por su apoyo y colaboración en la preparación de este dossier.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
Año: 2009	9
Factores de crecimiento de las exportaciones de aceitunas de mesa sevillana (<i>Olea europea</i>) a Sao Paulo-Brasil (2004-2008)	9
Asociatividad de los productores y cadena productiva de bananos orgánicos en el Valle del Río Tumbes	9
Factores limitantes de la exportación hacia Japón de prendas de vestir femeninas de fibra de alpaca de los pequeños y medianos empresarios en Lima - Perú.....	10
Efectos del diseño y producción tecnológica en la competitividad exportadora de joyas de plata a España de las empresas de Lima (2005-2008).....	11
Año: 2010	12
Posibilidades de exportación definitiva del limón tahití (<i>Citrus latifolia tanaka</i>) a los Estados Unidos.....	12
Oportunidades comerciales para exportar aceite de sachá inchi al mercado de Singapur	12
Tendencias de los mercados industriales de productos derivados de la tara (<i>Taninos</i>) (2007-2009).....	13
Prospección de mercado de exportación en el país con mayor índice de obesidad para snack de sachá inchi.....	13
Principales problemas en la calidad de la fibra de alpaca que limitan la comercialización de prendas de vestir en el mercado francés	14
Factores de comercialización asociados al número de Pymes que producen cápsulas de aceite de sachá inchi en Lima.	15
Propuesta de un sistema de información y capacitación en los centros de acopio para incrementar el nivel de ingresos de los criadores de alpacas en la provincia de Caylloma, Arequipa	15
Año: 2011	17
Análisis de la problemática en la distribución física internacional de las principales empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco por vía aérea al mercado de la Unión Europea ..	17
Estrategias para la exportación de madera de la especie Cumala desde Loreto a México.....	17
Factores que limitan la oferta exportable de productos derivados de cacao de la cooperativa agrícola Satipo – Junin	18
Asociatividad de los productos de granadilla de las provincias de Huánuco y Pachitea, para la generación de la oferta exportable.....	19
Factores limitantes para la exportación de granadilla al mercado español.....	20
Factores para el aprovechamiento sostenible del camu camu (<i>Myrciaria dubia</i>) orgánico en la región de Loreto.....	20
Análisis de la cadena de distribución física internacional de las empresas peruanas exportadoras de jugos de maracuyá.....	21
Factores limitantes para la exportación de t-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino a California – Estados Unidos.....	22

Factores que inciden en la exportación de mandarina W. Murcott a la República Popular China, en el marco del Tratado de Libre Comercio Perú-China	22
Factores que limitan el desarrollo de la exportación de los higos frescos al mercado internacional en el periodo 2007-2010	23
Implementación de una planta procesadora de pasta de cacao en la ciudad de Juanjuí para la generación de oferta exportable.....	23
Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil).....	24
Análisis comparativo de las exportaciones de quinua de Perú y Bolivia (2005 – 2010)	25
Análisis comparativo de los factores claves para el desarrollo de la oferta exportable de los hongos silvestres comestibles deshidratados de la especie <i>boletus edulis</i> entre los países de Chile y Perú	25
Estrategias empresariales adoptadas por las agroexportadoras de espárragos de la ciudad de Ica en época de crisis financiera de los Estados Unidos (2008).....	26
Viabilidad técnica y comercial de la comercialización internacional de bonos de carbono como contribución al desarrollo del ecoturismo en el poblado menor de Munichis-Loreto mediante Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL).....	27
Año 2012	29
Singapur como mercado potencial para la exportación de verdura del amaranto organico	29
Investigación de mercado para la exportación de palta hass al mercado de Italia	30
Estrategias de marketing que permitirán a las pyme productoras de aceite de sachá inchi (<i>Plukenetia Volúbilis</i>) lograr un mayor posicionamiento del producto en el segmento a y b de Lima Metropolitana	30
Determinación de las condiciones de la etapa logística para la exportación de papa amarilla fresca de la provincia de Chupaca de la región Junín.....	31
Impacto de la Carretera Interoceánica Sur en el comercio internacional agroindustrial de la ciudad de Ilo con las ciudades fronterizas del oeste del Brasil	31
Impacto económico, social y ambiental por la instalación de una planta de frío en la producción y comercialización de trucha arco iris (<i>Oncorhynchus Mykiss</i>) en el distrito de Pomata, departamento de Puno, para promover la exportación al mercado de Canadá.....	32
Herramientas de promoción de marketing como estrategia para la exportación de prendas de vestir de algodón a Porto Alegre – Brasil.....	33
El impacto económico y social del sello de comercio justo en las exportaciones de cacao orgánico de las cooperativas peruanas hacia la Unión Europea: 2005-2010	34
Factores que limitan la industrialización de productos derivados del aguaje en la región de Loreto para el sector alimentario con fines de exportación.....	34
Factores que influyen en el éxito de la instalación de la planta de tratamiento de agua potable y los beneficios que se obtienen en el tiempo de su funcionamiento – caso Pasco – Vicco	35
Estrategias de comercialización de la harina de lúcuma para su exportación al mercado francés.....	36
Estrategias de penetración para cuero de avestruz peruano al mercado de Canadá.....	37
Estudio de mercado para la exportación de espárragos blancos en conserva a Zúrich – Suiza	38
Investigación de mercado para la exportación de prendas de vestir para perros con innovación de diseños peruanos destinados a París-Francia	38
Propuesta temática peruana del siglo XXI para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad amazónica en un futuro TLC Perú – Brasil	39

Gestión de marketing para la exportación de cereal de kiwicha orgánica a Madrid-España... 40	40
Factores que determinaron el crecimiento de importación de papa congelada (<i>Solanum Tuberosum</i>) al mercado de Lima Metropolitana en el periodo 2007 al 2011..... 41	41
Comercialización potencial de la cáscara del camu camu (<i>Myrciaria dubia h.b.k</i>) en función de sus propiedades vitamínicas en el mercado europeo. 42	42
Estrategias de marketing para la exportación de cestería a Estados Unidos 42	42
Factores que limitan la exportación del extracto líquido de zea mays (maíz morado) hacia Florida; Estados Unidos. 43	43
Factores que limitan la competitividad de la producción de quinua orgánica en grano en las asociaciones de productores de los distrito de Cabana e Ilave en el departamento de Puno en los años 2010-2011 44	44
Factores que inciden en la calidad de la oferta exportable del pisco del valle de Ica para atender la demanda del mercado de Nueva York en Estados Unidos 45	45
Año 2013 46	46
Estrategia de diferenciación en cada elemento del mix de marketing y su efecto en la comercialización del aceite de copaiba en el distrito de Los Olivos 46	46
Análisis del sistema de control contra la Biopiratería en el Perú 46	46
Estrategias para potencializar la cadena productiva de tara (<i>caesalpinia spinosa</i>) en la provincia de Huanta, Ayacucho para la exportación de polvo de tara hacia los Países Bajos . 47	47
Estrategias de marketing para la comercialización de la artesanía peruana en madera con aplicaciones de plata 925 al mercado de California, Estados Unidos 48	48
Factores que limitan la oferta exportable de la pulpa de lúcuma congelada hacia el mercado de Roma, Italia 48	48
Estudio de mercado para la exportación de maíz morado y sus derivados a Nueva York - Estados Unidos 49	49
Estrategias de comercialización para empresas exportadoras de pulpa de lúcuma en Lima con destino a Alemania. 50	50
Principales limitaciones que enfrenta la producción de café (<i>coffea arabica</i>) de la región San Martín para su exportación al mercado Alemán..... 51	51
Mejoramiento del sistema productivo para la exportación de productos terminados, joyas y orfebrería en base a filigrana de plata de Catacaos-Piura, al estado de Nueva York en los Estados Unidos. 52	52
Estrategia competitiva para el cooperativismo cafetalero exportador de Chanchamayo, Junín, frente al mercado mundial. 52	52
Potencial exportador de café orgánico filtrante al mercado de Estados Unidos 53	53
Factores limitantes para la implementación de mariposarios como atractivo turístico en los distritos de Iquitos y Mazán en el departamento de Loreto, Perú 54	54
Determinación de estrategias para la exportación de hongos comestibles <i>Suillus luteus</i> (Callampas del pino) en la comunidad de Marayhuaca en el distrito de Inkahuasi, Ferreñafe – Lambayeque..... 55	55
Estrategias de comercialización de empresas productoras de derivados de maca ubicadas en Lima hacia el mercado de Canadá..... 56	56
Factores limitantes y su relación con el acceso al financiamiento de los pequeños y medianos productores-exportadores de café orgánico de la provincia de Utcubamba - región Amazonas 57	57

INTRODUCCIÓN

Este dossier es una recopilación de la tesis de investigaciones de los alumnos de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres en temas de bionegocios, biocomercio, green business y cambio climático durante el periodo 2009 – 2013.

A partir de la experiencia en la ejecución del Curso de Bionegocios, y al mismo tiempo considerando los criterios de demanda, oferta y de sostenibilidad de la Biodiversidad Peruana, así como el Ecoturismo, se ha observado que, actualmente, a nivel nacional y sobre todo a nivel mundial estamos adoleciendo de investigaciones que prioricen: mayor consumo de productos naturales, interés por la inocuidad de alimentos y la preocupación por la vinculación entre calentamiento global y hábitos de consumo.

Así mismo, según la nueva Política nacional de Educación ambiental aprobada por el Estado Peruano a finales del 2012, señala que la educación superior universitaria debe incluir en la formación profesional de sus alumnos el desarrollo de un enfoque ambiental, dentro de la investigación, proyección social y gestión institucional de las entidades de educación superior universitaria.

Hace dos años, el Instituto de Investigación de la Facultad decidió implementar líneas específicas en especial de temas de biocomercio, bionegocios, Green Business y Cambio climático, oferta exportable, acuerdos comerciales, etc. con las cual hemos tenido una acogida considerable teniendo como consecuencia un incremento exponencial de tesis especializadas.

La producción de proyectos de tesis y de tesis concluidas ha aumentado considerablemente en los últimos 3 años, en consecuencia las sustentaciones se han incrementado 5 veces en relación a los años anteriores. El 26% son tesis de productos industriales como madera, tara, cochinilla; el otro 26% se concentra en granos y almendras como nuez del Brasil, maíz gigante del Cuzco, maíz morado, quinua, kiwicha y sacha inchi; un 27% son tesis de frutas exóticas como aguaymanto, camu camu, lúcuma, chirimoya y aguaje; un 12% son tesis de artesanías; el 6% son sobre turismo y el 3% negocios limpios como uso de recursos renovables y mecanismo de desarrollo limpio.

También participamos de la Expociencias Empresariales de nuestro instituto de investigación, y recientemente se obtuvo el Premio de la Ecoeficiencia Empresarial 2012 (Categoría: Ecoeficiencia de la gestión del agua), con el proyecto intitulado “Manejo ecoeficiente del agua mediante el saneamiento ecológico seco”. El enfoque que tenemos no es solo ambiental, se desarrolla además por el lado de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social en las empresas y en las regiones de nuestro país. Asimismo, somos miembros de la Red Universitaria de Educación para el Desarrollo Sostenible (ANR) y la Red Empredesur.

En el 2013, podemos decir que nuestros alumnos son bio-emprendedores que desean mostrar sus regiones y su biodiversidad basándose en un desarrollo sostenible y medio ambiental a nivel nacional.

Factores de crecimiento de las exportaciones de aceitunas de mesa sevillana (*Olea europea*) a Sao Paulo-Brasil (2004-2008)

Autor: Espinoza Tello, Diana

La investigación ha identificado los factores de crecimiento de las exportaciones de aceitunas de mesa sevillana (*Olea europea*) a Sao Paulo-Brasil, durante los años 2004 al 2008. El crecimiento de las exportaciones ha analizado utilizando la cantidad de toneladas exportadas. La obtención de los resultados fue tanto cuantitativa, por medio de los cuestionarios, como cualitativa, por medio de entrevistas con especialistas.

Teniendo en cuenta ambos métodos, se encontró que la producción de aceitunas en el Perú va en aumento, debido al mayor volumen de aceitunas requerido. La presentación del producto se basa en la diversidad del envase, etiquetas y páginas Web. Asimismo, las ferias internacionales ayudan a exportar mayores volúmenes de aceitunas; pero se observa deficiencias durante la presentación del producto ante los potenciales clientes. Además, las alianzas estratégicas locales han ayudado a aumentar las exportaciones, como se observa en la experiencia reciente (2008).

Como consecuencia, se recomienda obtener mayores hectáreas de cultivo para que los agricultores tengan mayores volúmenes de producción; igualmente, conservar actualizada las páginas web y una capacitación constante para participar en ferias comerciales. Por último, ante una alianza estratégica, tener en cuenta la comunicación constante entre los agricultores.

Palabras clave: Aceituna, exportación, ferias comerciales, alianzas estratégicas locales, Sao Paulo.

Asociatividad de los productores y cadena productiva de bananos orgánicos en el Valle del Río Tumbes

Autor: Flores Llanos, Karina Sabrina

El análisis del estudio de la asociatividad de los productores del cultivo de banano orgánico en el Valle del Río Tumbes y de la cadena productiva del mismo, ha permitido determinar la influencia que ejerce la primera sobre la segunda, toda vez que, el desarrollo de una gestión de asociación entre los productores facilita el proceso productivo del banano orgánico, el cual constituye el primer y más importante eslabón en la cadena productiva.

Esta investigación utilizó un diseño correlacional, siendo no experimental, de carácter cualitativa; razones por las cuales no se aplica a un análisis estadístico profundo, y pudiendo mostrarse los resultados obtenidos a través del empleo de herramientas estadísticas generales.

El principal resultado obtenido fue la determinación de la necesidad de una buena gestión de los agricultores de manera colectiva en el proceso productivo, que haga posible el desarrollo de la producción y, en consecuencia, permita la existencia de la cadena productiva.

Es necesario resaltar que, el desarrollo de las asociaciones de productores de bananos orgánicos de Tumbes es aún incipiente, por lo que hace falta trabajar muchísimo en el desarrollo de capacitaciones, transferencias tecnológicas, y desarrollo de sistemas de gestión y acción adecuados que logren un mejor desarrollo del producto, amplíen los mercados de destino y sobretodo, ayuden al desarrollo de los agricultores involucrados en el proceso.

Palabras clave: asociatividad, cadena productiva, competitividad, idiosincrasia, productos orgánicos.

Factores limitantes de la exportación hacia Japón de prendas de vestir femeninas de fibra de alpaca de los pequeños y medianos empresarios en Lima - Perú

Autor: Mere Ortega, Margrory Aymett

Este estudio se centró en describir la situación actual del Perú en cuanto a sus índices de exportación de prendas de vestir hechas a base de fibra de alpaca. A partir de los resultados obtenidos, se propone plantear una alternativa a través de la formulación de estrategias y planes para desarrollar la actividad empresarial dedicada al comercio y exportación de prendas de vestir femeninas hechas con fibra de alpaca.

En consecuencia se pretende identificar los factores que limiten a los pequeños y medianos empresarios la exportación de prendas de alpaca hacia Japón con el objetivo de proponer el uso de estrategias que difundan diseños y estilos peruanos basados en normas y estándares internacionales que permitan incursionar en el mercado objetivo, teniendo el conocimiento previo de aquello que dificulte dicho comercio como base para generar propuestas que contribuyan a la aceptación y satisfacción del cliente.

El diseño de esta tesis se basó en una investigación descriptiva correlacional para llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes durante el comercio de las prendas de alpaca, sin embargo, estuvo apoyada de la investigación descriptiva longitudinal retrospectivo para poder estudiar las variables a lo largo de manera periódica pero que ya acontecieron para dar a conocer una realidad en el sector exportador y proponer desarrollar un plan comercial dirigido específicamente al mercado japonés.

Se concluye que se debe proponer el diseño y/o nuevo enfoque de planes tácticos y estrategias de marketing enfocadas hacia el gusto y preferencias del consumidor a nivel nacional como internacional, así como agregar valor al producto ofertado a través de propuestas de diseño que desarrollen una actividad cultural con ayuda de la creatividad, estudios de diseño y tecnología que permitan ofrecer no sólo cantidad sino calidad de producto.

Por tanto, la investigación puso énfasis en el proceso de exportación de prendas de vestir femeninas hechas con fibra de alpaca con destino al mercado japonés y la relevancia que tiene identificar los factores que limitan la exportación de las mismas, para conseguir que dicha actividad cada día consiga posicionarse en ese mercado obteniendo no sólo mayores ganancias sino que también sea una oportunidad de negocio que contribuya al crecimiento artesanal, cultural y económico de Perú, sin dejar de lado la satisfacción del cliente.

Palabras clave: factores limitantes, prendas de vestir femeninas, fibra de alpaca, PYMES.

Efectos del diseño y producción tecnológica en la competitividad exportadora de joyas de plata a España de las empresas de Lima (2005-2008)

Autor: Márquez Barrenechea, Lesly
Pacheco Del Carpio, Pamela

El objetivo de nuestra investigación fue determinar los efectos del diseño y producción tecnológica de las empresas de Lima, en la competitividad exportadora de joyas de plata a España, durante los años 2005-2008.

El método que se utilizó fue un diseño exploratorio cualitativo, el cual considero como instrumentos la guía de entrevista a profundidad semi-estructurada, que fue aplicada a los gerentes, guías de observación y registro de datos secundarios. Se obtuvo que dichas empresas tenían diferentes tipos de producción, no contaban con capacitación, capital para adquirir maquinarias, gestión en el sistema de calidad, diseños a la tendencia de mercado, lo cual no genera una ventaja competitiva de estas empresas en el mercado nacional e internacional.

Una de las principales conclusiones es que la tecnología y el diseño en el proceso de producción de las joyas de plata juegan un papel importante, ya que permite obtener un producto de alta calidad, no dejando de lado lo artesanal (hecho a mano) que es lo que la diferencia de las demás, para así aumentar el número de exportaciones en un mediano y corto plazo y teniendo una óptima participación en el mercado internacional.

Palabras clave: España, joyas de plata, diseño, Pyme, Lima, exportación, tecnología, producción, competitividad.

Posibilidades de exportación definitiva del limón tahití (*Citrus latifolia tanaka*) a los Estados Unidos

Autor: Paulet Monteagudo, Erick Vladimir

Esta investigación aplica enfoques y conceptos vinculados al modelo de economía abierta, a las posibilidades de implementar cadenas productivas para la exportación del limón Tahití, al análisis de las posibles ventanas que se abren para exportar dicho producto al mercado estadounidense, siempre y cuando las regiones de Piura y Lambayeque incorporen este producto a la oferta exportable.

Con este enfoque en la primera parte del presente trabajo se trata de ver cuál es la situación del limón y sus diferentes variedades (limón sutil), patrón que servirá para la producción de limón Tahití, cómo está estructurada la comercialización del limón a nivel nacional, cual es la verdadera situación del limón en la provincia de Piura que es el principal productor a nivel nacional de limón sutil y cuál es el plan de acción para la ampliación de la superficie sembrada de la variedad Tahití en la zona norte del país.

En la segunda parte se utiliza un cuestionario estructurado con el propósito de determinar si los productores de limón sutil desearían migrar a esta nueva variedad de limón que es más competitiva a nivel internacional, encontrándose que no estarían dispuestos, ya que son reacios a ver el potencial de un producto afín, con lo que se concluye que solo se podrá exportar este limón si los gremios e instituciones relacionadas a este tema promueven las normas técnicas de producción e inocuidad, el apoyo tecnificado para la siembra, riego y cosecha y las facilidades de acceso al crédito, entre otros.

Igualmente se han desarrollado entrevistas a productores de limón sutil e importadores de limón Tahití, de las cuales se pueden concluir que existe un mercado potencial no cubierto por otros países productores de la variedad Tahití, que podría convertirse en una gran oportunidad para el mercado peruano.

Palabras clave: Modelo de economía abierta, cadenas productivas, ventanas para la exportación, oferta exportable.

Oportunidades comerciales para exportar aceite de sachá inchi al mercado de Singapur

Autor: Elías Fernandez, Maria Angélica

El objetivo de la presente investigación fue determinar si existe la oportunidad de exportar el aceite de Sachá Inchi al mercado de Singapur.

El método que se utilizó fue un diseño exploratorio cualitativo ya que se explora el ingreso del aceite de Sacha Inchi, al mercado de Singapur, para ello se aplicó como instrumento la Revisión Documental.

Una de las principales conclusiones de la investigación es la importancia, cada vez mayor, de los alimentos que contienen Omega 3 en el mundo, lo cual crea grandes oportunidades a los peruanos para exportar el aceite de Sacha Inchi al mercado de Singapur, aceite de origen peruano que contiene un alto porcentaje de Omega 3(48%) que lo hace único en el mundo. El gran potencial del aceite de Sacha Inchi se sustenta en su valor alimenticio y nutracéutico, en sus principios activos para la salud y en la composición de su aceite rico en Omega 3, lo que ha permitido su relativa aceptación en el mercado internacional. La población de Singapur se podría beneficiar consumiendo este aceite y, a la vez, los exportadores peruanos, ya que el mercado de Singapur es sumamente atractivo para este producto.

Palabras Clave: Aceite de Sacha Inchi, exportación, Singapur, mercado, nutracéutico.

Tendencias de los mercados industriales de productos derivados de la tara (*Taninos*) (2007-2009)

Autor: Saldaña Reyes, Gisella Karla
Encina Márquez, Tina Vanessa

La presente investigación cualitativa tuvo como objetivo determinar las tendencias tanto de importación como de exportación, así como analizar los principales productos industriales que usan como insumo principal polvo de tara (tanino), determinando el sector de mayor demanda de taninos y el país de destino final.

Se empleó un diseño descriptivo, evaluando los factores mencionados, midiendo los volúmenes, características y tendencias de exportación e importación de tara entre los años 2007-2009, analizando el mercado farmacéutico en China y Países Bajos. El resultado fue una creciente industria farmacéutica en China y Países Bajos, lo cual es favorable debido a que el tanino extraído de la tara (*Caesalpinia spinosa*) está destinado a la fabricación de medicamentos. Asimismo, se encontró que los principales países que importan son también los principales exportadores, encontrándonos con una relación directa en la comercialización de la tara.

Palabras Clave: Taninos, farmacéuticos, China, tendencia, Tara.

Prospección de mercado de exportación en el país con mayor índice de obesidad para snack de sachá inchi

Autor: Rojas Portal, Rosi Ingrid

Yerén López, Sysy Sulay

El objetivo general de la presente investigación fue determinar los posibles mercados de exportación para snack de Sacha Inchi, para lo cual se utilizó un diseño exploratorio y un diseño descriptivo y dos instrumentos: entrevista a profundidad y cuestionario estructurado. La entrevista a profundidad fue dirigida a dos expertos en el tema de la obesidad y a seis expertos en mercado de diversas entidades públicas y privadas como: Promperú, Biocomercio, GTZ (Cooperación Técnica Alemana con Sede PDRS en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín (DIRCETUR San Martín); Instituto Nacional de Investigación de la Amazonía Peruana (INIAP), Ministerio de Agricultura (MINAG). Los cuestionarios estructurados fueron aplicados a dos empresas dedicadas a la producción y comercialización de Sacha Inchi: Industrias Sisa S.A. y Agro negocios San Martín.

La investigación generó como resultado que Estados Unidos es un mercado atractivo para ofrecer snack de Sacha Inchi ya que presenta mayor índice de obesos en la edad infantil y adulta, quienes tienen la tendencia de cambiar sus hábitos alimenticios para evitar enfermedades, gastos médicos, entre otros ya que a la vez, el Sacha Inchi es un producto de alto contenido de omega 3, 6 y 9.

Actualmente existen importantes organizaciones que ayudan a combatir el problema de la obesidad y el sobrepeso en Estados Unidos brindándoles buenos consejos para una alimentación sana. Además de ello, en Estados Unidos la tendencia al consumo de alimentos sanos está en aumento por lo que representa una oportunidad de negocio exportar productos saludables como el Sacha Inchi.

Palabras clave: Sacha Inchi, prospección de mercado, obesidad, exportación

Principales problemas en la calidad de la fibra de alpaca que limitan la comercialización de prendas de vestir en el mercado francés

Autor: Parodi Nuñez, Noelia Milena

Perú tiene la mayor población de alpacas en el mundo y la fibra de este camélido sudamericano tiene la capacidad de competir con otras fibras finas, por lo tanto, si queremos aumentar las ventas de prendas de vestir y presentar nuestro producto bandera en el mercado francés, primero se debe mejorar la calidad para satisfacer las exigencias requeridas. Por ello, surge la necesidad de determinar los principales problemas en la calidad de la fibra de alpaca que limita la comercialización de prendas de vestir en el mercado francés.

El presente estudio utilizó un diseño experimental, recolectado los datos aplicando un cuestionario estructurado a tres poblaciones: la primera fueron las empresas exportadoras de prendas de vestir, la segunda los representantes de las asociaciones alpaqueras de Puno y la tercera población fueron los expertos de alpaca. Se obtuvo como resultado, que los problemas

que afectan a la calidad de la fibra de alpaca son los bajos conocimientos sobre técnicas de esquila, acopio y clasificación por falta de capacitación y organización de las asociaciones de alpaca, en relación a los problemas genéticos por inadecuada consanguinidad y apareamiento son debido a los bajos conocimientos en mejora genética, la crisis en precios de la fibra y los rebaños mixtos, en relación al bajo nivel de crianza se debe a la falta de cuidados sanitarios en los rebaños y pastorales donde la alimentación también es afectada por la falta de hierbas frescas; por lo tanto lo mencionado dificulta y limita las confecciones de prendas de vestir ropa de buena calidad para comercializarlas en el mercado francés.

Palabras clave: Problemas en la calidad, fibra de alpaca, comercialización, prendas de vestir, mercado francés

Factores de comercialización asociados al número de Pymes que producen cápsulas de aceite de sachá inchi en Lima.

Autor: Wong Herrera, Karen Kristel

La investigación identifica los factores de comercialización que están asociados al número de pyme que producen y comercializan las cápsulas de sachá inchi en Lima. Utilizó un diseño exploratorio cuali-cuantitativo y descriptivo para analizar cada una de las principales limitaciones que presentan las empresas comercializadoras de las cápsulas de sachá inchi.

Se encontró evidencia de la falta de conocimiento de las cápsulas de sachá inchi, mediante la correlación de la matriz de las encuestas y certeza de la confusión de los consumidores con las cápsulas de aceite de pescado.

Asimismo, se identificó la limitación de producción de cápsulas de sachá inchi, por parte de los productores, por falta de dinero para invertir en la tecnología necesaria para encapsular el aceite de sachá inchi.

Palabras clave: Aceite de sachá inchi, comercialización, producción, limitaciones, aceite de pescado, Lima.

Propuesta de un sistema de información y capacitación en los centros de acopio para incrementar el nivel de ingresos de los criadores de alpacas en la provincia de Caylloma, Arequipa

Autor: Berrío Boza, Cinthya Elizabeth

Los propósitos de la presente investigación cualitativa del tipo etnográfico fueron determinar si las deficiencias de los centros de acopio de fibra de alpaca, la intermediación y las competencias de gestión y negociación de los criadores, los cuales inciden en el nivel de ingresos de los criadores de alpacas en la Provincia de Caylloma, Arequipa.

Se trabajó con un diseño exploratorio, abordando cada uno de los factores antes mencionados. Se mide los volúmenes de fibra acopiada, seleccionada y comercializada entre 2004 y 2009, se sintetiza y esquematiza los procesos de acopio, selección, clasificación y comercialización. Se formula una propuesta para la mejora de la gestión de los centros de acopio de fibra, considerando variables relevantes antes no tratadas.

Palabras clave: fibra de alpaca, sistema de acopio, asociatividad, intermediación, competencias, nivel de ingresos.

Análisis de la problemática en la distribución física internacional de las principales empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco por vía aérea al mercado de la Unión Europea

Autor: Huapaya Herencia, Jackeline Paola

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la problemática de la distribución física internacional en la exportación aérea de espárrago verde fresco al mercado de la Unión Europea en empresas agroexportadoras; para detectar aquellas deficiencias que impiden brindar un servicio competitivo en nuestro país.

La investigación utilizó un diseño descriptivo considerando como instrumento la entrevista a profundidad semi-estructurada aplicándola a las empresas agroexportadoras de espárragos verde fresco por vía aérea al mercado Unión Europea y a expertos en el tema de comercio internacional. También se realizó la revisión documentaria, lo cual complementó el trabajo de investigación.

Los resultados obtenidos permitieron identificar los problemas que se presentan en la distribución física internacional, donde se formularon recomendaciones y propuestas para mejorar la gestión de la distribución física internacional.

Palabras clave: Empresas agroexportadoras, exportación aérea, espárrago verde fresco, Unión Europea.

Estrategias para la exportación de madera de la especie Cumala desde Loreto a México

Autor: Jerónimo Servigne, Flavia Cristina

El sector forestal del Perú no aplica los procedimientos necesarios para una adecuada exportación de madera y muchas de las empresas del rubro la exportan sin darle valor agregado.

Esta investigación analizó los procesos productivos y de exportación de madera para determinar las estrategias más adecuadas para esta actividad. Buscó plantear soluciones a las problemáticas más frecuentes en la exportación de madera Cumala a México.

La investigación emplea un diseño exploratorio cualitativo etnográfico, ya que se enfocó en empresas exportadoras ubicadas en Loreto que envían el producto a México; exploratorio puesto que existen pocas investigaciones relacionadas y cualitativo etnográfico porque la investigación muestra la realidad de las empresas de Loreto.

Entre los principales resultados se señala que las empresas no cubren la demanda existente, no brindan valor agregado a la poca especialización existente en el rubro, no existe gran conocimiento de los participantes y, por último, las empresas no tienen una organización adecuada.

La investigación concluye que el mercado mexicano tiene un gran potencial a aprovechar. Asimismo, la madera Cumala tiene mayor demanda por su bajo precio y versatilidad. Por último, las estrategias empleadas no son las más adecuadas y deben priorizar la implementación de tecnología moderna que brinde valor agregado a sus productos.

Palabras clave: Madera Cumala, estrategias, exportación, México.

Factores que limitan la oferta exportable de productos derivados de cacao de la cooperativa agrícola Satipo – Junin

Autor: Arias Guerrero, Mónica Sofía

La investigación buscó identificar los factores que influyen en la oferta exportable de los productos derivados de cacao, indagando en la calidad, rendimiento y costos que influyen en determinar un precio competitivo. Se aplicó cuestionarios dirigidos principalmente, a los socios cacaoteros de la cooperativa Satipo en el departamento de Junín, relacionada al manejo y proceso del cacao con fines comerciales, de esta manera identificando las barreras que hayan podido limitarlos.

También se usó, entrevistas a profundidad la cual se aplicó a los representantes y especialistas de las cooperativas antes mencionadas, al Gerente General y Jefe del departamento Comercial y Área de comercialización y Programa de cacao orgánico pertenecientes a la Cooperativa Satipo, a los especialistas externos a la Cooperativa Satipo como de instituciones de UNALM, Sierra Exportadora que han trabajado cercanamente con cacao y sus productos derivados.

La información obtenida mediante el trabajo de campo confirmó que efectivamente existió una alta inversión en la postcosecha y fabricación los productos derivados de cacao, dejando un precio no competitivo para el mercado. La razón es debido a que el 60% del costo es por la fabricación de derivados de cacao, generando un precio no competitivo, debido a la dificultad de la inversión de planta. La calidad se determina por la baja tecnología usada en los procesos y, la deficiente asesoría respecto a innovación y transformación para el desarrollo de productos derivados de cacao, demostrado que en un 0% no existe asesorías.

Para concluir se manifestó principalmente una deficiencia en las asesorías en el manejo de recursos económicos e innovación y transformación de productos derivados de cacao, además de limitados talleres empresariales para conocer e identificar principalmente los egresos e ingresos. Escasamente se manifestó un 10% en las asesorías económicas brindadas. Además es resaltante el bajo rendimiento, ya que solo representan un 20% total de la producción, afirmando que muchos de los socios tan solo producen de 600 a 800 kg. por pedido de cada

cooperativa de acopio. Dentro de la calidad se establece por las asesorías agrícolas brindadas con mayor importancia a pesar de tener una baja tecnología representando un 53, 33%.

Palabras clave: Oferta exportable, Cacao, productos derivados de cacao, Cooperativa Satipo.

Asociatividad de los productos de granadilla de las provincias de Huánuco y Pachitea, para la generación de la oferta exportable

Autor: Riveros Mendoza, Izia

En los últimos años, ha resultado necesario el aprovechamiento de recursos naturales y potenciales agrícolas de las zonas menos desarrolladas y por ende más pobres del Perú, para lograr el avance socioeconómico de las mismas.

La presente investigación expone que; la correcta aplicación de asociatividad como estrategia para ser aplicada a los productores de granadilla del departamento de Huánuco es un aspecto clave para la generación oferta exportable, de modo que sea posible mejorar la oferta en tres aspectos, posibilitando el aprovechamiento de la creciente demanda internacional de esta fruta y en base a ello los agricultores reciban mayores percepciones económica y con ello mejoren su calidad de vida.

La investigación obedeció a un diseño descriptivo simple. Se aplicaron distintos instrumentos a tres poblaciones: cuestionario mixto a los productores de granadilla del departamento de Huánuco, entrevista a profundidad a expertos en temas de asociatividad y oferta exportable; y la revisión documental a investigaciones relacionadas con el tema de estudio.

Se ha encontrado que, existe un alto nivel de desconocimiento del real significado del término asociatividad, el mismo que se ve reflejado en una mala organización de las asociaciones productoras de granadilla, asimismo existe desconocimiento sobre los beneficios que se podrían obtener si se lograra comercializar esta fruta en mercados internacionales. El actual escenario se debe a la falta de apoyo motivacional, técnico y económico; por parte de instituciones públicas directamente responsables de promover el desarrollo de productos potenciales para ser exportados.

Después de haber analizado la situación de los productores de granadilla, se sostiene que el modelo asociativo para los potenciales involucrados, en un inicio, es decir, en una etapa de transición es la asociación propiamente dicha; y con el desarrollo paulatino de la misma, la adopción de una empresa cooperativa, la cual posee múltiples ventajas capaces de posibilitar una interacción exitosa con los mercados internacionales demandantes de esta fruta, mediante una oferta exportable óptima, siendo perdurable en el tiempo.

Asimismo, la asociatividad de los productores de granadilla posibilitará optimizar la cadena de comercialización de la misma, a través de la eliminación de intermediarios, los cuales han imposibilitado por mucho tiempo la justa percepción económica por parte de los agricultores.

Palabras clave: Asociatividad, oferta exportable, cooperativa, granadilla, Huánuco

Factores limitantes para la exportación de granadilla al mercado español

Autor: Vigo Ramos, Daniel Ivan

En los últimos años, la granadilla ha sido exportada a muchos países con buenos resultados, pero existen distintos problemas que están impidiendo que logre mayor presencia en más mercados debido a su gran potencial y ventajas que posee.

En la presente investigación se determina cuáles son los factores limitantes de la exportación de granadilla. El objetivo del estudio comprende la identificación de los principales elementos que influyen en la exportación de granadilla a través de una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo. Las técnicas usadas fueron las entrevistas a profundidad a las empresas acopiadoras, cuestionario estructurado a los expertos.

Las hipótesis fueron contrastadas y entre los principales resultados esta la falta de asociatividad de las empresas, el insuficiente volumen de exportaciones y la inexistencia de inversiones en promoción. Es importante que las empresas y gobiernos regionales desarrollen cadenas productivas de exportación que generen sinergias en el sector para mejorar la competitividad de la granadilla en los mercados internacionales.

Palabras clave: Asociatividad, factores limitantes, exportación de granadilla, inversiones

Factores para el aprovechamiento sostenible del camu camu (*Myrciaria dubia*) orgánico en la región de Loreto

Autor : Muñoz Lucana, Mayra Andrea
Villar Guevara, Luis Fernando

La presente investigación cualitativa buscó determinar los factores que permiten que el Camu Camu (*Myrciaria dubia*) Orgánico tenga un aprovechamiento sostenible en la Región de Loreto, tomando en cuenta la viabilidad técnica, comercial y el impacto social en las comunidades que se encuentran involucradas con el cultivo de dicho fruto.

Se trabajó bajo un diseño exploratorio, usando entrevistas a profundidad. Esto permitió rescatar información de primera mano de los expertos en cultivo de Camu Camu (*Myrciaria dubia*) Orgánico. El aprovechamiento sostenible del Camu Camu Orgánico está relacionado directamente con la domesticación, tecnificación productiva, de transformación y comercialización internacional del fruto.

Entre los principales resultados, se encontró el potencial que tiene la Región de Loreto para la producción del Camu Camu Orgánico, basado en sus tierras inundables, clima, fitodiversidad, entre otras y su comercialización en los mercados internacionales, específicamente en países como Japón, Holanda y Estados Unidos, pero la calidad de los productos elaborados en base a

Camu Camu Orgánico debe mejorar ya que los procesos de elaboración no son estandarizados, lo que hace que surjan problemas al momento de exportar el fruto.

Se concluye que existe una demanda latente por el producto elaborado en base a Camu Camu Orgánico, por ello la Región de Loreto debe aprovechar esa ventaja para fomentar la comercialización de este producto en mercados aún no explorados.

Palabras clave: Camu Camu (*Myrciaria dubia*) Orgánico, aprovechamiento sostenible, productos agro forestales, Región de Loreto, viabilidad.

Análisis de la cadena de distribución física internacional de las empresas peruanas exportadoras de jugos de maracuyá

Autor: Tello Loarte, Josseling Stefany

La presente investigación cualitativa de tipo estudio de casos fue realizada a las empresas peruanas exportadoras de jugo de maracuyá, con el propósito de analizar cómo se desarrolla la Cadena de distribución física internacional para sus exportaciones entre los años 2005 y 2010.

Así como también determinar la problemática que presenta cada una de las operaciones logísticas que componen la Cadena de distribución física internacional; para así, identificar las causas que originan dicha problemática.

El trabajo se justificó porque posee valor teórico, utilidad práctica y por los beneficios que genera; ya que aún no se han hecho estudios sobre el análisis de la Cadena de distribuciones física internacional de las empresas peruanas exportadoras de jugo de maracuyá.

La investigación se centró en la base de la aplicación de un diseño explicativo, abordando cada uno de los aspectos antes mencionados, con el ánimo de profundizar el análisis de las variables de estudio. Los resultados obtenidos nos permiten determinar que la Cadena de distribución física internacional de las empresas peruanas exportadoras de jugo de maracuyá se desarrolla a 39.51% calificado como regular, debido a los problemas que presentan durante su ejecución que incrementan costos y tiempos. Partiendo del análisis de la problemática de la Cadena de distribución física internacional se determinó que la ausencia de capacitación a los empleados y la falta de plantación para las exportaciones son las causas que no permiten una adecuada gestión por parte de las empresas de la Cadena de distribución física internacional; en tanto que es necesario mejorar estos dos factores para desarrollar una exportación activa procurando asegurar la existencia del producto a largo plazo.

Palabras clave: Cadena de distribución física internacional, embalaje, mercado, unitarización, documentación, manipulación, almacenaje, seguro, transporte, agentes de aduana, exportación, jugo de maracuyá, gestión, capacitación y plantación.

Factores limitantes para la exportación de t-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino a California – Estados Unidos

Autor: Morales Martínez, Yarumi Carolina

La presente tesis sobre exportación de t-shirts ecológicos a base de algodón orgánico peruano con destino a California, Estados Unidos tiene como fin principal promover una nueva fuente de negocio a las empresas del sector industrial que trabajan con el algodón convencional, haciendo comparaciones entre el algodón convencional y el orgánico.

El método utilizado para la presente tesis es el descriptivo cuantitativo, por lo que se busca detallar los factores que limitan la exportación del mencionado producto.

Los resultados finales demostraron que el mercado nacional podría cumplir con la demanda internacional si hubiera mayor interés en el producto por parte de las empresas privadas y así reducir los costos, esto incentivaría a que el mercado nacional no importe el algodón orgánico sino se dedique netamente a la producción y exportación de las prendas ecológicas.

Palabras clave: Algodón orgánico, exportación, Estados Unidos, ecología, negocio.

Factores que inciden en la exportación de mandarina W. Murcott a la República Popular China, en el marco del Tratado de Libre Comercio Perú-China

Autor: Chipana Coaguila, Romy Alison

En los últimos cinco años, las exportaciones de la mandarina se han duplicado y el consumo internacional está incrementándose. El Protocolo Fitosanitario para la Exportación de Cítricos y el Tratado de Libre Comercio entre Perú y China nos dan acceso al mercado chino, uno de los países con mayor demanda por la mandarina y se encuentra desabastecida de febrero a setiembre.

En la presente investigación se determina cuáles son los factores que inciden en la exportación de Mandarina W. Murcott a la República Popular China, en el marco del Tratado de Libre Comercio Perú-China. El objetivo del estudio abarca la identificación de los requisitos fitosanitarios, limitaciones en la exportación y barreras arancelarias e impuestos internos al mercado chino, a través de un diseño mixto.

Se realizó entrevistas a profundidad, cuestionario a funcionarios de las empresas exportadoras de mandarinas y expertos del tema; se utilizó la revisión documentaria. Con la información recabada se realizó la categorización y el análisis de contenido.

Como resultado, se identificó que los requisitos fitosanitarios son: lugar de producción y planta empacadora certificada, certificado fitosanitario y tratamiento en frío; las limitaciones en la exportación son: alternancia de la producción, logística internacional, precios altos de la mandarina en el mercado chino, falta de frutas de calidad referido a su cosmética, idioma,

gestión portuaria, cultura de negocios en china y competencia; las barreras arancelarias e impuesto interno son: advalorem para el año 2011 es de 9% y el IVA de 13%.

Palabras clave: Mandarina W. Murcott, Tratado de Libre Comercio, requisitos fitosanitarios, limitaciones, advalorem.

Factores que limitan el desarrollo de la exportación de los higos frescos al mercado internacional en el periodo 2007-2010

Autor: Paitán Avellaneda, Jaqueline Herminia

Las agroexportaciones en el Perú se han incrementado en estos últimos años, sin embargo la comercialización de higos aún no se ha desarrollado en comparación con otras frutas u hortalizas.

La investigación presenta un diseño exploratorio - descriptivo. La población fue de 25 empresas agroexportadoras y/o comercializadoras, de las cuales se tomó una muestra por selección intencional, obteniendo como resultado una muestra de cinco empresas.

El propósito fue identificar los factores que limitan el desarrollo de la exportación de higos frescos al mercado internacional en el período 2007-2010, fue necesario mencionar las exigencias y requisitos del mercado de destino, así mismo se analizó el nivel de exportación de las empresas agroexportadoras y/o comercializadoras.

El trabajo se justifica porque posee impacto teórico y práctico, ya que aún no se ha hecho un estudio respecto a los factores limitantes.

Los resultados de la investigación fueron: limitada oferta exportable, la falta de espacio aéreo, la perecibilidad y fragilidad en comparación a otras frutas u hortalizas, las zonas de producción de higos en el Perú no son aprovechadas en su totalidad, y por último el higo compite con otras frutas, ya que puede haber ocasiones que el productor remplace la producción de higo por una fruta diferente.

Por lo tanto es necesario desarrollar mejoras de solución de los factores limitantes para un mayor desarrollo de la exportación de higos frescos.

Palabras clave: Higos, fresco, mercado internacional, factores limitantes, exportación

Implementación de una planta procesadora de pasta de cacao en la ciudad de Juanjuí para la generación de oferta exportable

Autor: Rivas Mori, Giancarlo Ludwyng

En el departamento de San Martín el cacao es el producto estrella, ya que viene siendo fomentado su siembra en los últimos años en la región, debido en gran medida al apoyo que recibe del gobierno regional como un producto sustentable económicamente, sustituto a la

hoja de coca con fines narcoterroristas y por contar con las tierras aptas y las condiciones necesarias para su cultivo en forma productiva.

Hoy en día, es una realidad que se ve reflejada en los grandes volúmenes de producción de granos de cacao en San Martín, considerado hoy como el principal productor de cacao a nivel nacional. Juanjuí es el distrito en el que se centra el acopio de este producto puesto que en esta ciudad se encuentran grandes almacenes acopiadores como es el de la cooperativa ACOPAGRO, o empresas como la de MACHU PICHU COFFE TRADING o ROMERO TRADING, la comercialización de este producto se da sin ningún valor agregado, es decir la compra y venta de granos de cacao se da como tal, debido a esto se identificó la necesidad y una oportunidad de negocio de generar valor agregado al grano lo que supone mayor rentabilidad pero a su vez mayor inversión.

El objetivo del presente trabajo fue determinar la viabilidad de la implementación de una planta procesadora de pasta de cacao en la ciudad de Juanjuí y para ello se usó métodos que permitieron recabar información verídica de fuentes confiables en la ciudad de Juanjuí, llegando a obtener resultados positivos y alentadores que nos brindan la información necesaria para poner en marcha este proyecto de inversión a escala no industrial como se indicó a lo largo del trabajo.

Los resultados obtenidos de la investigación demuestran que invertir en un planta procesadora de pasta de cacao en el distrito de Juanjuí, provincia Mariscal Cáceres departamento de San Martín es viable, rentable y sustentable en el tiempo como se demostrará en el desarrollo del proyecto.

Palabras clave: Cacao, pasta de cacao, Juanjuí, producción, planta procesadora, problemáticas, mercado, inversión.

Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil).

Autor: Schroth Solis, Luis Alfredo

Esta investigación tiene como objetivo poder analizar la manera cómo Colombia y Brasil han tenido éxito con sus políticas para promocionar su café al mundo, y de que manera estos pueden ser un ejemplo para que nuestro país pueda lograr los mismos resultados, explotando de una manera eficaz el café orgánico que producimos.

Para esta investigación se utilizó un diseño descriptivo en el cual se utilizó como instrumento las entrevistas a profundidad realizada a los expertos e instituciones involucradas en el tema, junto con la revisión documentaria que ha sido el complemento a la información obtenida de los entrevistados.

Los resultados obtenidos son importantes pues permitieron recopilar diversas estrategias utilizadas por Colombia y Brasil y que les permitieron ser reconocidos internacionalmente con su producto gracias a ellas.

La investigación sirvió para poder demostrar la gran importancia que tienen las políticas públicas elaboradas por los estados para promocionar de una manera eficaz al café orgánico.

Palabras clave: Políticas públicas, café orgánico, instituciones públicas, estrategias, promoción y marketing.

Análisis comparativo de las exportaciones de quinua de Perú y Bolivia (2005 - 2010)

Autor: Falcón Muñoz, Rosalia
Riveros Villanueva, Evelyn

La presente investigación realizó un análisis comparativo de las exportaciones de quinua entre Perú y Bolivia desde el 2005 al 2010, determinando cuales han sido los factores de éxito que han ido influyendo en el crecimiento de las exportaciones, tomando como modelo al mercado boliviano, por tratarse del principal productor y exportador de quinua, encontrado como principales factores a la asociatividad y la promoción a las exportaciones.

La investigación se centró sobre la base de la aplicación de un diseño exploratorio.

Se aplicó entrevistas a profundidad y revisión documentaria y focus group, las cuales permitieron determinar los factores de éxito de Bolivia.

Como resultado, se ha identificado la necesidad de constituir una Asociación nacional de quinua en el Perú e incentivar la promoción a las exportaciones por parte del estado peruano logrando mayor presencia en el mercado mundial, teniendo como antecedente el éxito de Bolivia.

Palabras clave: Quinua, mercado mundial, asociatividad, promoción a las exportaciones, Bolivia, Perú.

Análisis comparativo de los factores claves para el desarrollo de la oferta exportable de los hongos silvestres comestibles deshidratados de la especie *boletus edulis* entre los países de Chile y Perú

Autor: Pardo Quispe, Hellen Felscy
Urtecho Vega, Mónica Aracelli

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la situación actual de la producción de hongos comestibles deshidratados en el país y compararla con los sistemas de recolección,

producción y promoción de la oferta exportable de este producto, con otro país latinoamericano como Chile.

Identificamos las técnicas y estrategias a través de este ejemplo latinoamericano, en las que se genera una oferta exportable significativa hacia el mundo; esto como respuesta al aumento de la demanda de productos de alta calidad para el consumo alimenticio, ya sea por su valor nutritivo como por su aporte a una dieta saludable y balanceada.

Esta investigación muestra la manera cómo Chile ha tenido éxito con sus estrategias de producción y comercialización de hongos comestibles deshidratados al mundo, y como éstos pueden servir como modelo para que nuestro país logre obtener mayores beneficios, explotando de una manera eficaz los hongos comestibles que producimos.

El presente estudio usó un diseño descriptivo, y como instrumentos las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos e instituciones involucradas en el tema, del mismo modo se trabajó con la revisión documentaria que ha sido complemento a la información obtenida de los entrevistados.

Como resultado, se identificó la importancia y los beneficios del consumo de los hongos comestibles, su potencial desarrollo de aplicar estrategias de promoción para el desarrollo de su oferta exportable.

Dichos resultados obtenidos son relevantes, pues permiten que comunidades, representantes e instituciones del Estado, presten mayor atención al fenómeno del negocio de los hongos comestibles tanto para el Perú como para el mundo.

Palabras clave: Hongos comestibles deshidratados, zonas de producción en Perú, Estrategias de producción y comercialización en Chile, desarrollo de la oferta exportable

Estrategias empresariales adoptadas por las agroexportadoras de espárragos de la ciudad de Ica en época de crisis financiera de los Estados Unidos (2008)

Autor: Fernández Suárez, Dennis Willian
Peric Galván, Branko Mirko

El objetivo principal de esta investigación fue identificar las principales medidas empresariales que adoptaron las Agroexportadoras de espárragos de la ciudad de Ica para hacer frente a la actual Crisis Económica Internacional, el método utilizado fue el diseño explicativo, por el cual se obtuvo como resultado que las empresas más significativas del sector Agroindustrial iqueño utilizaron tres de las cinco herramientas propuestas en las hipótesis de investigación, las cuales ayudaron a menguar las pérdidas generadas por la crisis, éstas son: Estrategia de Costos, Estrategia de Competitividad Sistémica y Estrategia de penetración a nuevos mercados. A manera de conclusión, se puede referir que la crisis económica permitió que las empresas Agro exportadoras se vuelvan mucho más competitivas que antes, ya que pudieron superar los efectos negativos de ésta mediante estrategias creadas

por la misma organización; esta experiencia les brinda nuevos conocimientos y herramientas para enfrentar, si es que lo hubiese, otra crisis en el futuro.

Palabras clave: Estrategia de costos, competitividad sistémica, estrategia de penetración a nuevos mercados, crisis económica internacional, agro exportadoras

Viabilidad técnica y comercial de la comercialización internacional de bonos de carbono como contribución al desarrollo del ecoturismo en el poblado menor de Munichis-Loreto mediante Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL)

Autor: León Mogollón, Karina Suly

La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad técnica y comercial de la comercialización internacional de bonos de carbono como alternativa de desarrollo del ecoturismo en el Poblado Menor de Munichis en el distritito de Yurimaguas en la provincia del Alto Amazonas en el departamento de Loreto, con el fin de mantener el equilibrio del medio ambiente en donde Perú por sus condiciones demográficas puede aprovechar exitosamente y, además, convertirse así en un gran competidor potencial en el mercado internacional de bonos de carbono.

Para esta investigación se utilizó un diseño exploratorio cuanti-cualitativa y como instrumentos las entrevistas a profundidad aplicadas a expertos, la revisión documentaria y observación mediante trabajo de campo que ha sido el complemento a la información obtenida de los entrevistados.

Como resultados obtenidos se llegó a la conclusión que el proyecto es técnicamente y comercialmente viable, se adapta perfectamente al mercado internacional de bonos de carbono en Yurimaguas específicamente en el Eco parque-Munichis, lugar donde cumple con las condiciones climatológicas y demográficas adecuado para implementar el mercado de bonos de carbono obteniendo grandes beneficios económicos y brindar calidad de vida a los pobladores de la zona de estudio. Para la realización de la investigación se identificó países Sudamericanos participantes en el mercado internacional de bonos de carbono, los cuales obtienen beneficios económicos obteniendo conciencia en cuidado y protección del medio ambiente.

La comercialización internacional de bonos de carbono es una nueva y gran oportunidad económica y beneficiosa para el Perú , pues se está dejando de aprovechar las condiciones naturales de nuestra Amazonía, en donde se puede obtener rentabilidad cuidando el medio ambiente, especialmente, en estos tiempos en donde el medio ambiente está siendo tan afectado por el descontrol de las actividades del ser humano, es así que nace la preocupación de protección y cuidado del ecosistema, dando paso así al negocio tras las contaminación.

Palabras clave: Viabilidad técnica, viabilidad comercial, bonos de carbono, comercialización internacional, Eco parque-Munichis.

Singapur como mercado potencial para la exportación de verdura del amaranto organico

Autor: Sánchez Peña, Bianca Carolina

En la actualidad, el amaranto es conocido por el producto del grano porque es exportado a varios países. Existen investigaciones sobre él, como también de productos procesados; como barras nutritivas, complementos nutricionales, harinas, fideos, entre otros. Pero muy pocas sobre la verdura de amaranto.

El objetivo de la presente investigación es determinar si el país de Singapur es un buen mercado para la exportación de la verdura de amaranto orgánico. Así como conocer la situación actual de las empresas exportadoras peruanas, como también sus problemáticas para la fabricación de un producto con valor agregado, identificar si contamos con un proceso logístico adecuado para este producto, y sobre todo identificar los requisitos, preferencias de consumo de los ciudadanos de este país.

Se utilizó un diseño exploratorio cualitativo etnográfico; empleando la entrevista a profundidad como instrumento, aplicándose en dos poblaciones: las empresas exportadoras de amaranto y los ciudadanos de Singapur; en esta última población, fue tomada como un sondeo por ser una muestra muy difícil de acceder.

Se empleó información muy confiable de instituciones peruanas como Sunat, Torre Blanca, Mincetur, Ministerio de Agricultura y Promperú, también se utilizó información de la institución Agri – Food & Veterinary Authority of Singapore, autoridad de Singapur encargada de inspeccionar y fiscalizar los sectores de importación y exportación de alimentos, agricultura y veterinaria.

Con respecto a las empresas peruanas, se identificó el grano como único producto de exportación, teniendo como la mayor problemática; no producir un producto con valor agregado y/o diferenciado. Otras de las problemáticas es la falta de búsqueda de nuevos mercados; como también la falta de implementación de un laboratorio experimental. También se identificó la existencia de buenos operadores logísticos e incluso con una empresa procesadora especializada para este tipo de productos (verdura), con los que pueden utilizar para operaciones logísticas internacionales.

Con el sondeo en Singapur se pudo recoger información sobre las preferencias de los ciudadanos al consumir este tipo de producto y confirmando el consumo de esta verdura en este país.

Palabras clave: Verdura, amaranto, Singapur, producto orgánico, empresas exportadoras.

Investigación de mercado para la exportación de palta hass al mercado de Italia

Autor: Salas Canales, Hugo Jesús

Las exportaciones peruanas de palta Hass se han incrementado significativamente durante el periodo 2004 - 2011 debido a que dicho producto goza de una buena reputación a nivel mundial. Italia es un país que poco a poco comienza a valorar la producción y consumo de palta Hass, proyectándose como un mercado prometedor para el desarrollo del mismo.

El objetivo de la investigación fue buscar determinar cuáles han sido las principales limitaciones que han afectado las exportaciones de palta Hass al mercado italiano durante los años 2004 - 2011.

Se empleó un diseño cualitativo y cuantitativo, para el primero se realizaron entrevistas a profundidad a las empresas peruanas exportadoras de palta Hass y a una compañía comercializadora italiana; y para el segundo se empleó un cuestionario online para el público consumidor italiano.

Como resultados se obtuvo valiosa información relacionada a los requisitos técnicos, sistema de distribución física internacional y barreras de acceso al mercado italiano. Además, se pudo conocer las diferentes características que presenta el consumidor italiano de palta Hass.

Se concluye que existe una creciente demanda e interés por el producto, pero aún no existen las condiciones logísticas necesarias para lograr que la palta importada tenga un precio accesible en el mercado italiano.

Palabras clave: Palta Hass, limitaciones, exportación, Italia, creciente demanda, condiciones logísticas.

Estrategias de marketing que permitirán a las pyme productoras de aceite de sacha inchi (*Plukenetia Volúbilis*) lograr un mayor posicionamiento del producto en el segmento a y b de Lima Metropolitana

Autor: Díaz Bernaola, Irene del Pilar

A partir de la presente investigación sobre el sacha inchi que comprende tipos, características, usos, cultivo en el Perú, métodos de industrialización, así como recopilación estadística, proyección de producción y comercialización, se evaluará las mejores alternativas de mercados para conciliarlas con las bondades de este producto y encontrar un derivado atractivo para la comercialización.

Para ello se realizó un análisis de los principales factores que impiden que las Pyme productoras de aceite sacha inchi lograr mayor posicionamiento del producto en el mercado

nacional. Es una referencia necesaria para que las Pyme conozcan las restricciones del mercado, el tamaño, estándares de calidad, canales adecuados de distribución y los requisitos para poder comercializar este producto con mayor facilidad.

Palabras claves: Pyme, marketing, sachu inchi, demanda interna, normas de calidad, mercado nacional.

Determinación de las condiciones de la etapa logística para la exportación de papa amarilla fresca de la provincia de Chupaca de la región Junín

Autor: Gómez Flores, Lauro Alexander

La presente investigación cualitativa pretende determinar las condiciones de la etapa logística para la exportación de papa amarilla fresca de la Provincia de Chupaca de la Región Junín.

Se trabajó con un diseño exploratorio, analizando la realidad de los agricultores de papa amarilla de Chupaca y cuál es su impacto en la exportación de dicho tubérculo en su calidad de vida.

Se aborda los problemas técnicos-logísticos que atraviesa el agricultor en el proceso de cultivo y exportación de papa amarilla fresca, considerando variables relevantes antes no tratadas como su cadena de distribución, envase, almacenamiento y transporte.

De manera que el agricultor estará en la capacidad de cultivar papa amarilla fresca de calidad para ser exportada cumpliendo los requisitos fitosanitarios logrando poder de negociación en el mercado local e internacional, desarrollando competencias técnicas y empresariales.

Palabras clave: Papa amarilla, exportaciones, infraestructura, logística, almacenaje

Impacto de la Carretera Interoceánica Sur en el comercio internacional agroindustrial de la ciudad de Ilo con las ciudades fronterizas del oeste del Brasil

Autor: Ramirez Valle, Maily

La presente investigación se ha desarrollado con la finalidad de determinar el impacto de la Carretera Interoceánica Sur en el comercio internacional agroindustrial de la ciudad de Ilo con las ciudades fronterizas del oeste del Brasil.

El diseño aplicado para la elaboración de la presente tesis es explicativo, pues se pretende explicar cómo el uso de la carretera Interoceánica Sur impacta en las prácticas comerciales de los empresarios agroindustriales de la ciudad de Ilo; se estudia y analizan sus capacidades,

recursos financieros y otros factores que les van a permitir aprovechar las mejores oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado brasileño.

La ciudad porteña de Ilo, cuenta con una población actual de aproximadamente 60 mil personas por lo que, el número de empresarios formales, es reducido. Se contactaron, sin embargo, a dos empresas agroindustriales ligadas a la producción de olivo, a una asociación de producción de olivo, a un representante de la Cámara de Comercio de Ilo, a un representante del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y, a un representante de CETICOS Ilo, para la obtención de la información necesaria.

Culminado el proceso de análisis de la información que se obtuvo a través de las entrevistas realizadas a las empresas agroindustriales y al aporte del representante de la Cámara de Comercio de Ilo, del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y de CETICOS Ilo, se determina que, la Carretera Interoceánica Sur impactará de manera positiva en el comercio internacional agroindustrial de la ciudad de Ilo con las ciudades fronterizas del oeste del Brasil. La reducción de tiempos, costos de transporte a través de esta carretera va a permitir llevar los productos agroindustriales de la ciudad de Ilo hacia el mercado brasileño conservando -por mayor tiempo- sus características naturales y su alta calidad, cualidades muy apreciadas en el mercado brasileño. Asimismo, contribuirá al incremento de la oferta exportable de los agroindustriales para abastecer el nuevo gran mercado brasileño.

La Carretera Interoceánica Sur también podrá ser utilizada por los comerciantes brasileños para la exportación de sus productos al mercado asiático, incrementando el comercio internacional y beneficiando a las empresas logísticas de la ciudad de Ilo. Otro sector que recibirá un fuerte impulsado en su desarrollo será el turismo.

También se determina que el sector agroindustrial de la ciudad de Ilo tiene la capacidad de crecer y, por ende, de aumentar su producción ya que cuenta con instalaciones adecuadas, productos de calidad, financiamiento y además de la posibilidad de asociación -con empresas de su rubro- localizadas en la región sur del país. Estos factores contribuirán a generar una mayor oferta exportable importante y atractiva brindándole, a dicho sector, una mejor capacidad de negociación.

Palabras clave: Carretera Interoceánica Sur, impacto, capacidad, agroindustrial, Brasil.

Impacto económico, social y ambiental por la instalación de una planta de frío en la producción y comercialización de trucha arco iris (*Oncorhynchus Mykiss*) en el distrito de Pomata, departamento de Puno, para promover la exportación al mercado de Canadá

Autor: Perez Yopez, Enrique Arturo
Rojas Salazar, Yunnia Grace

A pesar del continuo crecimiento a una tasa promedio del 22.57% de la actividad productiva de trucha Arco Iris a nivel nacional hasta el 2010, se han implementado pocos programas públicos para mejorar el nivel de competitividad y de valor agregado de los productos provenientes del departamento de Puno, a pesar que este es el más importante productor a nivel nacional de esta especie.

Esta investigación cualitativa – cuantitativa pretende explicar, sintetizar y esquematizar las diversas variables que se presentan dentro del proceso actual de la cadena de comercialización de trucha Arco Iris en el distrito de Pomata, provincia de Chucuito, departamento de Puno y cuál sería el impacto que causaría la instalación de una Planta de Frío para su procesamiento y almacenamiento.

Para ello se realizó una investigación exploratoria, donde se abordó las mencionadas variables a través de entrevistas a profundidad a una muestra representativa de 45 unidades productivas formalmente inscritas en el Catastro Acuícola nacional, también se realizó una investigación descriptiva, para determinar con mayor amplitud y precisión el impacto de la instalación de la mencionada planta en los niveles de producción e ingreso de los productores de trucha Arco Iris, tomando para ello datos estadísticos desde el 2007 al 2012.

Se encontró que la actividad acuícola en el distrito de Pomata se ha incrementado en altos porcentajes durante los últimos años, pero los diversos cuellos de botella que se presentan en esta actividad afectan de manera directa el nivel de ingreso de los productores del distrito.

La instalación de una planta de frío contribuirá a superar las limitaciones presentadas, como son los cuellos de botella, identificados a través de la oferta de servicios que permitan incrementar el valor agregado y las formas de presentación de sus productos a nuevos y potenciales mercados, generando una mentalidad empresarial en los productores artesanales, buscando el fortalecimiento de la asociatividad de éstos para lograr colocar sus productos de manera directa en el mercado con los consumidores finales.

Palabras clave: trucha Arco Iris, comercialización, planta de frío, restricciones, asociatividad, intermediación, valor agregado, nivel de producción, nivel de ingresos.

Herramientas de promoción de marketing como estrategia para la exportación de prendas de vestir de algodón a Porto Alegre – Brasil

Autor: Hermitaño Sotelo, Diana Ines
Palomino Ramos, Lizeth Mercedes

La presente investigación cualitativa del tipo etnográfico tiene por objetivo identificar y seleccionar la herramienta de promoción de marketing como estrategia que influye en el aumento de las exportaciones de prendas de vestir de algodón a Porto Alegre, Brasil.

Se trabajó con un diseño exploratorio cualitativo etnográfico, la investigación se enfocó en las PYME del sector textil confecciones, específicamente de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima Metropolitana.

Como resultados, se encontró que las ferias internacionales, misiones comerciales, rueda de negocios entre otras herramientas de la estrategia de promoción de marketing son relevantes para facilitar la captación de futuros clientes tanto nacionales como extranjeros, lo que origina el aumento de las exportaciones de las prendas de vestir de algodón.

Se ha determinado que la aplicación de la herramienta ferias internacionales en la promoción de las prendas de vestir de algodón es la más apropiada porque las hará más populares, por diferentes factores, por ejemplo resaltar la excelente calidad de nuestro algodón nacional.

Palabras clave: Textil, estrategia, feria internacional, algodón, marketing.

El impacto económico y social del sello de comercio justo en las exportaciones de cacao orgánico de las cooperativas peruanas hacia la Unión Europea: 2005-2010

Autor: Baldeon Aragon, Sheilla Roxana

En el periodo 2005 al 2010 las exportaciones del cacao orgánico desde el Perú hacia la Unión Europea han venido en aumento gracias a diferentes factores como la fomentación de la obtención de la certificación del sello de comercio justo, lo que ha determinado que las cooperativas cada vez se vean interesadas en pertenecer a este sistema.

La evolución del sistema de comercio justo que se ha implementado en el Perú, tiene como referencia el crecimiento de las exportaciones del 2005 al 2010, simultáneamente, se ha observado una cultura de consumo justo y orgánico en el mercado europeo lo cual ha beneficiado a nuestras exportaciones.

Por otro lado, impacto social y ambiental que el sello de comercio justo ha brindado a las cooperativas exportadoras de cacao orgánico, principalmente, ha sido la mejora de la calidad de vida de sus agricultores.

Sin embargo, existe un listado de estándares que deben ser cumplidos para poder obtener la certificación del sello de comercio justo que han sido cumplidos con éxito por las cooperativas exportadoras peruanas de cacao orgánico.

El estudio de este trabajo aplicó una metodología mixta: descriptivo y cualitativo, utilizando como muestra, para las entrevistas a profundidad, tres cooperativas exportadoras de cacao orgánico que tiene como mercado principal la Unión Europea.

Palabras clave: Cacao orgánico, comercio justo, cooperativas peruanas, exportaciones y Unión Europea.

Factores que limitan la industrialización de productos derivados del aguaje en la región de Loreto para el sector alimentario con fines de exportación

Autor: Farfan Castillo, Diana Elizabeth
Farfan Castillo, Erika Victoria

La presente investigación tiene como objetivo identificar los principales factores que limitan la industrialización de productos derivados del aguaje como principal componente en la industria alimentaria y cosmética del Perú con fines de exportación.

Asimismo, se analiza y determina la viabilidad técnica y comercial para la industrialización de los productos derivados del aguaje con el fin de mantener un rendimiento sostenible del producto, específicamente donde la condición demográfica puede ser aprovechada exitosamente por sus suelos, el aguaje es una fruta oriunda de la selva amazónica competente y potencial tanto para el mercado nacional e internacional.

Utilizó un diseño exploratorio cualitativo empleando como instrumentos entrevistas a profundidad no estructurada realizadas a expertos ingenieros agrónomos y forestales así como a representantes de entidades del gobierno de Loreto, revisión documentaria y observación mediante trabajo de campo realizado en la Región de Loreto, provincia de Yurimaguas, la cual ha sido de complemento a la información obtenida por los entrevistados.

Como resultados obtenidos se observa que los factores que limitan dicha industrialización son: el no contar con suficiente investigación y capacitación por parte del gobierno y entidades a empresas agroindustriales así como a las comunidades amazónicas, ocasionando de esta manera la falta de interés en el desarrollo del producto con valor agregado, sumándose también la falta de inversión por parte de las agroindustrias como en equipos tecnológicos y técnicas que contribuyan a la conservación de la masa y/o pulpa de aguaje para elaboración de sus diversos derivados.

La industrialización de los productos derivados del aguaje es una gran oportunidad porque permite la exportación de un producto con valor agregado generando beneficio social y económico hacia los pobladores e industrias transformadoras de Loreto, razón por la cual se debe fomentar la importancia de las propiedades que cuenta el producto como la vitamina A, la abundancia del producto, su estacionalidad y bajos costos para poder lograr su conservación y uso sostenible en las zonas de plantaciones de aguaje.

Palabras claves: Industrialización, transformación, exportación; agroindustria, aguaje, viabilidad técnica, viabilidad comercial, valor agregado, uso sostenible, zona de plantación, grados brix, ecotipos.

Factores que influyen en el éxito de la instalación de la planta de tratamiento de agua potable y los beneficios que se obtienen en el tiempo de su funcionamiento – caso Pasco – Vicco

Bachiller: Palpán Campos, Dayana Milagros

En el siguiente trabajo la investigación se realizó en el distrito de Vicco, para lo cual se hizo una revisión de los factores que influyen el estado actual tanto económico como social.

Los factores son el resultado de la investigación de campo que se realizó en el distrito de Vicco, por el cual sirvió para hacer un estudio de mercado.

El objetivo fue estudiar los factores que influyen las técnicas de manejo de la tierra para localizar la mejor opción para la instalación de una planta de tratamiento de agua potable para el Distrito de Vicco.

Como método se utilizó una entrevista a profundidad que fue dirigido a tanto a los pobladores como a las personas claves en esta investigación que son la alcaldesa, los ingenieros encargados con las obras relacionadas al agua y otros.

Como resultados se evidencia que la condición actual con respecto al agua del distrito de Vicco es que no tienen agua potable de buena calidad, su condición social es de pobreza extrema, como se puede ver en las tablas mostradas.

Tienen un canon minero que reciben todos los años por las empresas mineras, pero no realizan proyectos importantes como la distribución del agua potable.

Los ríos, lagos y lagunas están cercanos a los pueblos y se puede realizar una implementación con éxito para la satisfacción de cada uno de los pobladores.

Conclusiones: El análisis de estos factores beneficiará mediante la ubicación a los centros funcionales en la zona, ya que éstos están muy cercanos a las fuentes hídricas; que contribuirá con los pueblos como se muestra en el mapeo de carreteras.

Palabras clave: Distrito de Vicco, investigación, centros funcionales, fuentes hídricas, condición actual, factores.

Estrategias de comercialización de la harina de lúcuma para su exportación al mercado francés

Autor: Rosemberg Medina, Moshe Herbert

El Perú, siendo un país productor de harina de lúcuma, muestra pocas exportaciones de este producto al mercado francés, teniendo éste demanda del producto y siendo un mercado permeable, dispuesto a conocer sabores exóticos.

En la presente investigación, se determina cuáles son las mejores estrategias de comercialización de la harina de lúcuma, para su exportación al mercado francés, y su influencia en el aumento de nuestras exportaciones del producto hacia dicho mercado, para esto se efectuó un diseño descriptivo.

Se analizó las presentes exportaciones de harina de lúcuma hacia Francia, y se entrevistó a la empresa ECOANDINO S.A.C., por ser una de las empresas que mantiene constante sus exportaciones del producto al mercado francés. Además, se realizó un cuestionario estructurado a una parte de la población francesa.

Como resultado, se determinó que las estrategias de comercialización de la harina de lúcuma para su exportación al mercado francés, van a influir en el aumento de nuestras exportaciones, se van a trabajar con los adecuados canales de distribución, comercialización, y medios de comunicación, dando a conocer los usos y beneficios del producto, de la misma forma, se recomienda trabajar e investigar en cómo mejorar la oferta exportable de la harina de lúcuma, si se quiere que esta exótica fruta, sea reconocida por los mercados más exigentes, como el de Francia, y además como producto bandera, ya que aunque existe una demanda de la harina de lúcuma como producto “nutracéutico”, es decir, demanda por su valor nutricional, tenemos que incentivar la promoción del producto, para que también sea por su sabor exótico.

Palabras clave: Harina de lúcuma, Francia, estrategias de comercialización, canales de distribución, comercialización, medios de comunicación, nutracéutico, producción y promoción.

Estrategias de penetración para cuero de avestruz peruano al mercado de Canadá

Autor: Lara Solis, Jose Carlos

Revilla Polo, Luis Rogelio

La crianza del avestruz, hoy en día resulta ser una práctica rentable para los potenciales criadores, ya que la carne del avestruz se comercializa para consumo, los huevos para adornos, las plumas para plumeros, las cejas para pinceles y, finalmente, su piel se comercializa como un cuero de muy buena calidad, resistencia, suavidad y elegancia, es por esta razón que ha realizado la investigación de mercado en la exportación del cuero de avestruz peruano.

En la presente investigación, se determina cuáles son las estrategias de marketing de mayor influencia en el posicionamiento del cuero de avestruz peruano en tres regiones de Canadá, estas han sido elegidas dado al comportamiento de la partida, esta información preliminar fue conseguida al entrevistar a un agregado comercial peruano en Canadá, para lograr los objetivos se ha empleado un diseño exploratorio cualitativo de tipo documental.

Para la investigación que se ha realizado la búsqueda de empresas exportadoras del cuero de avestruz peruano, a través de instituciones como: Sunat, Veritrade, ComexPerú, y Usmp data trade. El resultado de la búsqueda se encontró que existe solamente una empresa llamada Keros Ppx y que exporta este insumo, ante esto nos hemos valido y desarrollar encuestas, la primera realizada a la empresa Keros Ppx y la segunda a la Asociación de Curtiembres en Arequipa, para así conocer: los criaderos curtiembres en el Perú, crecimiento y expectativas del sector.

Como resultado de la investigación, se ha encontrado y definido las regiones del estado de Canadá más atractivas económicamente, avalados por el TLC que nos beneficia: el principio de no discriminación, las exigencias sanitarias por tratarse de pieles con residuos de sangre, y

por tanto hemos definido estrategias de marketing Mix, análisis FODA y la implementación del Branding para atacar este mercado potencial.

Palabras clave: Estrategia de marketing, cuero de avestruz, no discriminación, posicionamiento

Estudio de mercado para la exportación de espárragos blancos en conserva a Zúrich – Suiza

Autor: Llanos Tello, Gary Franco

La exportación de espárragos en conserva es una de las partidas con la mayor participación en las exportaciones no tradicionales y con un foco de desarrollo en la zona norte de nuestro país, se encuentra, actualmente, muy concentrada en pocos mercados (España, Estados Unidos y Francia), lo cual implica un riesgo de mercado para la actividad comercial de nuestras industrias ante la posible contracción de la demanda en estos países.

En la presente investigación se propone al mercado Suizo como una alternativa para diversificar el envío y posicionamiento de nuestros espárragos en conserva, en un contexto de Tratado de Libre Comercio con los países miembros del EFTA (Noruega, Suiza, Islandia y Liechtenstein), a puertas de entrar en vigencia (julio próximo) y en primera instancia con Suiza.

Se ha desarrollado el estudio de la oferta exportable y del mercado objetivo, para determinar si se cuenta con las capacidades físicas, económicas, financieras y de gestión para abastecer la demanda del mercado Suizo y si éste resulta ideal para hacerlo, basado en la ejecución de entrevistas, revisión documental y estadística.

Los resultados obtenidos demuestran que este nuevo mercado resulta atractivo para nuestra oferta y que se cuenta con la capacidad para poder atenderlo, ello nos conduce a la identificación de una oportunidad ventajosa de negocio y viable que se debe aprovechar.

Palabras clave: mercado, exportación, espárragos en conserva, Suiza, tratado de

Investigación de mercado para la exportación de prendas de vestir para perros con innovación de diseños peruanos destinados a París-Francia

Autor: Mogollón Gómez, Judith

Este trabajo tiene como objetivo principal ingresar al mercado francés con ropa de vestir para perros con diseños peruanos, a partir de una investigación de mercado, el producto en mención es innovador con gran proyección de crecimiento en el mercado francés y la

diferencia es que serán productos con diseños peruanos elaborados con alpacril, materia prima de alta calidad, para lo cual se ha realizado una exhaustiva investigación, que incluye conocer a los principales competidores a nivel nacional como internacional, de la cual se desprende que en el mercado nacional, lamentablemente no existen empresas que se dediquen a este rubro por falta de conocimiento y muchos temores de ingreso a mercados europeos, en tanto en mercado internacional existe gran competencia de empresas abocadas al giro de este negocio.

El mercado objetivo será París-Francia ingresando cada precio acorde con la calidad del producto con un envío mensual de 500 unidades a un precio unitario de venta de 20 euros en incoterm FCA, según Norma Incoterms ® 2010 FCA Callao, también se pretende exponer el mencionado producto en ferias de tal forma que los ciudadanos parisinos se concienticen respecto al producto que estoy ofreciendo, del mismo modo el producto en mención tendrá página Web para que los consumidores tengan de conocimiento acerca de las novedades en los diseños que se ofrecerán.

Se empleó un método cualitativo, el cual involucró realizar encuestas a pobladores parisinos para determinar la viabilidad y aceptación del producto, los cuales arrojaron resultados óptimos.

Se utilizó un diseño exploratorio debido a que se pretendía conocer, definir e investigar la forma de ingresar al mercado francés con prendas de vestir con innovadores diseños peruanos para perros.

Palabras clave: Exportación, ropa, perros, diseños, París.

Propuesta temática peruana del siglo XXI para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad amazónica en un futuro TLC Perú - Brasil

Autor: Tannert Rengifo, Trudy

La tendencia globalizadora que se experimenta en el siglo XXI, origina el incremento de los Tratados de Libre Comercio (TLC), los que brindan muchos beneficios que tienen como denominador común el incremento del comercio entre los países, pero a su vez genera ciertos impactos negativos en los recursos naturales, los ecosistemas y sus componentes.

Observando dicha tendencia y con la creciente necesidad de mejorar los flujos de intercambio regional, es de esperarse que se concrete una relación bilateral más cercana entre Perú y Brasil, considerando que aún no existe un TLC entre ambos, frente a lo cual es necesario velar por la integridad y conservación de la principal región que comparten dichos países, la Amazonía, que se caracteriza por su vasta diversidad biológica que brinda múltiples beneficios en el uso de sus recursos.

En esa línea del pensamiento nos proponemos en la presente investigación, elaborar una propuesta temática peruana sobre “Conservación y Uso Sostenible de la Biodiversidad

Amazónica” para ser negociada en un futuro TLC entre Perú – Brasil, basada tanto en la promoción de actividades económicas y comerciales, así como el uso sostenible de las especies de la biodiversidad de la región Amazónica, priorizando el compromiso y participación de los estados, comunidades e individuos de manera equitativa y bilateral.

Para lo cual se entrevistó a profesionales especialistas en el tema de conservación y uso sostenible de la biodiversidad Amazónica y profesionales especialistas en la negociación de temas referentes al medio ambiente y biodiversidad en los TLC firmados por el Perú, así como también realizamos una profunda revisión de los TLC en que se han negociado el tema, para así, poder elaborar una propuesta, cuyo objetivo será la promoción del uso de los recursos amazónicos de una forma sostenible para el aseguramiento de su conservación.

Como resultado final, se ha logrado elaborar una propuesta temática constituida por 20 subtemas, desde un enfoque y perspectiva peruana, el cual incluye temas tradicionalmente negociados por el Perú, las propuestas de los especialistas entrevistados, y nuestro aporte en calidad de investigador.

Palabras clave: Biodiversidad Amazónica, conservación, uso sostenible, propuestas, bilateral.

Gestión de marketing para la exportación de cereal de kiwicha orgánica a Madrid-España.

Autor: Gupioc Leonardo, Nataly Johana

El objetivo de la presente tesis es identificar las estrategias de gestión de marketing para la exportación de cereal de kiwicha orgánica a Madrid- España.

Se utilizó un diseño exploratorio e investigación cualitativa. El tamaño de la muestra asciende a 3 empresas agroexportadoras de kiwicha orgánica y 10 habitantes de Madrid España. Se realizó muestreo probabilístico intencional. Se tomó como instrumentos entrevistas a profundidad y revisión documentaria de la Cámara de Comercio Española, entre otros gremios.

Las preferencias de los consumidores españoles ante los productos orgánicos son favorables ya que ellos mencionan que optan por productos naturales y el cereal de kiwicha orgánica es un producto natural no tradicional.

Los consumidores españoles usan como medios de comunicación para informarse páginas web de diversos contenidos interesantes, cabe mencionar que los españoles son personas muy trabajadoras pero liberales, al conocer las características de los consumidores y sus gustos se podrá implementar distintas estrategias para llamar su atención.

El primer país al que se exporta kiwicha orgánica es Alemania, por consiguiente existe mucha competencia al exportar kiwicha orgánica a ese país, por tal motivo España sería un buen mercado de destino para desarrollar la exportación de la kiwicha orgánica. Según los estudios realizados la exportación de kiwicha a España se ubican en doceavo lugar, esto significa una gran oportunidad para los nuevos exportadores.

Se aprecia que las empresas entrevistadas no cuenta con un plan de marketing elaborado previamente al desarrollo de su negocio, esto sería lo ideal y conveniente. Esta falencia indica que no saben exactamente las diversas estrategias que deberán diseñar para cumplir con sus objetivos, esto implica desarrollo de estrategias de publicidad y promoción entre otras con la finalidad de la captación de clientes, de fidelizarlos y lograr el posicionamiento en el mercado español del cereal de kiwicha orgánica.

Palabras clave: Amaranto, exportación, gestión de marketing, promoción, consumidor.

Factores que determinaron el crecimiento de importación de papa congelada (*Solanum Tuberosum*) al mercado de Lima Metropolitana en el periodo 2007 al 2011

Autor: Flores Mendoza, Lizbeth Karen

La presente investigación desarrolla un estudio de los factores que determinaron el crecimiento de las importaciones de papa congeladas en el periodo de 2007 al 2011. Papas listas para freír que se considera en dos presentaciones de comercialización: las papas precocidas congeladas y papas frescas listas para freír, que en adelante se conocerá como papa congeladas y papas frescas.

La investigación pretende identificar y analizar las razones por la cuales las importaciones de papa congeladas se han incrementado, se evalúan los factores por los cuales los establecimientos de comida incrementan la importación y consumo de papa congelada dejando de adquirir papa fresca nacional.

El trabajo de campo realizado, utilizo un diseño exploratorio y descriptivo debido a que recopila información y pretende contrastar la información cualitativa con datos estadísticos. Se logró obtener información cualitativa de los cuestionarios no estructurados realizados a 15 empresas que comercializan papas congeladas y papa fresca lista para freír, los cuestionarios contienen preguntas puntuales sobre los factores que actúan para adquirir papas congeladas importadas y la comercialización de papas listas para freír.

Las preguntas contenidas en el cuestionario no estructurado permitieron conocer las deficiencias de la industria local y los principales problemas de abastecimiento óptimo de papa congelada nacional, adicional la información cuantitativa se obtuvo de fuentes confiables como SUNAT e INEI que permitieron confirmar el comportamiento de comercialización de papas listas para freír en Lima Metropolitana.

Como resultado se ha obtenido que el principal factor del incremento de importaciones de papa congelada es que la industria nacional de papa no desarrolla papa adecuada para su industrialización, permitiendo un abastecimiento de materia prima deficiente y variable.

Se concluye que la industria nacional no ha logrado desarrollar papa idónea para su procesamiento, debido a la falta de abastecimiento de producto se decide importar papas congeladas listas para freír para abastecer la demanda creciente del mercado nacional.

Palabras clave: Congeladas, freír, factores, abastecimiento.

Comercialización potencial de la cáscara del camu camu (*Myrciaria dubia h.b.k*) en función de sus propiedades vitamínicas en el mercado europeo.

Autor: Cruces Centeno, Karen Carmen

El *Myrciaria dubia* (camu camu) es una especie nativa de la Amazonía y el interés por su fruto radica en su alta concentración de ácido ascórbico. La presente investigación se realizó para estudiar la potencial comercialización de la cáscara del camu camu en forma de infusión filtrante o darle otro uso más provechoso a la cáscara y que esta pueda lograr llegar a nuevos mercados internacionales donde esta fruta no ha logrado ingresar por ser considerada Novel Food, para esto se investigó en diferentes empresas exportadoras de camu camu de Lima metropolitana se conversó con diferentes gerentes y jefes de las área de logística y exportación, quienes brindaron información veraz y contundente de cómo se viene trabajando el camu camu aquí en la capital, a su vez como lo están exportando y a que países lo están haciendo con resultados satisfactorios. La respuesta unánime que recibí de los diferentes empresarios es que estarían dispuestos a invertir en esta idea, ya que les generaría una rentabilidad extra por su comercialización.

Palabras clave: Myrciaria Dubia, camu camu, comercialización, mercado internacional.

Estrategias de marketing para la exportación de cestería a Estados Unidos

Autor: Caverro Patiño, Ricardo Andrés

En el transcurso de los últimos años, las Pyme se han ido incrementando, se estima que existan en el Perú alrededor de 5300, las cuales, generalmente, son negocios familiares debido a que por la falta de trabajo se vieron en la necesidad de crear su propio negocio y así generar un ingreso que les permita satisfacer sus necesidades.

El sector artesanal en el Perú es muy variado debido a su diversidad cultural, en el cual se producen productos muy atractivos en el mercado internacional, esto hace que el artesano ya no solo se preocupe por la venta nacional si no que sus productos puedan ser vendidos en el extranjero.

El objetivo principal de este trabajo es analizar las exportaciones de cestería peruana, determinando cuales son los países de destino, así como también los principales países exportadores e importadores a nivel mundial.

La data obtenida a través de páginas especializadas en comercio internacional como VERITRADE, TRADEMAP y SUNAT, fueron analizadas en Excel por medio de tablas y

gráficos dinámicos, y a partir de ellos elaborar proyecciones estadísticas e índice de correlación de las principales variables cuantitativas, y así determinar el comportamiento de las exportaciones peruanas de cestería a Estados Unidos, así como también los principales países exportadores e importadores a nivel mundial.

Se determinó que existe una tendencia positiva en cuanto a las importaciones de cestería en Estados Unidos, de igual manera las exportaciones de cestería peruana a dicho país sufrieron una caída del 29% en el 2011 en comparación al 2010, se espera tener un crecimiento para los años 2012 y 2013 del 51% y 42% respectivamente en comparación al año 2011.

Palabras clave: Pyme, SUNAT, TRADEMAP, VERITRADE, proyecciones estadísticas, índice de correlación.

Factores que limitan la exportación del extracto líquido de zea mays (maíz morado) hacia Florida; Estados Unidos.

Autor: Cassiano Mestanza, Nadia Nicole

La presente investigación, pretende demostrar, que resulta favorable la exportación de extracto de maíz morado hacia Florida-Estados Unidos; y que, efectivamente, se puede establecer un mercado sostenido que favorezca a los productores, comercializadores y exportadores de nuestro país. Asimismo, se quiere establecer si existe la suficiente capacidad productiva de maíz morado en el Perú, que pueda permitir el abastecimiento sostenido de dicho mercado; así como precisar si las empresas peruanas están en condiciones de cumplir con las exigencias técnicas del mercado de Florida-EEUU; además, de indicar la capacidad exportadora, a través de la existencia de empresas dedicadas a dicha exportación. Finalmente, establecer cuáles son los beneficios para la salud que proporciona el consumo de este producto.

Para la contrastación de las hipótesis de investigación, se ha utilizado el diseño exploratorio de tipo cualitativo; por cuanto lo que se pretende es, identificar, indagar, revisar, reconocer, descubrir y acopiar antecedentes generales y específicos, así como documentar ciertas experiencias exportadoras del extracto de maíz morado.

Los resultados de la presente investigación, establecen la posibilidad de cumplir con las exigencias técnicas para la exportación del extracto de maíz morado hacia Florida-Estados Unidos, a partir de un análisis debidamente estructurado, que establece los beneficios que obtienen los productores, comercializadores y exportadores de dicho producto; lo que se demuestra ante el persistente incremento de dichas exportaciones, dada su gran aceptación y demanda.

Las conclusiones a las que se llegan en la presente investigación, establecen que, las empresas exportadoras peruanas, están en condiciones de cumplir con las exigencias técnicas que impone el mercado de Florida-Estados Unidos; asimismo que, en nuestro país existe una capacidad suficiente y sostenida de maíz morado, que garantiza el abastecimiento interno y

externo; que existe una limitada cantidad de empresas exportadoras de estos productos, la misma que puede ser incrementada, dado el crecimiento productivo y de demanda internacional de dicho producto y, que su consumo, proporciona determinados beneficios para la salud de las personas.

Palabras Clave: Maíz morado, Zea Mays, requisitos técnicos, exportación, mercado, Florida-Estados Unidos, abastecimiento, demanda.

Factores que limitan la competitividad de la producción de quinua orgánica en grano en las asociaciones de productores de los distrito de Cabana e Ilave en el departamento de Puno en los años 2010-2011

Autor: Casafranca Ramos, María del Carmen
Pahuachón Risco, Margot Eliana

En los últimos años, el cultivo de la quinua ha venido experimentando un incremento de casi ocho veces su producción y siete veces el nivel de exportaciones, siendo la producción orgánica una de las más rentables para los productores y empresas procesadoras por el alto nivel de demanda a nivel nacional e internacional. Sin embargo, pese a este considerable desarrollo, su producción presenta diversas dificultades como cosechas estacionarias, poca estandarización del producto, rendimientos bajos y uso de semillas de baja calidad, por otro lado, el apoyo incipiente de las instituciones gubernamentales y la desarticulación de sus actividades son otros de los factores que imposibilita su completo desarrollo en el mercado.

Es de suma importancia llevar a cabo un análisis detallado acerca de la situación actual de la producción orgánica de quinua en aspectos tales como producción, tecnología, infraestructura, asociatividad, demanda y certificación orgánica, a fin de identificar aquellos factores que limitan el crecimiento y desarrollo de la producción competitiva, de manera tal que pueda posicionarse al Perú como el primer productor a nivel mundial.

La investigación realizó un análisis de las principales limitaciones en la producción de quinua orgánica en grano en Cabana e Ilave que son unos principales distritos productores de este de grano en el departamento de Puno, el cual concentra el 75% de la producción nacional. Nuestro estudio se basó en el Diamante de la Competitividad de Michael Porter adaptado a la producción de quinua por el Ministerio de Agricultura (MINAG), el cual analiza cada uno de los cuatro determinantes y dos auxiliares. Cabe resaltar que esta investigación abarca desde la obtención de semillas hasta el almacenaje post cosecha; los temas de transformación y distribución no han sido analizados principalmente porque las asociaciones de productores sólo se dedican a actividades de campo y no de industria y comercialización especializada.

Los resultados de la investigación se enfocan a los relacionados principalmente con el desempeño de las actividades del gobierno central, regional y local; temas de financiamiento de capital, tecnología/capacitación técnica y certificación orgánica.

Se han corroborado todas las hipótesis menos la referente al determinante “Condición de la Demanda”, concluyendo que los factores incidentes en la competitividad están más relacionados con la participación del Gobierno, que se caracteriza por ser un ente de participación parcial y resultados ineficaces. Se destaca que no existen políticas de gobierno enfocadas a las actividades productivas de quinua orgánica y que la desinformación sobre la situación real de las asociaciones de productores se debe a la falta sinergia de actividades del gobierno.

Palabras clave: Puno, quinua orgánica, competitividad, cadena productiva, Cabana, Ilave.

Factores que inciden en la calidad de la oferta exportable del pisco del valle de Ica para atender la demanda del mercado de Nueva York en Estados Unidos

Autor: Astete Orihuela, Cynthia

El objetivo de la presente investigación fue determinar la situación actual de la oferta exportable del pisco del Valle de Ica y como es que factores como la tecnología, tercerización de bodegas, promoción y deficiente gestión por parte de los empresarios pisqueros inciden en su nivel de competitividad para abastecer la demanda del mercado de Nueva York en los Estados Unidos, se pretende medir el nivel de conocimientos, competencias de gestión de los productores de pisco y la relación con sus niveles de exportaciones así como la capacidad de negociación en el mercado extranjero para poder fijar contratos y precios para la comercialización internacionales.

Se ha trabajado con un diseño descriptivo, con data de corte transversal abordando cada uno de los factores mencionados, se ha investigado a profundidad el nivel de incidencia de cada uno de ellos para poder determinar cuáles son las que deben ser corregidas con mayor urgencia, considerando las variables relevantes antes no estudiadas.

Como resultados se encontró que el impacto de la promoción estatal y privada durante los últimos 5 años han hecho mayor efecto en el mercado interno que en el extranjero; que la falta de una legislación y penalidades ha incrementado el nivel de informalidad y que el poco conocimiento de negociación y asociatividad vuelve débil al producto frente a la demanda creciente y exigencias del mercado internacional.

Palabras Clave: Nivel de producción, desarrollo tecnológico, asociación, negociación, promoción, pisco, Estados Unidos

Estrategia de diferenciación en cada elemento del mix de marketing y su efecto en la comercialización del aceite de copaiba en el distrito de Los Olivos

Autor: Bazán Arévalo, Miluska Tatianova

La mayoría de los estudios que se han realizado en base al aceite de copaiba, un producto natural, están dentro del campo medicinal, principalmente, por las cuantiosas propiedades curativas que este posee, como el de ser cicatrizante, antibacterial, antiinflamatorio, desinfectante, etc. Pero pocas son las investigaciones que han enfocado este producto al campo del marketing, dado que estos estudios han sido de manera general, es decir, a los productos naturales en conjunto. Se busca en este trabajo de investigación es hacer un estudio sobre el mix de marketing, una estrategia utilizada para ofrecer la mejor combinación de producto, precio, promoción y plaza, en las empresas comercializadoras de aceite de copaiba. El objetivo es determinar de qué manera una estrategia de diferenciación, aplicada a todas las variables del mix de marketing, influye en la comercialización del aceite de copaiba en el distrito de Los Olivos.

La metodología que se ha utilizado para el estudio versa en un diseño descriptivo, donde se recogerá información de los consumidores que compran el aceite de copaiba en 5 centros naturistas, para lo cual se aplicó cuestionarios estructurados que permitieron obtener la percepción de cada cliente.

Se ha identificado que la aplicación de cada elemento del mix de marketing les ha permitido a los 5 centros naturistas en estudio poder diferenciarse de su competencia, de manera que se observó la necesidad de una mayor capacitación por parte de los representantes de venta de los centros naturistas en temas relacionados al marketing.

Palabras clave: mix de marketing, aceite de copaiba, diferenciación.

Análisis del sistema de control contra la Biopiratería en el Perú

Autor: Matías Barreto, Beatriz Evelyn

En los últimos años hemos sido testigos de un aumento exponencial de casos de “Biopiratería” en el Perú. La Biopiratería aún no posee una definición universalmente aceptada, pero ello no ha sido impedimento para que se logre un entendimiento tácito sobre su definición. En todos los alcances que se da sobre el término Biopiratería se asocia a dos elementos imprescindibles: el primero, acceso a Recursos Genéticos y segundo, uso de los Conocimientos Tradicionales.

Después del Convenio Sobre la Diversidad Biológica (CDB) 1992 cada país se encontró en la obligación de brindarle protección a los dos elementos antes mencionados.

La presente investigación pretende analizar la eficiencia del sistema del control contra la Biopiratería en el Perú, examinando la regulación nacional sobre el acceso a los recursos genéticos y el uso de los conocimientos tradicionales, a través de un análisis exploratorio cualitativo.

La recolección de datos se hizo a través de dos instrumentos: entrevistas no estructuradas en profundidad y revisión documentaria de la normativa relacionada al control de la biopiratería. Como resultado, si bien el Perú fue uno de los pioneros en implantar un sistema de control contra la biopiratería, este resulta deficiente, por la falta de implementación de las normas establecidas, tanto en el acceso a los recursos genéticos como para el uso de los conocimientos tradicionales.

Los agentes que intervienen en la implementación del sistema de control no se encuentran articulados, pues hay aspectos que no están establecidos (procesos de acceso a los recursos) o que no se adaptan a la realidad (10% del valor sobre las ventas brutas por el uso de los conocimientos tradicionales).

Palabras clave: Biopiratería, Recursos, Genéticos, Conocimientos, Tradicionales y CBD

Estrategias para potencializar la cadena productiva de tara (caesalpinia spinosa) en la provincia de Huanta, Ayacucho para la exportación de polvo de tara hacia los Países Bajos

Autor: Portugal Labajos Hédena Matilde

El propósito de esta investigación es proporcionar estrategias que sirvan de herramienta para incrementar en un 21% la rentabilidad de la producción y afianzar los esfuerzos de los productores, instituciones y empresas involucradas en la superación de los retos pendientes que enfrenta la cadena productiva de tara en Huanta; así como, se espera posicionar el polvo tara, como factor clave para lograr un incremento del 19% de exportaciones hacia los Países Bajos.

Para ello, se realizaron entrevistas a especialistas de instituciones vinculados a esta actividad, revisión de documentos y observación de cultivos de tara en Huanta, lo cual permitió conocer los aspectos de producción, acopio, transformación y exportación del polvo de tara.

Los resultados presentados concuerdan que el polvo de tara obtenido en Huanta, cumple con los requisitos obligatorios de la demanda en mercado de los Países Bajos; sin embargo, existen limitaciones que minimizan las oportunidades de exportación de este producto, tales como la falta de valor agregado, escasa especialización de los procesos productivos, poca articulación comercial e inadecuada información sobre los mercados destino.

Por lo que se recomienda, el compromiso de los involucrados en la cadena productiva; así como, el fortalecimiento y organización de los componentes de los procesos productivos e instancias de comercialización, para lograr una oferta exportable con altos índices de calidad y precios atractivos en el mercado neerlandés.

Palabras clave: polvo de tara (Caesalpinia Spinosa), estrategia, cadena productiva, Huanta, Ayacucho, Países Bajos.

Estrategias de marketing para la comercialización de la artesanía peruana en madera con aplicaciones de plata 925 al mercado de California, Estados Unidos

Autor: Pérez Machado, Jesús Alberto

Los artesanos del país producen y trabajan en la mayoría de los casos para atender la demanda local y a los turistas que llegan al país. Desconocen los métodos para incursionar en el mercado internacional o no le toman la importancia debida porque consideran que es un procedimiento arduo y difícil. Esto es porque no tratan directamente con los potenciales compradores, mediante las debidas estrategias de marketing podrán obtener respuesta inmediata de la población a la que deben dirigirse, recibir un feedback para alinear sus productos con las exigencias del mercado extranjero.

El principal objetivo de esta investigación es identificar las estrategias de marketing que los artesanos están en capacidad de usar para poder incursionar en la exportación de productos artesanales.

Mediante el trabajo de campo realizado con encuestas a artesanos y exportadores de artesanías, se ha determinado que las empresas que ya exportan utilizan las misiones comerciales como estrategia, y los artesanos con talleres productores cuentan en su mayoría con tecnología y que usan el internet como medio de comunicación principalmente. Además, que los artesanos encuestados cuentan con capacidad productiva y flexibilidad de cambiar los diseños de los productos según el cliente lo requiera.

Palabras clave: Artesanía, California, Marketing, Internet, Ferias

Factores que limitan la oferta exportable de la pulpa de lúcuma congelada hacia el mercado de Roma, Italia

Autor: PAMELA VICTORIA SARDI OLIVOS

Las exportaciones de pulpa de lúcuma se han venido incrementando considerablemente en los últimos cinco años, gracias a las características beneficiosas que tiene la lúcuma y su uso en la repostería, pero los principales problemas de su exportación se presentan porque su oferta exportable no puede sostener este incremento en la demanda, es decir, es cada vez más difícil para los exportadores conseguir la fruta para procesarla y exportarla como pulpa de lúcuma, para poder satisfacer los pedidos de sus clientes, sobre todo en los mercados más exigentes. El objetivo de la presente investigación es determinar cuáles son aquellos factores que afectan la oferta exportable de la pulpa de lúcuma, puesto que al ser un producto representativo del Perú, con gran potencial para que su exportación se siga incrementando, aun no se puede notar el despegue y desarrollo que necesita para poder tener una oferta que pueda sostener una gran demanda a largo plazo. De igual forma, el mercado destino elegido para la investigación, es el mercado de Roma, Italia, por ser un mercado europeo, exigente, productor de helados artesanales, para los cuales la pulpa de lúcuma puede ser un insumo prometedor.

Mediante las herramientas utilizadas, la entrevista a profundidad y la revisión documentaria se ha podido determinar que a pesar de la asociatividad de los productores la producción de lúcuma no consigue tener una característica uniforme que pueda constituir una oferta suficiente para satisfacer la demanda de los clientes. El mercado italiano, al formar parte de la Unión Europea, aplica sus mismas reglas de comercio, por tanto utiliza las mismas exigencias para la importación de productos como la pulpa de lúcuma, dentro de las cuales se prioriza la protección de la salud los consumidores y del medio ambiente. Así también se ha podido determinar que la mejor manera de distribución de la pulpa de lúcuma es a través de los productores de helados artesanales en Roma, quienes son potenciales compradores de pulpas de frutas para la elaboración de sus helados, los cuales tienen gran demanda en esta ciudad italiana.

Es importante resaltar el trabajo que ha venido realizando la mayor empresa exportadora de pulpa de lúcuma, que a base de capital propio e iniciativa, sus exportaciones de pulpa de lúcuma se han convertido en parte importante del total de las exportaciones de esta fruta. Es necesario que el Estado apoye a un producto bandera como la lúcuma, puesto que es un producto que representa al país desde sus orígenes, y no tenemos competencia, ya que el Perú es el mayor productor. De igual manera se puede trabajar para que la pulpa de lúcuma sea posicionada como una de las mejores pulpas de fruta del mundo, en un mercado gourmet, y de esta forma el cliente esté dispuesto a pagar un precio que le conviene a todos los que intervienen en su exportación, desde productores hasta inversionistas.

Palabras clave: Pulpa de lúcuma, oferta exportable, producto bandera, mercado gourmet.

Estudio de mercado para la exportación de maíz morado y sus derivados a Nueva York - Estados Unidos

Autor: Bautista Pacheco Moisés

La presente investigación pretende dar a conocer cuáles son los principales factores que actúan en la exportación de maíz morado hacia Nueva York- Estados Unidos. Principalmente, se debe conocer los requisitos técnicos que son las condiciones físicas del maíz y la inocuidad.

Por otro lado, el canal de comercialización más adecuado es el intermediario, que brindará al exportador información completa del mercado a donde se desea enviar el producto.

Una situación desfavorable que existe es la falta de asistencia técnica que tiene el pequeño productor de maíz morado, esto influye mucho en la calidad final del producto que ingresa al mercado exterior. Se verifico que los productores pequeños no cuentan con ningún tipo de apoyo por parte del gobierno ni de las autoridades pertinentes.

La presente investigación es de diseño descriptivo y exploratorio, por lo cual se usó entrevistas a profundidad a las principales empresas exportadoras de maíz morado.

Los resultados arrojaron que la realidad de las exportaciones de maíz morado no es tan buena, debido a la falta inversión en tecnología para poder realizar investigaciones y mejorar la semilla. Se busca que la semilla sea homogénea para poder obtener un producto final con muy buena calidad y que sea estándar.

Se concluyó que para que las exportaciones de maíz morado aumenten debe existir asistencia técnica al productor, investigación científica para mejorar el producto y mejor promoción del producto como una buena opción para la salud.

Palabras clave: Investigación de mercado, exportación, maíz morado, requisitos técnicos, asistencia técnica, producto natural.

Estrategias de comercialización para empresas exportadoras de pulpa de lúcuma en Lima con destino a Alemania.

Autor: Giles Silupú Katia Miluska

En la actualidad, la globalización nos lleva a la ampliación de mercados y productos, nos abre diversas puertas a mercados internacionales teniendo presente conceptos importantes de aceptación dentro de un mercado internacional sumamente competitivo.

Lo que genera que se deben aplicar estrategias de comercialización adecuadas para así obtener correctos resultados en la aplicación de los diversos procedimientos.

Mediante la presente investigación se ha analizado los factores relevantes dentro de las empresas exportadoras de pulpa de lúcuma en Lima al mercado de Alemania, buscando las mejores alternativas para poder incrementar sus exportaciones de un producto tan importante, por ser reconocido como producto bandera de nuestro país.

Para ello se empleó un método descriptivo para poder establecer los factores limitantes existentes describiéndolos a fin de que se puedan elaborar las correctas estrategias de comercialización que les permita a las empresas obtener mejores resultados en su actividad de exportación, teniendo en cuenta una descripción adecuada de los puntos claves dentro del mercado alemán para la aceptación y posicionamiento del producto.

Dentro de los resultados de la presente investigación se concluye que la principal estrategia que se debe desarrollar para la comercialización de pulpa de lúcuma congelada a Alemania, es la de diferenciación del producto basado en sus características acompañado de un marketing intenso donde se puedan mostrar todos los beneficios del producto, pues de esta manera se podrá dar a conocer la información necesaria para los posibles consumidores, teniendo en cuenta todos los atributos del producto lo cual le permiten diferenciarse dentro del mercado.

Palabras claves: Estrategias, exportación, mercados internacionales, producto bandera.

Principales limitaciones que enfrenta la producción de café (coffea arabica) de la región San Martín para su exportación al mercado Alemán

Autor: Medina Aguilar, Evelinne

Rojas Huarcaya, Grecia

La presente investigación estuvo orientada y tuvo como objetivo principal el identificar y analizar las principales limitaciones que existen en la producción de café en San Martín para su exportación al mercado Alemán; el método utilizado fue el diseño cualitativo transeccional explicativo, ya que se muestran las cualidades de una realidad en nuestro país. La muestra fue obtenida a través de una población, la cual fue un punto primordial en esta investigación, dicha población fue obtenida a través de criterios de inclusión y exclusión, logrando analizar a dos empresas productoras y exportadoras de la región San Martín, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a profundidad, se escogió este tipo de entrevista, porque se consideraron de suma importancia para obtener información a través de las experiencias de los entrevistados; los resultados obtenidos a través de las entrevistas fueron contrastadas con la teoría y el trabajo de campo logrado al finalizar el 50% de la tesis; los resultados obtenidos mostraron diferencia en algunos aspectos y concordancia en otros entre lo plasmado en la teoría y los resultados de las entrevistas. Dentro de los resultados obtenidos se encuentran las principales limitaciones en el proceso de producción del café; problemas con la preservación del medioambiente, climáticos, la actual tecnología, las carencias en la infraestructura, entre otros. Con todo lo investigado con anterioridad, concluimos que para lograr un producto con los estándares requeridos por el mercado alemán, se debe trabajar en la erradicación de las limitaciones existentes en el proceso de

producción, para que de ésta manera podamos obtener un producto de buena calidad, el cual pueda satisfacer las necesidades del cliente.

Palabras clave: Café, tecnología, calidad, productividad, medio ambiente.

Mejoramiento del sistema productivo para la exportación de productos terminados, joyas y orfebrería en base a filigrana de plata de Catacaos-Piura, al estado de Nueva York en los Estados Unidos.

Autor: Lazarte Yañez, Marco Antonio
Redhead Rojas, Stephania Grace.

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar las necesidades y problemática de los artesanos manufactureros de Catacaos para generar una cadena de abastecimiento sostenible para poder abastecer la demanda del mercado de Nueva York en los Estados Unidos, mediante alianzas estratégicas con empresas exportadoras.

El método utilizado en la presente investigación es un diseño mixto cualitativo y cuantitativo. Por un lado se utilizó el diseño exploratorio, porque se desea conocer la perspectiva y coyuntura de los artesanos y la situación actual que atraviesan los exportadores para lograr satisfacer una demanda internacional. Además utilizaremos un diseño descriptivo para conocer las necesidades de los potenciales consumidores en Nueva York.

Los resultados obtenidos fueron, que los artesanos cataquenses están atravesando por una coyuntura desfavorable y necesitan mejorar su infraestructura y herramientas, para poder ofrecer sus productos al mercado nacional e internacional. Mientras que las empresas exportadoras están implementando alianzas estratégicas con artesanos de diversas regiones para satisfacer la demanda internacional. Finalmente, los clientes potenciales están dispuestos a adquirir productos innovadores con mayor preferencia en joyería de filigrana de plata.

Concluimos que los artesanos cataquenses necesitan un mayor soporte por parte de las inversiones privadas o públicas, con la finalidad de potenciar la oferta exportable de un producto no tradicional que es valorado en el mercado extranjero.

Palabras clave: Alianzas estratégicas, cadena de abastecimiento sostenible, artesanos cataquenses, empresas exportadoras y filigrana de plata.

Estrategia competitiva para el cooperativismo cafetalero exportador de Chanchamayo, Junín, frente al mercado mundial.

Autor: Zapata Chávez Diego Alonso

La importancia de la aplicación de la estrategia de enfoque en diferenciación viene marcando historias de éxito en diferentes sectores económicos a nivel mundial. En el Perú, específicamente en el sector cafetalero exportador, son muy pocos los que le dan la debida importancia, siendo un reducido número los que disfrutan del auge del comercio internacional.

El objetivo que se propuso fue determinar si el cooperativismo cafetalero exportador en la provincia de Chanchamayo (Junín) aplica estrategias de enfoque basada en diferenciación.

El método que se utilizó consideró un diseño exploratorio cualitativo de estudios de casos y un procedimiento de guías, entrevistas y cuestionarios en una muestra de cinco cooperativas y cinco importadores provenientes de: Estados Unidos de Norteamérica, Alemania y China.

En relación a los resultados, se encontró que el 100% de las exportadoras centra todos sus esfuerzos en aspectos operativos y no en estrategias. Asimismo, un 60% de ellas manifestó que temas como la innovación no forman parte de sus agendas. Por otro lado, el 20% implementa estrategias de marketing. Mientras que, desde una perspectiva del importador, solo un 80% de ellos manifestó no identificar características únicas de las cooperativas. Por último, un 60% indicó que nunca percibió innovación por parte de las cooperativas, reprobando en su gran mayoría la carencia de sus relaciones comerciales.

Finalmente, se concluye que la gran parte de la unidad de análisis no aplica estrategias de enfoque basada en la diferenciación, centrándose únicamente en el desarrollo de ventajas comparativas en vez de ventajas competitivas.

Palabras clave: Estrategias, diferenciación, café, cooperativas, Chanchamayo

Potencial exportador de café orgánico filtrante al mercado de Estados Unidos

Autor: Ruiz De Castilla Solis Rosa Julia

En el presente estudio se realizó una evaluación del mercado internacional para exportar el café orgánico filtrante, se eligió este producto por tener el insumo reconocido a nivel internacional como uno de los mejores y ser un producto innovador en el mercado. Se analizó los países potenciales para precisar la viabilidad de exportación de dicho producto.

Para la presente investigación se utilizó un diseño descriptivo y tres instrumentos cuantitativo y cualitativos: cuestionario estructurado y entrevista a profundidad y revisión documentaria, cuales fueron aplicados en la muestra obteniéndose así los resultados de la investigación.

Como resultados se pudo afirmar que el café orgánico filtrante es un potencial exportador al mercado de Estados Unidos, se identificó las características del mercado respecto al producto,

las características del consumidor estadounidense y la elección del canal de distribución adecuado para el producto.

Palabras Claves: Café orgánico filtrante, potencial exportador, viabilidad del producto, países potenciales, estrategias de promoción.

Factores limitantes para la implementación de mariposarios como atractivo turístico en los distritos de Iquitos y Mazán en el departamento de Loreto, Perú

Autor: Asto Jinez Claudia Janet

Gutiérrez Mendoza Milagros Mercedes

El Perú es uno de los 12 países que alberga el 70% de la diversidad biológica mundial; además, posee la mayor cantidad de especies de mariposas diurnas en el mundo. Ante esto se ha identificado el potencial económico y social del uso racional de la biodiversidad mediante la creación de mariposarios como atractivo turístico. Sin embargo, existen ciertos factores que dificultan la implementación de estos proyectos. Por ello la presente investigación tiene objetivo Identificar los factores que limitan la implementación de mariposarios como atractivo turístico en los distritos de Iquitos y Mazán en el departamento de Loreto, Perú.

La presente investigación es de carácter cualitativo y diseño exploratorio, se utilizó como instrumentos la guía de observación y entrevista a profundidad, los cuales fueron validados por tres jurados. Se estudió a dos poblaciones, la primera conformada por mariposarios y la segunda por empresas comercializadoras de insectos, puesto que uno de los objetivos de la investigación es analizar la posibilidad de que los comercializadores de insectos implementen un mariposario.

El trabajo de campo permitió corroborar la hipótesis de la investigación, que efectivamente los factores limitantes para la implementación de mariposarios son: El factor legal, el factor biológico, el factor tecnológico, el factor promoción y, por último, el factor económico.

Dentro de estos factores, el factor legal se constituye como uno de los principales limitantes, específicamente la gestión deficiente por parte del estado, trámites excesivamente burocráticos, y el personal no adecuado a cargo del Programa regional del manejo de fauna y flora silvestre de Iquitos, dificultando las actividades económicas de ambas poblaciones. En cuanto al factor biológico y tecnológico ambas poblaciones consideran importante el conocimiento de la biología de las especies así como la constancia en la cría y el abastecimiento continuo de la planta hospedera para el éxito de las actividades de los mariposarios.

Por último, mediante la presente investigación se concluyó que los factores legales, biológicos, tecnológicos, promoción y económico, si son limitantes para la implementación de mariposarios. A su vez, se confirma la posibilidad de que las empresas comercializadoras

deinsectos se desarrollen como mariposarios, siendo la idea a largo plazo, y dependiendo de las posibilidades económicas pues la mayoría de los comercializadores opinan que esta opción diversificaría sus actividades.

Palabras clave: Mariposario, zocriadero, diversidad biológica, atractivo turístico, factor limitante, Iquitos.

Determinación de estrategias para la exportación de hongos comestibles *Suillus luteus* (Callampas del pino) en la comunidad de Marayhuaca en el distrito de Inkahuasi, Ferreñafe – Lambayeque.

Autor: Mendoza Fernández, Cesia Gabriella

El consumo de hongos comestibles en el mundo está aumentando debido a la tendencia de comer productos naturales y saludables. El Perú no es extraño a esta tendencia y más aun a la producción, específicamente hablando de la comunidad de Marayhuaca ubicada en el distrito de Inkahuasi, en la provincia de Ferreñafe en el departamento de Lambayeque, donde se están produciendo los hongos comestibles *Suillus luteus* (Callampas del pino) debido a una simbiosis con los pinos plantados en dicha comunidad.

Pese a la nueva tendencia en el mundo de consumir hongos comestibles, la producción que se lleva a cabo en la comunidad y la exportación, no reflejan un desarrollo satisfactorio. A pesar de las buenas noticias que se brindan en los medios de comunicación, la realidad es otra. Es por ello, que el objetivo de esta investigación es determinar las estrategias de exportación de los hongos comestibles *Suillus luteus* (Callampas del pino) en la comunidad de Marayhuaca en el distrito de Inkahuasi, Ferreñafe – Lambayeque para lo cual se ha utilizado el método exploratorio, utilizando los instrumentos adecuados y que van conforme a la naturaleza de la investigación.

El resultado más resaltante es que los pobladores de la comunidad no ven a la producción y comercialización de los hongos comestibles como un negocio al cual dedicarse, en consecuencia existe una baja producción y por ende, bajos niveles de exportación.

Se concluyó que las estrategias para la exportación que debe emplear la comunidad son las asesorías, capacitaciones, determinación de un sistema organizacional y el tener conocimiento de las normas y requisitos internacionales que se necesitan para exportar el producto hacia un mercado objetivo. Como aporte, se está incluyendo el plan “Marayhuaca”, el cual es una propuesta que detalla los lineamientos a seguir para que la comunidad pueda exportar los hongos comestibles *Suillus luteus* (Callampas del pino) hacia Japón.

Palabras clave: *Suillus luteus*, Callampas del pino, estrategias, Marayhuaca, Plan de exportación.

Estrategias de comercialización de empresas productoras de derivados de maca ubicadas en Lima hacia el mercado de Canadá

Autor: Benavides Castillo Erika Paola

La maca, un producto rico y de gran valor nutricional, se ha posicionado en mercados potenciales por sus características efectivas y tener potencial de transformación en productos derivados. No obstante, las exportaciones peruanas de derivados de maca al mercado de Canadá a pesar de tener oportunidades comerciales son pocas. La consolidación de la oferta de derivados de maca resulta un problema de gran importancia para las empresas productoras al no emplear estrategias de comercialización competitivas para incrementar las exportaciones.

En la presente investigación se determinó cuáles son las estrategias de comercialización que deben aplicar las empresas productoras de derivados de maca para consolidar su oferta. Los objetivos del estudio están enfocados a determinar estrategias competitivas para promocionar el producto, ingresar al mercado con un producto único y de calidad e incrementar los puntos de venta a fin de consolidar los derivados de maca.

Se trabajó con un diseño exploratorio cualitativo etnográfico aplicándose una entrevista a profundidad a 4 empresas productoras de derivados de maca ubicadas en Lima. Adicionalmente, se realizó una revisión documental sobre estrategias de comercialización en documentos científicos, tesis y publicaciones de entidades reconocidas en el comercio internacional. Se investigó estrategias de comercialización aplicadas, la influencia de la estrategia de publicidad, la estrategia de marketing más efectiva en la comercialización de los derivados de maca y el canal de distribución más conveniente por las empresas productoras de derivados de maca en su comercialización al mercado de Canadá.

Como resultado, se identificó que la estrategia de publicidad, diferenciación en características y atributos del producto y la estrategia de distribución con un canal de distribución indirecto permiten la comercialización de los derivados de maca para consolidar su oferta en el mercado de Canadá pues tienen presencia y posicionamiento en el mercado por las propiedades nutritivas de la maca y considerarse un producto bandera del Perú teniendo una ventaja competitiva.

Se concluye que los productos derivados de maca requieren de una mayor promoción para tener una mayor cobertura por lo que se recomienda desarrollar un plan de trabajo para la promoción de los productos elaborados a base de maca contribuyendo con la promoción y difusión para el consumo de productos bandera del Perú.

Palabras clave: Estrategia de comercialización, producción, exportación, derivados de maca y Canadá.

Factores limitantes y su relación con el acceso al financiamiento de los pequeños y medianos productores-exportadores de café orgánico de la provincia de Utcubamba - región Amazonas

Autor: Quintana López, Katherine María del Carmen

Existe una serie de aspectos que han limitado el desarrollo agrario y rural por ser considerado de alto riesgo y esa perspectiva ha limitado el acceso al financiamiento. Además, en la actualidad no hay un estudio completo sobre la problemática y los factores limitantes que presentan los pequeños y medianos productores exportadores de café orgánico para acceder a fuentes de financiamiento. Es por ello que la presente investigación pretende identificar y determinar la relación existente entre los factores económicos, sociales y ambientales y el acceso al financiamiento de los pequeños y medianos productores exportadores de café orgánico de la provincia de Utcubamba región Amazonas.

Se utilizó el método descriptivo correlacional, a través del cual se amplió, precisó y describió los factores económicos, sociales, ambientales y la relación que guardan éstos con el financiamiento. Mediante un cuestionario estructurado se encuestó a 80 pequeños y medianos productores exportadores de 2 cooperativas de la provincia de Utcubamba.

Los factores que limitan el acceso al financiamiento de los pequeños y medianos productores exportadores de café orgánico de la provincia de Utcubamba región Amazonas son la reducida escala de producción, fluctuaciones de los precios, baja gestión asociativa y la constitución de certificaciones orgánicas.

Existe relación positiva entre los factores económicos, sociales y ambientales para acceder al financiamiento de los pequeños y medianos productores exportadores de la provincia de Utcubamba, Región Amazonas.

Palabras clave: Café orgánico, factores económicos, factores sociales, factores ambientales, financiamiento, Utcubamba