

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES
INTERNACIONALES**



Trabajo de Suficiencia Profesional

“La exportación de jugo de arándanos blueberry al mercado de Nueva York para el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C.”

Presentado por

Shirley Bridget Chung Alvarez

Para optar por el Título Profesional en

Gestión de Negocios Internacionales

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, a mis hermanos, a Daniel, solo quiero decirles gracias por todo el apoyo y la motivación incondicional en este trabajo y en mi vida. A Katherine Carrasco y a Cesar Laines, por su apoyo con la información. Y a Nawi S.A.C., empresa a la cual se realizó el estudio y se realizará la mejora.

ÍNDICE

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA.....	1
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	9
1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1. Marco histórico.	9
<i>1.1.1. Exportaciones de jugo de arándano Blueberry.</i>	9
1.2 Bases teóricas.....	16
1.3 Marco Legal.....	19
1.4 Antecedentes del Estudio.....	25
1.5 Marco Conceptual.....	68
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	71
2.1 Descripción de la Realidad Problemática	71
2.2. Formulación del Problema.....	74
CAPÍTULO III: OBJETIVOS, DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	76
3.1 Objetivo General y Específicos.	76
3.2 Delimitación del estudio.....	77
3.3 Justificación e importancia del estudio.....	78

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO	79
4.1. Diseño Esquemático.	80
4.2. Descripción de los Aspectos Básicos del Diseño.	80
CAPÍTULO V: PRUEBA DEL DISEÑO	88
5.1. Cuadro de Costos	89
CONCLUSIONES	100
5.2. Recomendaciones.	101
REFERENCIAS	102
ANEXOS	107
CARTA DE COLABORACIÓN INSTITUCIONAL.	107
FORMATOS DE INSTRUMENTOS.	109
Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA)	111
Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA)	112

RESUMEN

El presente trabajo *“La exportación de jugo de arándanos blueberry al mercado de Nueva York para su incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C.”*, es elaborado con el propósito de incrementar las exportaciones de arándanos blueberry en jugo, en el mercado de Estados Unidos, específicamente en el estado de Nueva York. En el cual nos encontramos con la problemática de solo exportar arándanos frescos, teniendo la posibilidad de exportar jugo de arándanos blueberry, a pesar de la alta demanda de este producto y debido al potencial nicho de mercado. Estableciendo con la presente investigación, soluciones de implementar la exportación de dicho producto y así aumentar la rentabilidad de la empresa.

Palabras claves: exportación, incremento, jugo de blueberry, Nawi S.A.C., Nueva York, nicho de mercado.

ABSTRACT

“Blueberries’ juice export to New York market in order to increase it in Nawi S.A.C.”, is elaborated to increment the blueberries’ juice export in the United States market, specifically in the state of New York. In which we found the difficulty of exporting only fresh blueberries, having the possibility of exporting blueberry juice. Peruvians haven’t realized this opportunity in spite of its high demand and its potential niche market. With the pursuing investigation, solutions are being stablished to implement blueberry juice exports and therefore increment the company’s profitability.

Key words: export, increment, blueberry juice, Nawi S.A.C., New York, niche market.

INTRODUCCIÓN

El arándano blueberry fresco es un producto que ha incursionado y evolucionado en Perú por presentar ventajas competitivas con los demás países, debido a la ventana comercial que presentamos que nos permite producir en contra estación.

El arándano azul o blueberry constituye uno de los principales cultivos en auge en este último tiempo. Este es un fruto no tradicional muy apreciado en el mercado estadounidense. El cultivo de este en forma intensiva es una alternativa de exportación viable, con un muy buen retorno de la inversión a largo plazo, debido principalmente a los ciclos de madurez de las plantas, y la importante inversión inicial que debe realizarse. Requiere de soporte técnico y comercial y, por ser delicado, de cuidados constantes tanto en su plantación como en la cosecha y selección.

En el presente trabajo evaluaremos la viabilidad de que la empresa *Nawi S.A.C.*, la cual actualmente exporta arándanos frescos, se vea beneficiada con la propuesta de exportar arándanos en la variedad blueberry en jugo, y así poder generar mayor valor a su producto y, por consiguiente, mayor rentabilidad.

En el Capítulo I, se analizan el marco histórico, donde se muestra la historia de temas relacionados con la exportación de arándanos blueberry por medio de las bases teóricas, el marco legal, los antecedentes del estudio y el marco conceptual.

En el Capítulo II, se describe la realidad problemática; es decir, cómo implementar la exportación de jugo de arándanos en la empresa *Nawi S.A.C.* para así mejorar su rentabilidad.

En el Capítulo III, se determinan los objetivos generales y específicos que se desean alcanzar con este estudio. Explicando lo que se desea lograr con esta investigación en la empresa *Nawi S.A.C.* en un periodo de cinco años. Así como el por qué se realizó este estudio.

En el Capítulo IV, se da la propuesta de solución para incrementar la rentabilidad en la empresa *Nawi S.A.C.* mediante la implementación de la exportación de arándanos en jugo.

En el Capítulo V, se requiere aplicar nuestra propuesta de solución al problema prescrito con anterioridad, para comprobar la viabilidad de que esta investigación es factible en dicha empresa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se analizan la historia de las variables, en este caso veremos detalladamente cuándo empezó la exportación de jugo de arándano blueberry y las importaciones de este en Nueva York.

1.1. Marco histórico.

1.1.1. Exportaciones de jugo de arándano Blueberry.

Actualmente, no existen registros de exportaciones de jugo de arándano blueberry peruano, motivo por el cual, Nawi S.A.C. sería la primera empresa

peruana en exportar jugo de blueberry. Sin embargo otros países como Chile, Canadá y Turquía si vienen exportando este producto desde hace más de cinco años.

Cuadro N°1: Valor de aduanas de las exportaciones de los principales países a cada estado de Estados Unidos.

Country	District	2013	2014	2015	2016	2017	Percent Change
		In Actual Dollars					
Customs Value where quantities are collected in liters							
Canada	Seattle, WA	2,644,946	2,538,737	3,260,368	5,579,686	3,151,411	-43.50%
.	Detroit, MI	389,523	416,811	945,698	2,109,708	2,016,011	-4.40%
.	Buffalo, NY	440,535	587,703	408,622	596,249	593,876	-0.40%
.	Ogdensburg, NY	298,612	70,228	115,920	394,789	32,618	-91.70%
.	Portland, ME	0	0	0	5,162	0	-100.00%
.	St. Albans, VT	36,929	0	64,331	9,342	0	-100.00%
Subtotal - Canada		3,810,545	3,613,479	4,794,939	8,694,936	5,793,916	-33.40%
Chile	New York, NY	342,981	406,752	27,225	226,088	898,616	297.50%
.	Los Angeles, CA	0	0	0	94,418	272,206	188.30%
.	Miami, FL	224,182	0	0	0	126,480	N/A
.	Houston-Galveston, TX	0	0	0	193,842	0	-100.00%
.	Chicago, IL	0	3,194	0	0	0	N/A
.	Philadelphia, PA	5,400	0	0	0	0	N/A
.	Seattle, WA	0	0	3,047	82,774	0	-100.00%
Subtotal - Chile		572,563	409,946	30,272	597,122	1,297,302	117.30%
Turkey	New York, NY	2,999	0	235,274	1,350,776	3,237,185	139.70%
.	San Francisco, CA	0	0	0	246,246	232,248	-5.70%
.	Seattle, WA	0	0	0	70,274	77,208	9.90%
.	Miami, FL	0	0	0	0	41,933	N/A
.	Houston-Galveston, TX	0	0	0	0	17,088	N/A
.	Los Angeles, CA	0	0	0	0	6,434	N/A
.	Savannah, GA	0	0	0	3,238	5,392	66.50%
Subtotal Turkey		2,999	0	235,274	1,670,534	3,617,488	116.50%
Subtotal liters		4,386,107	4,023,425	5,060,485	10,962,592	10,708,706	-2.30%
Total		4,386,107	4,023,425	5,060,485	10,962,592	10,708,706	-2.30%

Elaboración: The United States International Trade Commission

Fuente: The United States International Trade Commission

Se observa que Chile y Turquía han tenido un aumento notable en la exportación de jugo de blueberries a Nueva York con un incremento porcentual de 297.50% y 139.70%, respectivamente. Es decir, más del 100 por ciento en valor de aduanas.

Cuadro N°2: Cantidad de las exportaciones de los principales países a cada estado de Estados Unidos.

Country	District	2013	2014	2015	2016	2017	Percent Change
		In Actual Units of Quantity					
First Unit of Quantity where quantities are collected in liters							
Canada	Seattle, WA	805,879	1,564,144	1,815,323	2,273,313	1,327,110	-41.60%
.	Detroit, MI	106,482	127,381	314,548	996,609	1,212,138	21.60%
.	Buffalo, NY	106,333	155,285	128,068	151,900	171,233	12.70%
.	Ogdensburg, NY	85,135	37,789	30,198	181,285	34,095	-81.20%
.	Portland, ME	0	0	0	1	0	-100.00%
.	St. Albans, VT	9,447	0	58,802	7,086	0	-100.00%
Chile	New York, NY	159,969	241,846	11,243	133,663	622,443	365.70%
.	Los Angeles, CA	0	0	0	36,226	159,684	340.80%
.	Miami, FL	59,775	0	0	0	92,667	N/A
.	Houston-Galveston, TX	0	0	0	19,764	0	-100.00%
.	Chicago, IL	0	363	0	0	0	N/A
.	Philadelphia, PA	3,405	0	0	0	0	N/A
.	Seattle, WA	0	0	3,930	43,971	0	-100.00%
Turkey	New York, NY	823	0	142,254	837,559	1,935,228	131.10%
.	San Francisco, CA	0	0	0	165,600	152,700	-7.80%
.	Seattle, WA	0	0	0	46,860	51,480	9.90%
.	Miami, FL	0	0	0	0	21,257	N/A
.	Houston-Galveston, TX	0	0	0	0	11,520	N/A
.	Los Angeles, CA	0	0	0	0	4,290	N/A
.	Savannah, GA	0	0	0	2,160	3,600	66.70%
Subtotal Turkey		823	0	142,254	1,052,179	2,180,075	107.20%
Subtotal liters		1,337,248	2,126,808	2,504,366	4,895,997	5,799,445	18.50%

Elaboración: The United States International Trade Commission

Fuente: The United States International Trade Commission

Además, se aprecia que es proporcional con la cantidad, debido a que Chile presenta un incremento del 365.70% en cantidad exportada y Turquía un 131.10%, por lo que se deduce que la demanda de jugo de blueberries ha aumentado considerablemente.

1.1.2. Importaciones de jugo de arándano Blueberry en Estados Unidos.

Estados Unidos importa jugo de arándanos en la variedad blueberry, demanda de la cual Perú no se ha percatado como lo observamos en el cuadro siguiente:

Cuadro N°3: Valor de aduanas de importaciones de jugo de blueberries
en Estados Unidos por país, 2013 - 2017

Country	2013	2014	2015	2016	2017	Percent Change
	<i>In Actual Dollars</i>					
Customs Value where quantities are collected in liters						
Canada	3,810,545	3,613,479	4,794,939	8,694,936	5,793,916	-33.40%
Turkey	2,999	0	235,274	1,670,534	3,617,488	116.50%
Chile	572,563	409,946	30,272	597,122	1,297,302	117.30%
Serbia	7,889	0	171,622	54,184	398,721	635.90%
Austria	0	204,278	217,556	20,800	68,495	229.30%
Poland	177,078	44,413	92,400	53,928	54,300	0.70%
Taiwan	0	71,099	29,201	42,594	46,622	9.50%
Russia	0	0	0	0	33,640	N/A
Slovenia	12,932	0	0	6,581	12,974	97.10%
Singapore	0	0	0	31,200	6,900	-77.90%
Morocco	0	0	0	3,348	5,250	56.80%
Mexico	0	0	0	0	5,117	N/A
Georgia	0	0	5,053	8,341	3,178	-61.90%
New Zealand	0	93,732	0	0	0	N/A
Netherlands	0	51,800	0	0	0	N/A
Bulgaria	2,081	0	0	0	0	N/A
Kosovo	5,400	3,764	0	0	0	N/A
Korea	0	0	2,129	0	0	N/A
Switzerland	564,582	875,768	705,267	370,092	0	-100.00%
Germany	488,633	0	3,685	116,449	0	-100.00%
Brazil	878,919	1,638,261	0	0	0	N/A
Subtotal liters	6,523,621	7,006,540	6,287,398	11,670,109	11,343,903	-2.80%
Total	6,523,621	7,006,540	6,287,398	11,670,109	11,343,903	-2.80%

Elaboración: The United States International Trade Commission

Fuente: The United States International Trade Commission

Se observa que Canadá es el país que lidera las exportaciones de arándanos a Estados Unidos, sin embargo entre el 2016 y el 2017 ha decrecido. Por otro lado, se observa a Turquía y Chile, países que le siguen en la tabla, que presentan un incremento de más del 100%. Adicionalmente, analizamos que

Serbia incrementó en más de 600% sus exportaciones de jugo de arándanos a Estados Unidos.

Cuadro N°4: Importaciones de jugo de blueberry en Estados Unidos por país, en litros durante los años 2013 - 2017

Country	2013	2014	2015	2016	2017	Percent Change
	<i>In Actual Units of Quantity</i>					
First Unit of Quantity where quantities are collected in liters						
Canada	1,113,276	1,884,599	2,346,939	3,610,194	2,744,576	-24.00%
Turkey	823	0	142,254	1,052,179	2,180,075	107.20%
Chile	223,149	242,209	15,173	233,624	874,794	274.40%
Serbia	8,768	0	146,421	41,927	332,308	692.60%
Austria	0	32,555	46,914	3,634	12,983	257.30%
Poland	39,029	20,013	102,006	34,020	59,803	75.80%
Taiwan	0	68,844	30,635	45,127	51,960	15.10%
Russia	0	0	0	0	20,645	N/A
Slovenia	13,281	0	0	5,484	10,812	97.20%
Singapore	0	0	0	32,613	345	-98.90%
Morocco	0	0	0	3,468	2,939	-15.30%
Mexico	0	0	0	0	8,845	N/A
Georgia	0	0	2,088	4,200	1,308	-68.90%
New Zealand	0	13,798	0	0	0	N/A
Netherlands	0	9,084	0	0	0	N/A
Bulgaria	4,375	0	0	0	0	N/A
Kosovo	8,868	4,484	0	0	0	N/A
Korea	0	0	1,800	0	0	N/A
Switzerland	160,174	82,225	69,960	62,806	0	-100.00%
Germany	157,711	0	264	51,623	0	-100.00%
Brazil	297,736	495,720	0	0	0	N/A
Subtotal liters	2,027,190	2,853,531	2,904,454	5,180,899	6,301,393	21.60%

Elaboración: The United States International Trade Commission

Fuente: The United States International Trade Commission

Estos datos conllevan a analizar que existe una alta demanda de jugo de arándanos en este país, demanda de la que Perú no se ha percatado, ya que hasta ahora no cuenta con exportaciones de jugo de arándanos.

Cuadro N°5: Importaciones de jugo de blueberry en Estados Unidos por estado, en valor de aduanas, durante los años 2013 - 2017

District	2013	2014	2015	2016	2017	Percent Change
	<i>In Actual Dollars</i>					
Customs Value where quantities are collected in liters						
New York, NY	1,517,044	1,258,486	1,262,039	2,191,219	4,662,491	112.80%
Seattle, WA	2,681,052	2,749,178	3,462,371	5,732,734	3,228,619	-43.70%
Detroit, MI	389,523	416,811	945,698	2,109,708	2,016,011	-4.40%
Buffalo, NY	456,158	677,753	408,622	617,049	656,276	6.40%
Los Angeles, CA	909,980	1,705,710	25,129	160,396	301,385	87.90%
San Francisco, CA	0	0	0	246,246	232,248	-5.70%
Miami, FL	224,182	0	0	0	174,508	N/A
Ogdensburg, NY	298,612	70,228	115,920	394,789	32,618	-91.70%
Houston-Galveston, TX	0	0	0	193,842	17,088	-91.20%
Great Falls, MT	0	0	0	0	6,900	N/A
Savannah, GA	0	0	0	3,238	5,392	66.50%
Baltimore, MD	0	0	0	3,348	5,250	56.80%
San Juan, PR	0	0	0	0	5,117	N/A
Philadelphia, PA	5,400	93,732	0	3,036	0	-100.00%
Portland, ME	0	0	0	5,162	0	-100.00%
Subtotal roup LITROS	6,481,951	6,971,898	6,219,779	11,660,767	11,343,903	-2.70%
All Other:	41,670	34,642	67,619	9,342	0	-100.00%
Total	6,523,621	7,006,540	6,287,398	11,670,109	11,343,903	-2.80%

Elaboración: The United States International Trade Commission

Fuente: The United States International Trade Commission

En el cuadro anterior, se observa que en valor de aduanas, Nueva York es el estado que lidera las importaciones de jugo de arándanos blueberry y, además, cuenta con un incremento de más del 100%, volviéndose en nuestro mercado objetivo.

Cuadro N°6: Importaciones de jugo de blueberry en Estados Unidos por estado, en litros, durante los años 2013 - 2017

District	2013	2014	2015	2016	2017	Percent Change
	<i>In Actual Units of Quantity</i>					
First Unit of Quantity where quantities are collected in liters						
New York, NY	528,025	329,990	486,869	1,183,561	3,011,392	154.40%
Seattle, WA	819,670	1,609,899	1,862,531	2,364,144	1,378,590	-41.70%
Detroit, MI	106,482	127,381	314,548	996,609	1,212,138	21.60%
Buffalo, NY	106,721	171,182	128,068	155,534	182,134	17.10%
Los Angeles, CA	305,184	560,735	23,150	101,216	187,089	84.80%
San Francisco, CA	0	0	0	165,600	152,700	-7.80%
Miami, FL	59,775	0	0	0	116,006	N/A
Ogdensburg, NY	85,135	37,789	30,198	181,285	34,095	-81.20%
Houston-Galveston, TX	0	0	0	19,764	11,520	-41.70%
Great Falls, MT	0	0	0	0	345	N/A
Savannah, GA	0	0	0	2,160	3,600	66.70%
Baltimore, MD	0	0	0	3,468	2,939	-15.30%
San Juan, PR	0	0	0	0	8,845	N/A
Philadelphia, PA	3,405	13,798	0	471	0	-100.00%
Portland, ME	0	0	0	1	0	-100.00%
All Other:	12,793	2,757	59,090	7,086	0	-100.00%

Elaboración: The United States International Trade Commission

Fuente: The United States International Trade Commission

En este cuadro, se observa que la demanda en Nueva York, también ha crecido significativamente, como su valor de aduanas, en más del 100%.

1.2 Bases teóricas.

1.2.1 Beneficios del comercio.

En teorías como las de Smith, A., Ricardo, D. y Heckscher-Ohlin, se detalla los beneficios (Guevara, 2015) Hill (2011) en su obra *Negocios Internacionales, competencia en el mercado global* afirma lo siguiente:

La ganancia surge gracias a que el comercio internacional permite a un país especializarse en la manufactura y exportación de los bienes que produce más eficientemente, por lo cual puede importar productos que otros países produzcan a su vez con mayor eficiencia. (p. 155).

Así, encontramos teorías como la ventaja comparativa de David Ricardo y la ventaja competitiva de Michael Porter.

1.2.2. Ventaja comparativa.

David Ricardo, quien fue uno de los economistas más influyentes hasta hoy, avanzó la teoría de Adam Smith (ventaja absoluta) analizando qué pasaría si un país tuviera una ventaja absoluta en la producción de todos los bienes.

Hill (2011), basándose en la teoría de David Ricardo, mostró que “es conveniente que un país se especialice en los bienes que produce con mayor eficiencia y compre a otros países lo que produce menos eficientemente, aunque esto no signifique comprar a otros países bienes que él mismo podría producir con más eficiencia”. (p.160)

Por ejemplo, Perú es eficiente produciendo arándanos blueberries, mas no lo es elaborando la maquinaria utilizada en el proceso de empaquetado. Es por ello que le conviene importar la maquinaria de otro país que sí sea eficiente produciendo maquinaria. Otro ejemplo, adaptándolo a la empresa Nawi S.A.C. es que produce arándanos frescos, mas no cuenta con una planta para que estos se conviertan en jugo de arándanos, por esa razón le conviene tercerizar este proceso a una empresa que sí sea eficiente procesar el blueberry fresco para que se obtenga el jugo de arándano blueberry.

1.2.3. Ventaja competitiva.

Así también, Porter, M. (1990) en su obra *La Ventaja Competitiva de las Naciones* sostiene que:

La prosperidad nacional se crea, no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, de sus reservas laborales, de sus tasas de interés o del valor de su moneda, como insiste la economía clásica. La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse. Las empresas obtienen ventajas frente a los mejores competidores del mundo debido a la presión y el desafío. Se benefician de tener rivales domésticos fuertes, proveedores nacionales agresivos y clientes locales exigentes. En un mundo de competencia cada vez más global, las naciones se han vuelto más –y no menos- importantes. A medida que la base de competencia se ha desplazado cada vez más hacia la creación y asimilación de conocimiento, el papel de la nación ha crecido. La ventaja competitiva se crea y se sostiene mediante un proceso altamente localizado. Las diferencias en valores, culturas, estructuras

económicas, instituciones e historias nacionales contribuyen al éxito competitivo. Existen marcadas diferencias en los patrones de competitividad en cada país; ninguna nación puede o será competitiva en todas o incluso la mayoría de las industrias. En último término, las naciones tienen éxito en industrias específicas porque su entorno local es el más visionario, dinámico y desafiante. (p. 70).

1.2.4. Despectinización de zumo de arándanos.

La despectinización enzimática de zumos mediante el uso de enzimas pectinolíticas es una alternativa efectiva para evitar la gelificación del triturado, reducir la turbidez.

En la despectinización enzimática, las propiedades reológicas que resultan y el contenido de antocianinas y de compuestos fenólicos son imprescindibles para determinar la calidad de zumo obtenido.

Además, los packs enzimáticos comerciales que se utilizaron fueron:

- Viscozyme® (Novozymes Corp.), que es un complejo multi-enzimático de *Aspergillus aculeatus* que degrada las paredes celulares, el cual contiene –glucanasas (ndo-1,3(4)-) y actividades celulasas, hemicelulasas, y xilanasas. Su temperatura óptima está comprendida entre 50-60°C y
- *Rapidase*® ex color (Gist-brocades-Beverages Ingredients Group) que presenta pectinasas y hemicelulasas en su

contenido. La temperatura óptima de este pack enzimático oscila entre 10-50°C.

La despectinización con ambos packs enzimáticos posibilita obtener rendimientos en zumo clarificado del orden del 55% para los tratamientos enzimáticos que se realizan a 50°C y del orden del 35% para los tratamientos enzimáticos que se realizan a 60°C. (p.77)

1.3 Marco Legal.

1.3.1. Partidas Arancelarias.

En las partidas Harmonizadas de Estados Unidos, Revisión 1.1 (2018), en el capítulo 20 que consiste en Preparaciones de vegetales, frutas, nueces u otras partes de plantas; se indica que en la partida arancelaria 2009.89.60.31, que comprende jugo de blueberry, incluyendo concentrado, se encuentra libre de arancel para Perú.

Figura N°1: Partidas Armonizadas de Estados Unidos, Revisión 1.1 -

2018

2009.81.00	00	or other sweetening matter: (con.) Juice of any other single fruit or vegetable: Cranberry (<i>Vaccinium macrocarpon</i> , <i>Vaccinium oxycoccos</i> , <i>Vaccinium vitis-idaea</i>) juice.....	liters.....	0.5¢/liter	Free (A, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)	18¢/liter
2009.89		Other:				
		Fruit juice:				
2009.89.20	00	Pear juice.....	liters.....	Free		1.3¢/liter
2009.89.40	00	Prune juice.....	liters.....	0.64¢/liter	Free (A+, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)	18¢/liter
2009.89.60		Other.....		0.5¢/liter	Free (A, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)	18¢/liter
		Cherry juice:				
	11	Tart cherry juice concentrate.....	liters			
	19	Other.....	liters			
		Berry juice:				
	31	Blueberry juice, including concentrate.....	liters			
	55	Red raspberry juice, including concentrate.....	liters			
	65	Other.....	liters			
	70	Mango Juice.....	liters			
	91	Other.....	liters			

Fuente: Harmonized Tariff

Asimismo, en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2018), se observa que en la SECCIÓN: IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS, en el CAPITULO 20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas, se ubica nuestro producto.

Figura N°2: Partida arancelaria del Jugo de Blueberry

	
SECCIÓN:IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS	
CAPITULO:20Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	
20.09	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
<u>2009.50.00.00</u>	- Jugo de tomate
<u>2009.61.00.00</u>	- De valor Brix inferior o igual a 30
<u>2009.69.00.00</u>	- Los demás
<u>2009.71.00.00</u>	- De valor Brix inferior o igual a 20
<u>2009.79.00.00</u>	- Los demás
	- - Jugo de cualquier otra sola fruta o fruto:
<u>2009.81.00.00</u>	- De arándanos rojos (<i>Vaccinium macrocarpon</i> , <i>Vaccinium oxycoccos</i> , <i>Vaccinium vitis-idaea</i>)
<u>2009.89.10.00</u>	- - De papaya
<u>2009.89.20.00</u>	- - De maracuyá (parchita) (<i>Passiflora edulis</i>)
<u>2009.89.30.00</u>	- - De guanábana (<i>Annona muricata</i>)
<u>2009.89.40.00</u>	- - De mango
<u>2009.89.50.00</u>	- - De camu camu (<i>Myrciaria dubia</i>)
<u>2009.89.60.00</u>	- - De hortaliza
<u>2009.89.90.00</u>	- - Los demás
<u>2009.90.00.00</u>	- Mezclas de jugos

Elaboración: Superintendencia de Administración Tributaria

Fuente: Arancel 2017

Este está situado en la Partida del Sistema Armonizado 20.09, que comprende “*Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante*”, dentro de la subpartida nacional 2009.89.90.00 correspondiente a “*Los demás*”, en ella no existe un correlativo, es decir, la

subpartida nacional de este producto no ha cambiado en los aranceles anteriores al arancel 2017.

Cuadro N°7: Convenios internacionales de la partida 2009.89.90.00

CONVENIOS INTERNACIONALES								
SECCIÓN:		IV : PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS						
CAPITULO:		20 : Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas						
20.09		Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.						
		- - Jugo de cualquier otra sola fruta o fruto:						
2009.89.90.00		- - - Los demás						
PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV	OBSERVACION	
SUIZA	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2012-31/12/9999	25%	100%		
LIECHTENST	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2012-31/12/9999	25%	100%		
EE.UU.	802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU.			01/01/2012-31/12/9999	25%	100%		

Elaboración: Superintendencia de Administración Tributaria

Fuente: Arancel 2017

En el cuadro anterior, se evalúa que la partida 2009.89.90.00 correspondiente a “Los demás”, presenta un convenio internacional con Estados Unidos, el cual es un acuerdo de promoción comercial celebrado desde el 1 de enero, de 2012 con fecha indefinida de vencimiento, en el cual se establece que el arancel base /preferencial es de 25%. Sin embargo, gracias a este acuerdo, el porcentaje liberado de arancel AdValorem es de 100% por lo que el jugo de arándano blueberry ingresa a Estados Unidos con arancel Ad Valorem de 0%.

1.3.2. CODEX Alimentarius.

Cuadro N°8: Contenido mínimo de zumo en néctares de fruta.

CODEX STAN 247		Página 21 de 21	
Nombre Botánico	Nombre común de la fruta	Nivel mínimo de grados Brix para zumo (jugo) de fruta reconstituido y puré reconstituido	Contenido mínimo de zumo (jugo) y/o puré (% v/v) en néctares de fruta
<i>Vaccinium myrtillus</i> L. <i>Vaccinium corymbosum</i> L. <i>Vaccinium angustifolium</i>	Mirtillo / Arándano / Mora azul	10.0	40.0

Elaboración: CODEX ALIMENTARIUS

Fuente: CODEX STAN 247

Según el CODEX Alimentarius (1962), el contenido mínimo de zumo (jugo) y/o puré (% v/v) en néctar de arándano azul es de 40% y, además, el nivel mínimo de grados Brix para zumo (jugo) de fruta reconstruido es de 10.0. Esto quiere decir que para que el jugo de arándanos blueberry que deseamos exportar cumpla con las normas estadounidenses, el 40% del jugo debe de ser néctar de blueberry.

1.3.3. Legislación alimentaria nacional.

- NTP 203.120.2007 Buenas prácticas agrícolas para el sector hortofrutícola.
- NTP 203.120.2007 ALIMENTOS ENVASADOS. Etiquetado.

- NMP 001:1995. PRODUCTOS ENVASADOS.
Rotulado.

1.3.4. Normas técnicas internacionales.

- United States Standards for Grades of Blueberries
(Junio 1997)
 - FDA 21 CFR 101.9 Nutrition labeling of food
(anexo).
 - FDA 21 CFR 101.76 fiber-containing grain
products, fruits, and vegetables and cancer.
- Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar
Alimentos a los Estados Unidos.

Maquiavelo (2011) en su obra El Príncipe afirma lo siguiente:

“Actualmente, el Sistema de HACCP es obligatorio sólo para productos hidrobiológicos y para jugos que se fabrican y comercializan en los EE.UU., siéndolo para los jugos de frutas. Sin embargo, en el Perú su aplicación es obligatoria para productos destinados al mercado nacional e internacional de acuerdo a la ‘Norma Sanitaria para la aplicación del Sistema HACCP en la fabricación de Alimentos y Bebidas’ según Resolución Ministerial N° 449-2006/MINSA”.

- Guía de etiquetado para exportar alimentos a Estados Unidos

Se deben de seguir las normas de etiquetado para exportar jugos, reguladas por Estados Unidos para poder estos ser ingresados y comercializados en el país (ver Anexo).

1.4 Antecedentes del Estudio

1.4.1. Perspectivas de la economía mundial.

Autor: Organización Económica Mundial. (2018).

Actualmente, existe un crecimiento en la economía mundial, luego de la terrible crisis económica y financiera que llegó a nuestro país afectándonos en el 2014 y 2015. En el informe “*Perspectivas de la economía mundial (informe de la Organización Económica Mundial)*” (2018), se muestra el análisis y las proyecciones del crecimiento económico mundial para los años 2017 y 2018 de 3,6% y 3,1%, respectivamente.

En el 2017, la economía mundial fue mejor de la prevista debido a un incremento en inversión, manufacturas y comercio. Así también, se espera que en economías avanzadas exista un crecimiento de 2,2 por ciento en el 2018 debido a la eliminación gradual de las iniciativas adoptadas por los bancos después de la crisis. Actualmente, se espera que se normalicen las inversiones. Por otro lado, en economías en desarrollo y mercados emergentes existiría un crecimiento consolidado de 4,5 por ciento en el 2018,

por la exportación de productos básicos, principalmente de commodities. En economías como Rusia y Brasil, por ejemplo, esta exportación de productos básicos los ayudó a salir de la recesión.

1.4.2. Balanza comercial.

Banco Central de Reserva del Perú (2018)

La balanza comercial consiste en la diferencia entre los pagos y cobros que se derivan del comercio de mercancías, es decir la sustracción entre las exportaciones e importaciones de un país.

$$\text{Balanza comercial} = \text{exportaciones} - \text{importaciones}$$

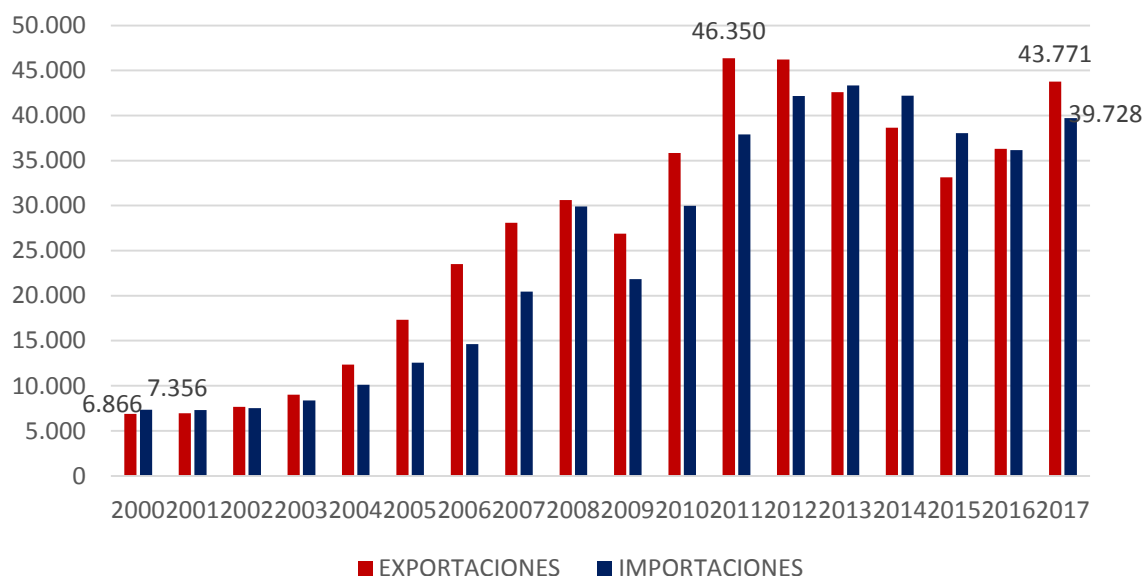
La balanza comercial peruana se encuentra regulada por el Banco Central de Reserva del Perú. Según el BCRP (2018), la balanza comercial peruana registró un superávit de 588 millones de dólares en el mes de noviembre del año pasado, manteniendo un comportamiento positivo desde julio del 2016, logrando tasas positivas 17 meses consecutivos.

Esto nos ubica en un ambiente favorable debido a que significa que estamos en el auge de las exportaciones, con un crecimiento sostenido.

En el año 2017, evalué el mercado de arándanos frescos al país de Estados Unidos, a fin de concretar la exportación de este producto a este país. Se

realizó un estudio de plan de negocio, el cual me ayudó a contactar a la empresa Nawi S.A.C.

Gráfico N°1 : Balanza comercial peruana 2000 - 2017



Elaboración: OP TRADERS SAC

Fuente: SUNAT

En el gráfico anterior podemos observar que la balanza comercial se ha ido incrementando desde el año 2000 al año 2017, debido a la apertura al comercio exterior con una caída esperada en el 2009, a causa del impacto negativo en la crisis financiera y económica internacional. Las exportaciones cayeron -14%, tras generar ventas por 26,626 millones de dólares y después de haber alcanzado un pico de 31,000 millones de dólares en el año 2008, dice el diario El Comercio (2010). El ex ministro de Comercio Exterior y Turismo, Martín Perez (2010), indicó que los sectores con mayor caída fueron petróleo (-29%) y minas (-11%). En cuanto a las importaciones de este mismo año, decrecieron (-27%) con respecto al año 2008, lo cual reflejó el impacto negativo de la crisis externa sobre la demanda interna, en especial sobre la inversión

privada, informó la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2010).

Así también en el cuadro anterior podemos observar que el 2011, a pesar de que según el informe de la Organización Mundial de Comercio (2012) la economía mundial tuvo una desaceleración dramática porque tuvo que hacer frente a catástrofes naturales, a la incertidumbre financiera y a conflictos civiles, llegamos a nuestro pico más alto en exportaciones, con un valor FOB de 46,350 US\$, dado que se buscó diversificar mercados para los productos peruanos, informó el ex presidente de ADEX, Juan Varilias (2012).

Más adelante, las exportaciones fueron decreciendo llegando a un saldo negativo en la balanza de US\$ 365 millones, debido a la caída del precio de los metales los cuales representaban el 60% de sus ventas totales, principalmente el cobre y oro. De acuerdo con Jorge Torres Zorrilla (2014), quien fue investigador principal de CENTRUM Católica, esto sucedió por el tibio crecimiento de China y el estancamiento del mercado europeo. Además, los índices de productos agrícolas como el café bajaron por la roya amarilla. Todo esto trajo como consecuencia una balanza comercial negativa del 2013 al 2015.

Gráfico N°2: Variación de la Balanza Comercial Peruana 2015 - 2016

Balanza comercial (Millones US\$)								
	Diciembre				Año			
	2015	2016	Dif.	Var. %	2015	2016	Dif.	Var. %
1. Exportaciones	3 224	4 031	807	25,0	34 236	36 838	2 602	7,6
Productos tradicionales	2 126	2 829	703	33,1	23 291	26 004	2 713	11,6
Productos no tradicionales	1 090	1 193	103	9,5	10 857	10 733	-123	-1,1
Otros	8	9	1	10,4	87	100	13	14,5
2. Importaciones	3 003	3 008	5	0,2	37 385	35 107	-2 278	-6,1
Bienes de consumo	685	736	51	7,5	8 791	8 612	-180	-2,0
Insumos	1 232	1 323	92	7,4	15 923	15 115	-808	-5,1
Bienes de capital	1 035	930	-105	-10,2	12 007	11 116	-890	-7,4
Otros bienes	52	19	-33	-63,1	664	264	-400	-60,2
3. BALANZA COMERCIAL	221	1 023	802		-3 150	1 730	4 880	

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Banco Central de Reserva del Perú.

En el 2016, tras dos años consecutivos de déficit, nuestra balanza fue estabilizándose por el dinamismo de las exportaciones que se incrementó en 7,6%, generándose un superávit de US\$ 1,730 millones, señaló el BCRP (2017). Las exportaciones en este año alcanzaron los US\$ 4,031 millones, incrementándose tanto en los productos tradicionales como en los no tradicionales, en 33,1% y 9,5%, respectivamente. Por otro lado, las importaciones en este mismo año cayeron en 6,1% a US\$ 35,07 millones.

En el 2017 aumentamos notoriamente tanto en importaciones, con un valor FOB de 39,728 US\$, como en exportaciones, con un valor FOB de 43,771 US\$.

1.4.3. Exportaciones Peruanas.

Diario Gestión (2018)

Según Juan Varillas, presidente de ADEX, (2018) nuestras exportaciones son positivas luego de las caídas de -9% y -14% correspondientes al cierre de los años 2014 y 2015, respectivamente. Por otro lado, en el 2016 las exportaciones incrementaron en un 8% y en el 2017 con 22,7%. Además, para alcanzar la meta del gobierno de duplicar las exportaciones al 2021, el crecimiento no debe ser menor a 15% y los productos no tradicionales deben seguir diversificando sus mercados y presentaciones.

Cuadro N°9: Ranking de exportaciones totales por país en el periodo
2013 – 2017

País	2013	2014	2015	2016	2017	VAR %	PART
	42,579	38,657	33,152	36,315	43,771		
CHINA	7,354	7,053	7,285	8,493	11,518	36%	26%
ESTADOS UNIDOS	7,774	6,173	4,951	6,265	6,780	8%	15%
SUIZA	3,025	2,662	2,677	2,571	2,345	-9%	5%
COREA DEL SUR	1,561	1,210	1,055	1,394	2,068	48%	5%
INDIA	593	321	664	931	1,949	109%	4%
JAPON	2,226	1,584	1,112	1,265	1,873	48%	4%
ESPAÑA	1,593	1,363	1,061	1,221	1,846	51%	4%
BRASIL	1,757	1,595	1,053	1,205	1,579	31%	4%
CANADA	2,742	2,566	2,403	1,685	1,190	-29%	3%
PAISES BAJOS	879	929	863	999	1,072	7%	2%
Los demás países	13,076	13,200	10,029	10,284	11,551	12%	26%

Elaboración: OP TRADERS SAC

Fuente: SUNAT

En el cuadro anterior, visualizamos que China es el país que más exporta desde el año 2014. Teniendo un incremento porcentual de 36 por ciento del 2016 al 2017. Así también, Estados Unidos es el segundo país exportador en el

ranking, con incremento porcentual de 8 por ciento y una participación mundial de 15 por ciento en exportaciones, siendo este último el que más exporta en la región.

CUADRO N°10: EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES EN
EL PERIODO 2013 – 2017

Sector	2013	2014	2015	2016	2017	VAR %	PART
TOTAL	42,579	38,657	33,152	36,315	43,771	21%	
TOTAL TRADICIONAL	31,484	26,921	22,421	25,497	32,150	26%	73%
MINERIA TRADICIONAL	23,490	19,607	17,983	21,047	26,110	24%	60%
PETROLEO Y GAS NATURAL	5,497	4,722	2,294	2,305	3,439	49%	8%
PESCA TRADICIONAL	1,712	1,733	1,427	1,269	1,788	41%	4%
AGRO TRADICIONAL	785	859	717	875	813	-7%	2%
TOTAL NO TRADICIONAL	11,096	11,736	10,731	10,819	11,621	7%	27%
AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAS	3,446	4,237	4,333	4,705	5,068	8%	12%
QUIMICO	1,515	1,521	1,380	1,341	1,373	2%	3%
SIDERURGICO Y METALURGICO	1,219	1,060	979	991	1,135	15%	3%
PESCA	1,030	1,156	921	910	1,053	16%	2%
PRENDAS DE VESTIR	1,376	1,187	884	847	872	3%	2%
MINERIA NO METALICA	721	666	680	642	585	-9%	1%
METAL - MECANICO	551	599	536	460	523	14%	1%
VARIOS	524	518	440	443	498	12%	1%
TEXTIL	553	621	426	349	394	13%	1%
MADERAS	160	171	150	130	120	-7%	0%

Elaboración: OP TRADERS SAC

Fuente: SUNAT

En el cuadro anterior podemos observar que lo que más se exporta en el mundo es el sector tradicional, específicamente la minería tradicional. Por otro lado, en el sector no tradicional, específicamente el agropecuario y agroindustrias, sector en el cual está contenida la exportación de jugo de blueberries, lidera las exportaciones no tradicionales con 12%.

1.4.4. Plan de Exportación de arándanos blueberry frescos a Nueva York.

Carrasco K., Chung S. (2017).

El en el 2017, realicé en conjunto con una compañera, un plan de negocio de exportación de blueberries frescos hacia Nueva York.

Cuadro N°11: Ficha Técnica de blueberry fresco

<p>DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO</p>	<p>BLUEBERRY FRESCO Vaccinium myrtillus</p> 	
<p>PARTIDA ARANCELARIA</p>	<p>08.10.40.00.00</p>	
<p>CARACTERÍSTICAS FÍSICO – ORGANOLÉPTICAS</p>	<p>Color</p>	<p>Uniforme, púrpura/ azul sin pigmentos verdes</p>
	<p>Sabor/olor</p>	<p>Típico del blueberry/ aromático, libre de hedor</p>
	<p>Textura</p>	<p>Firme y blando</p>
	<p>Forma</p>	<p>Característica de la variedad</p>
	<p>Diámetro (muestra de 500gr.)</p>	<p><10 mm: Máx. 10% >10 mm: Máx. 90%</p>
<p>CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS</p>	<p>Diámetro</p>	<p>>10</p>
	<p>°Brix</p>	<p>Min. 11.5</p>
	<p>PH</p>	<p>3.0 – 3.6</p>
	<p>Acidez</p>	<p>1.0 – 1.7</p>
	<p>Salmonella spp.</p>	<p>Absence /25g</p>

CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS	Coliforms	< 100 ufc/g.
	S.aureus	< 10 ufc/g
	E. coli	Absence ufc/g. Molds and yeasts < 5000 ufc/g
	Listeria spp.	Absence/25g
EMPAQUE	Empaque primario	Envases de plástico de 4.4 oz /125 gr.
	Empaque secundario	Caja de cartulina corrugada
INFORMACIÓN NUTRICIONAL (100 gr.)	Componentes	Cantidad
	Calorías	57 kcal
	Proteína	0.74 gr
	Grasa	0.33 gr
	Carbohidratos	14.49 gr.
	Fibra alimentaria	2.4 gr.
	Vitamina C	9.7 mg.

Fuente: Arándano azul en la base de datos de nutrientes de USDA.

Elaboración: Propia

PRESENTACIÓN

Imagen N°1: Caja de blueberries frescos



Fuente: Nawi S.A.C.

Elaboración: Nawi S.A.C.

Se observa la presentación que va en los pallets al momento de exportar, la cual es de cajas de 12 clamshells.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Cuadro N°12: Información Nutricional

Información Nutricional (100g):	
Componentes	Cantidad
Calorías	57 kcal
Proteína	0,74g
Grasa	0,33g
Carbohidratos	14,49g
Fibra alimentaria	2,4g
Vitamina C	9,7 mg

Fuente: Arándano azul en la base de datos de nutrientes de USDA.

Elaboración: Propia

I). Se utilizan bandejas según de acuerdo al siguiente detalle:

- Las Bandejas con clamshells de 4.4 oz. / 125 gr., de 150 gr., 6oz, contienen dos niveles de 6 clamshells c/u, con un total de 12 clamshells cada bandeja.

- Las Bandejas con clamshells de 14 oz. y 18 oz. contienen dos niveles de 4 clamshells cada uno, con un total de 8 clamshells cada bandeja.

- Las Bandejas con punnets de 150 gr o 225 gr contienen dos niveles de 12 punnets cada uno, con un total de 24 punnets por bandeja.

II). Bandejas con clamshells de 4.4oz. / 125 g:

- Salvo instrucciones especiales, las cajas se disponen:
Pallets de 1.03 x 1.15 m: en una base de $3 \times 5 = 15$ y 16 pisos de altura, con un total de 240 cajas para envíos aéreos.

- Pallets de 1.00 x 1.20 m: en una base de $3 \times 5 = 15$ y 21 pisos de altura, con un total de 315 cajas para envíos marítimos.

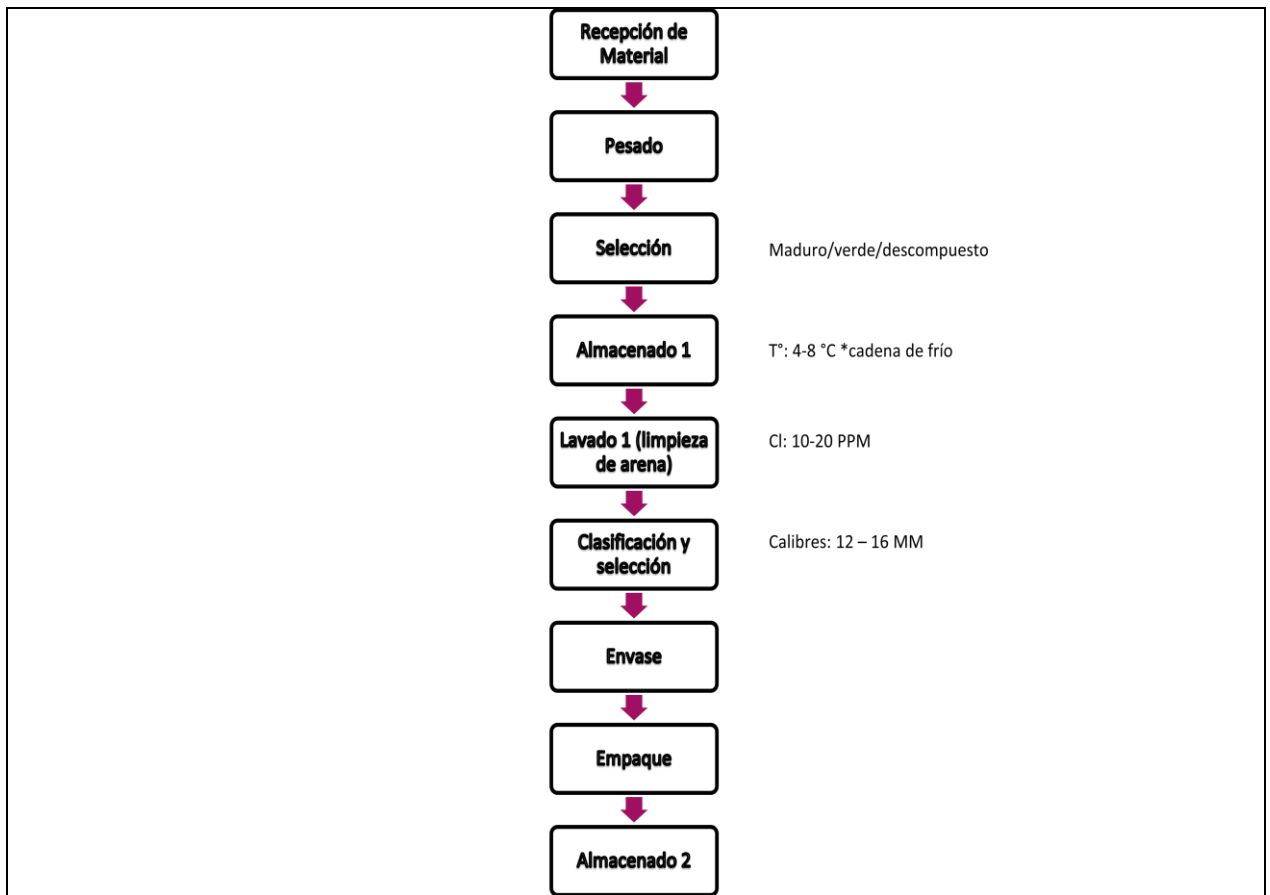
Figura N°3: Flujograma de distribución del blueberry fresco



Fuente: Oficina Comercial del Perú en Miami (2017)

Elaboración: Propia

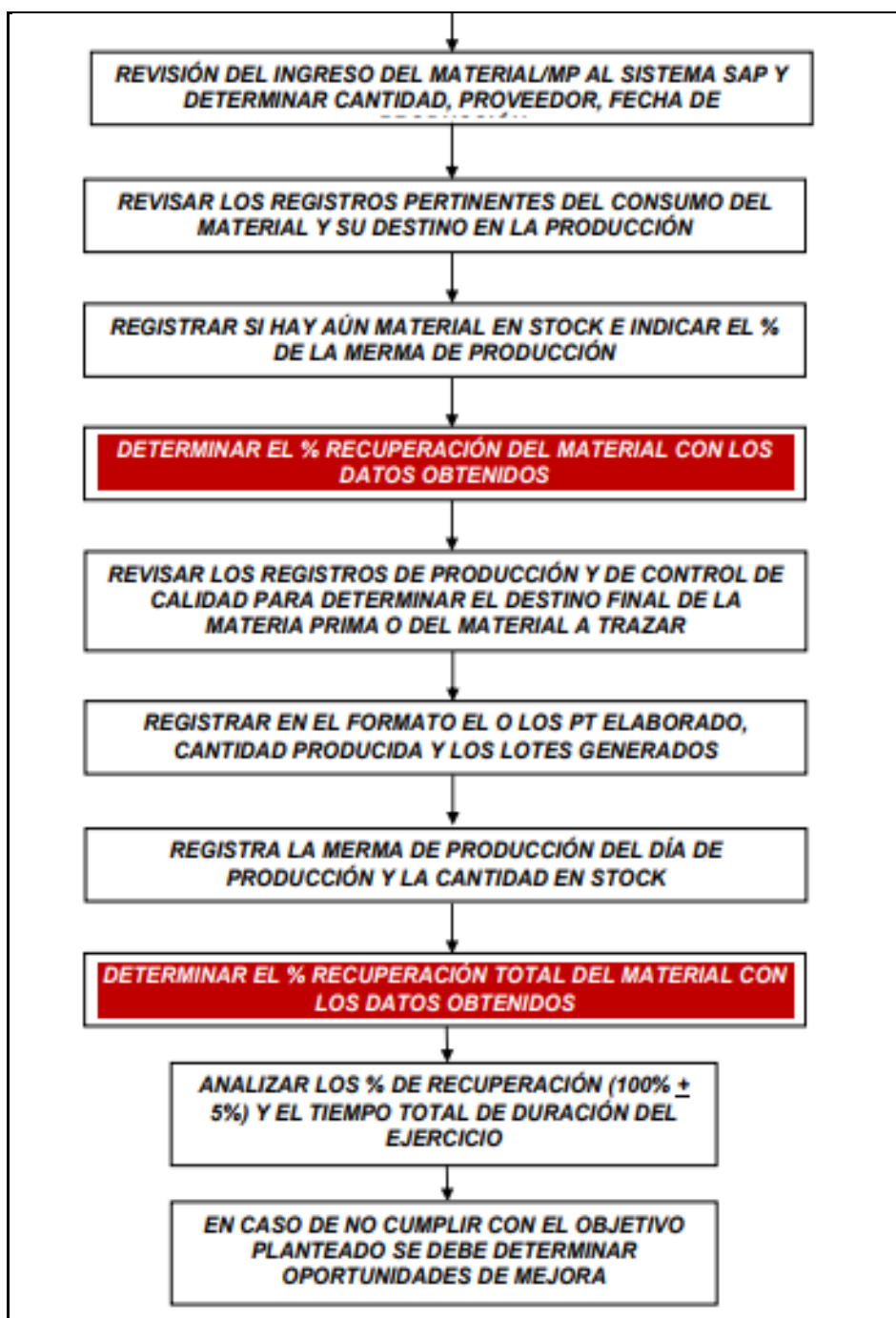
Figura N°4: Flujo grama post cosecha de arándanos frescos.



Fuente: Naturandina del Perú

Elaboración: Propia

Figura N°5: Flujo de trazabilidad para adelante.



Fuente: Camposol (2015)

Elaboración: Propia

SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO

Para seleccionar el mercado objetivo, se realizó un análisis en base a los países que importan la mayor cantidad de arándanos y en qué épocas del año lo realizan con mayor intensidad. Así mismo, estudiamos los países que más exportan arándanos frescos y a qué lugares dirigen su mercado. Además de las empresas peruanas que más exportan al mercado que hemos elegido en base al siguiente estudio.

Cuadro N°13: Exportaciones de Arándanos Frescos por País, en Dólares FOB del 2013 al 2017

EXPORTACIONES DE ARÁNDANOS FRESCOS POR PAIS EN DOLARES FOB							
Ord	PAISES	2013	2014	2015	2016	Var %	PART
1	ESTADOS UNIDOS	6,944,788	12,936,901	53,787,412	131,012,333	144%	54%
2	PAISES BAJOS	3,717,952	7,223,275	26,988,905	56,559,586	110%	23%
3	REINO UNIDO	1,810,866	3,151,359	12,177,577	35,619,445	193%	15%
4	CANADA			286,924	5,235,306	1725%	2%
5	HONG KONG	3,701,571	5,916,454	1,334,088	4,497,939	237%	2%
6	ESPAÑA	428,225	379,567	519,858	3,248,757	525%	1%
7	PANAMA			-	1,695,285	0%	1%
8	SINGAPUR	33,749	113,630	485,893	1,651,110	240%	1%
9	ALEMANIA	18,000	87,850	146,435	1,605,549	996%	1%
10	TAILANDIA		12,528	21,958	546,668	2390%	0%
	Los demás países	730,758	408,457	1,035,563	2,144,873	107%	1%
	TOTALES	17,385,908	30,230,021	96,784,612	243,816,852		

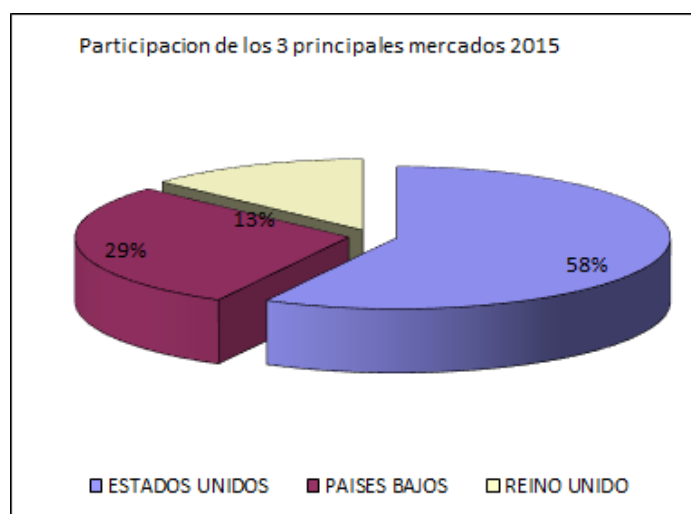
Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Propia

En este cuadro podemos apreciar que Estados Unidos es el importador con mayor participación en el mercado con un 54% del total. Además, este país cuenta con una variación porcentual del 144% lo cual lo hace un destino muy atractivo. U.S.A., Países Bajos y Reino Unido han incrementado sus importaciones. Canadá en el 2013 y 2014 no tuvo participación pero sí incrementó en el 2015 y 2016. Hong Kong perdió

participación en el 2015, recuperándose en el 2016. España tuvo un incremento notable del 2015 al 2016 y Panamá aparece como nuevo participante en el 2016.

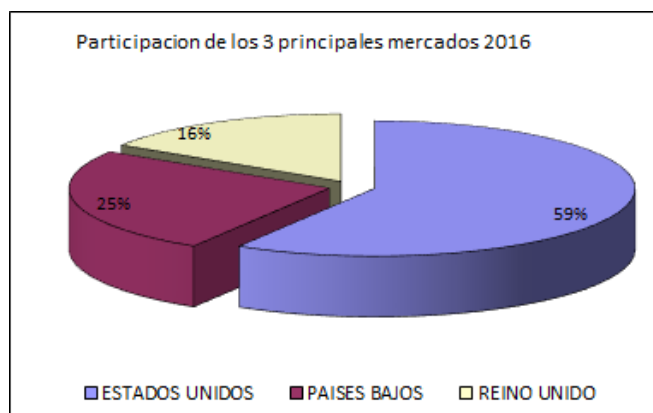
Gráfico N°3: Participación de los tres principales mercados en el año 2015.



Fuente ADEX Data Trade

Elaboración: Propia

Gráfico N°4: participación de los tres principales mercados en el año 2016



Fuente: ADEX Data Trade

Elaboración: Propia

En este cuadro vemos que la participación de Estados Unidos durante los dos últimos años 2015 y 2016 se han mantenido como los 3 principales importadores USA Países Bajos y Reino Unido. USA aumento en 1 punto porcentual Países Bajos disminuyó 4 puntos porcentuales, mientras que Reino Unido aumento su participación en 3 puntos.

Cuadro N°14: Exportaciones de arándanos por país en kilos.

EXPORTACIONES POR PAIS EN KILOS TONELADAS .. UNIDAD DE MEDIDA UTILIZADA							
Ord	PAISES	2013	2014	2015	2016	Var %	PART
1	ESTADOS UNIDOS	607,273	1,324,773	5,608,955	15,261,664	172%	54%
2	PAISES BAJOS	337,435	694,367	2,879,663	6,835,710	137%	24%
3	REINO UNIDO	171,050	296,765	1,404,308	3,768,910	168%	13%
4	CANADA			21,823	579,042	2553%	2%
5	HONG KONG	298,822	485,165	141,495	461,096	226%	2%
6	ESPAÑA	32,373	40,642	54,275	338,876	524%	1%
7	PANAMA			-	237,702	0%	1%
8	SINGAPUR	3,085	10,716	60,046	192,065	220%	1%
9	ALEMANIA	1,800	10,029	15,009	169,099	1027%	1%
10	TAILANDIA		1,365	1,800	63,249	3414%	0%
	Los demás países	61,227	38,281	107,864	244,891	127%	1%
	TOTALES	1,513,065	2,902,104	10,295,238	28,152,302		

Fuente: ADEX Data Trade

Elaboración: Propia

Estados Unidos ha tenido un notable incremento en su participación en los últimos cuatro años, adquiriendo más del 50% de las exportaciones. Con exportaciones por 15,261,664 kilo toneladas en el 2016. Podemos recalcar que la evolución en la exportación por kilo toneladas ha crecido de manera exponencial en los últimos cuatro años y probablemente seguirá creciendo en este año.

Cuadro N°15: Exportaciones por empresas en dólares.

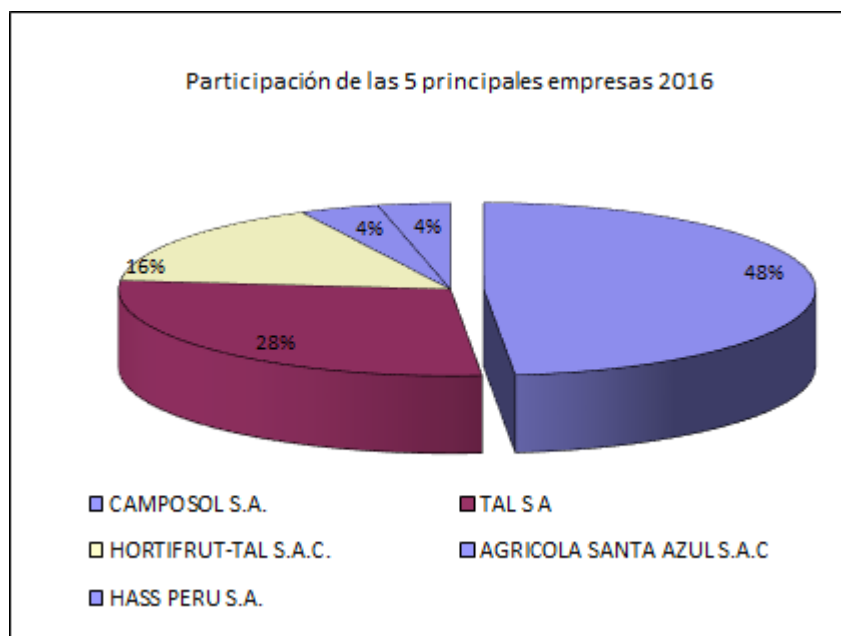
TITULO EXPORTACIONES POR PAIS EN KILOS TONELADAS .. UNIDAD DE MEDIDA UTILIZADA							
Ord	EMPRESAS	2013	2014	2015	2016	Var %	PART
1	CAMPOSOL S.A.	852,181	1,070,354	4,393,108	12,424,100	183%	44%
2	TAL S A	569,919	1,505,481	3,894,594	7,208,373	85%	26%
3	HORTIFRUT-TAL S.A.C.		148,689	1,048,530	4,097,719	291%	15%
4	AGRICOLA SANTA AZUL S.A.C			-	989,997	0%	4%
5	HASS PERU S.A.			210,808	903,568	329%	3%
6	BLUEBERRIES PERU S.A.C.		9,873	230,319	658,659	186%	2%
7	EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA		41,831	132,660	334,527	152%	1%
8	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.			44,939	246,866	449%	1%
9	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.			-	204,439	0%	1%
10	AGROINVERSIONES VAL	17,491	17,407	28,398	153,903	442%	1%
	Los demás países	73,474	108,469	311,883	930,151	198%	3%
	TOTALES	1,513,065	2,902,104	10,295,238	28,152,302		

Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Propia

En Perú podemos observar que la empresa líder en exportaciones de arándanos frescos es Camposol S.A. y que sus exportaciones en kilo toneladas han ido aumentando exponencialmente del 2013 al 2016.

Gráfico N°16: Participación de las cinco principales empresas en el año 2016.

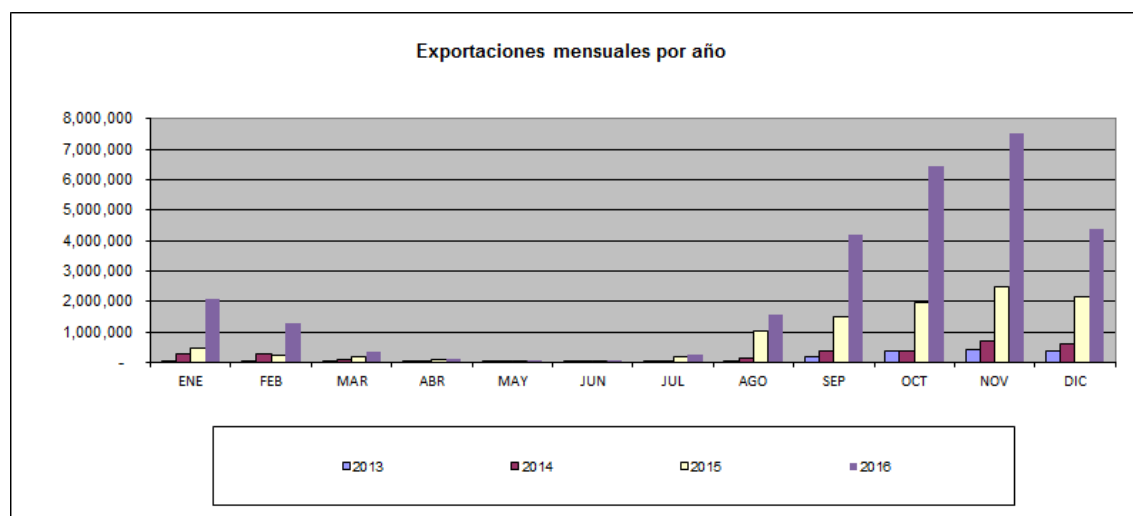


Fuente: WSW Consulting Group

Elaboración: Propia

En el gráfico a su vez, observamos que Camposol cuenta con una participación de 48% en el mercado, liderando a las empresas exportadoras peruanas de arándano fresco desde el 2013 al 2016.

Gráfico N°17: Exportaciones mensuales por año.



Fuente: WSW Consulting Group

Elaboración: Propia

Podemos apreciar que los meses de mayor producción son de Agosto a Diciembre siendo Noviembre el mes pico. Con tendencia a incrementar las exportaciones reflejándose en el aumento FOB del 2016.

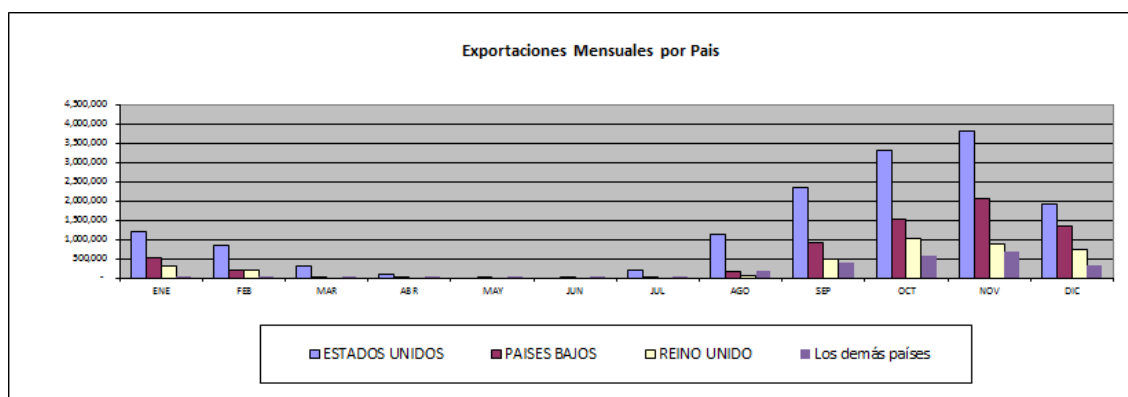
Cuadro N°18: Exportaciones mensuales totales de los 3 principales países
en dólares FOB – año 2016.

TITULO EXPORTACIONES MENSUALES TOTALES POR AÑO EJEMPLO 2016												
PAISES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTADOS UNIDOS	1,213,463	850,839	321,642	99,501			207,289	1,126,423	2,366,625	3,307,138	3,831,132	1,937,611
PAISES BAJOS	546,506	225,090	12,969	720	1,440	720	4,680	178,864	917,818	1,527,089	2,053,036	1,366,778
REINO UNIDO	314,817	215,321						69,065	503,252	1,025,472	905,532	735,451
Los demás países	23,043	5,373	17,640	1,440	2,520	1,800	29,652	196,416	394,839	566,953	708,077	338,266
TOTAL	2,097,829	1,296,623	352,251	101,661	3,960	2,520	241,621	1,570,768	4,182,534	6,426,651	7,497,777	4,378,107

Fuente: ADEX Data Trade

Elaboración: Propia

Gráfico N°5: Exportaciones mensuales por país.



Fuente: ADEX Data Trade

Elaboración: Propia

En el 2016, tenemos los meses de mayor exportación de Enero, Septiembre – Diciembre. Siendo los meses de menor volumen Mayo y Junio.

USA se convierte en el mayor importador de Arándanos frescos, seguido de Países Bajos y luego Reino Unido, en la misma estacionalidad.

Cuadro N°19: Exportaciones mensuales de los 3 principales países evaluados -
año 2016

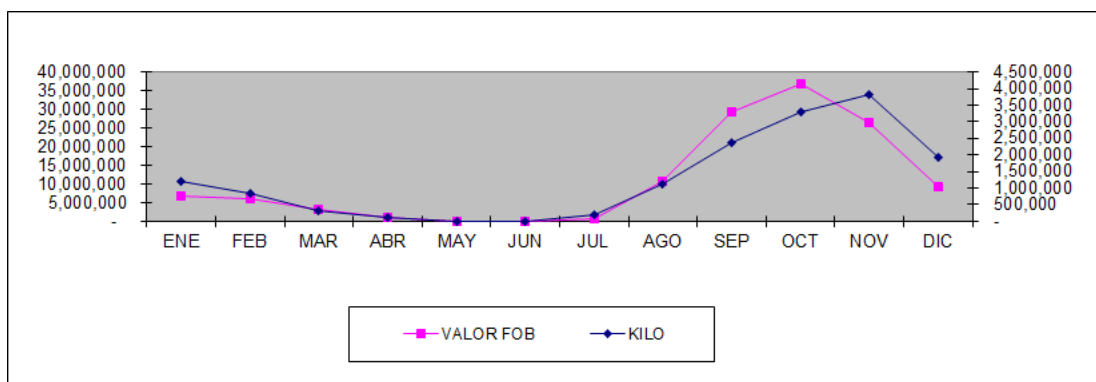
EXPORTACIONES MENSUALES DEL PAIS ELEGIDO AÑO 2016												
PAISES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
VALOR FOB	6,860,726	6,223,026	3,320,000	873,097	-	-	858,596	10,738,206	29,182,224	36,938,401	26,613,953	9,404,104
KILO	1,213,463	850,839	321,642	99,501	-	-	207,289	1,126,423	2,366,625	3,307,138	3,831,132	1,937,611
PRECIO PROM	6	7	10	9	-	-	4	10	12	11	7	5

Fuente: ADEX Data Trade

Elaboración: Propia

En este cuadro podemos apreciar que el precio promedio aumenta según la demanda del mercado.

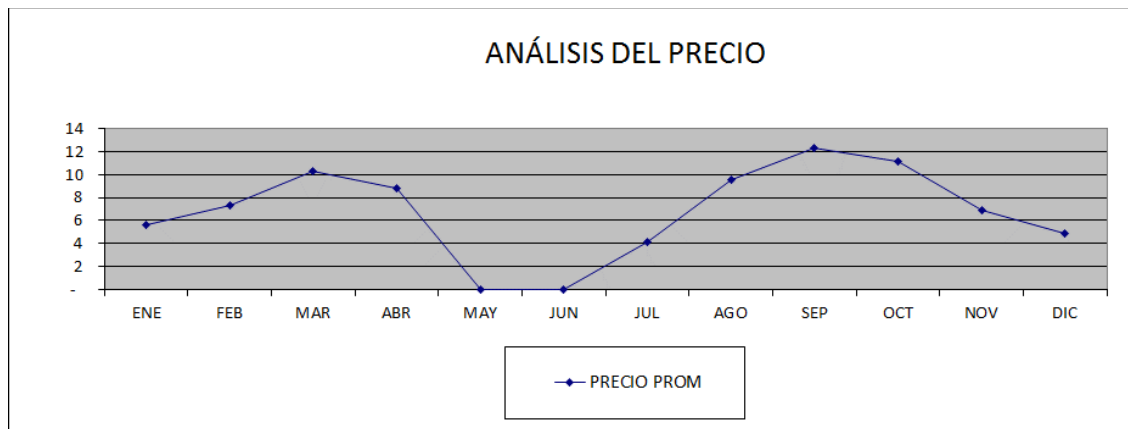
Gráfico N°6: Evolución del valor FOB por kilo.



Fuente: ADEX Data Trade

Elaboración: Propia

Gráfico N°7: Análisis del precio.



Fuente: ADEX Data Trade

Elaboración: Propia

En este gráfico podemos apreciar que los precios fluctúan de 4 a 12 dólares el kg.

En los meses de Mayo y Junio no existen exportaciones a Estados Unidos, siendo Setiembre el mes de mayor volumen y precio alcanzado.

Cuadro N°20: Información de las estadísticas mensuales del producto.

SAB	Exportadores	Indicadores comerciales								
		Valor exportada en 2016 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2016 (miles de USD) ↓	Cantidad exportada en 2016	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%) ↓	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (%) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%) ↓	Participación en las exportaciones mundiales (%) ↓
	Mundo	2.285.912	-221.968	433.902	Toneladas	5.268	12	12	36	100
	Chile <i>i</i>	676.964	676.929	113.186	Toneladas	5.981	13	11	24	29,6
	España <i>i</i>	285.365	224.195	36.070	Toneladas	7.911	27	32	23	12,5
	Perú <i>i</i>	237.120	237.120	27.240	Toneladas	8.705	313	330	148	10,4
	Estados Unidos de América <i>i</i>	192.003	-790.875	45.971	Toneladas	4.177	-7	-6	6	8,4
	Países Bajos <i>i</i>	176.634	-27.808	20.563	Toneladas	8.590	17	18	13	7,7
	Canadá <i>i</i>	165.192	-25.061	100.808	Toneladas	1.639	-71	3		7,2
	Argentina <i>i</i>	124.571	124.462	16.936	Toneladas	7.355	4	4	20	5,4
	Marruecos <i>i</i>	72.003	71.973	11.199	Toneladas	6.429	40	41	46	3,1
	México <i>i</i>	65.140	64.120	8.380	Toneladas	7.773	41	36	48	2,8
	Polonia <i>i</i>	57.063	37.774	9.370	Toneladas	6.090	16	13	-17	2,5

Fuente: Trademap

Elaboración: Trademap

En TradeMap se observa que Perú cuenta con 237.129 dólares FOB de valor exportado a Estados Unidos.

Cuadro N°21: Valor de aduanas de arándanos frescos en kilogramos para todos los países, 2013 – 2016.

Country	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
	<i>In Actual Dollars</i>				
Customs Value where quantities are collected in kilograms					
Chile	262,293,500	260,465,178	276,758,435	358,694,492	29.6%
Mexico	35,786,702	76,158,740	133,173,522	145,179,912	9.0%
Peru	5,595,444	12,613,651	53,016,688	135,295,366	155.2%
Canada	92,424,370	101,928,691	110,951,232	95,774,664	-13.7%
Argentina	48,350,009	69,041,154	65,528,366	85,343,551	30.2%
Uruguay	6,641,373	9,045,041	6,385,341	7,693,605	20.5%
Morocco	0	0	0	549,605	N/A
New Zealand	506,271	456,310	320,930	184,057	-42.6%
Poland	9,849	0	0	82,050	N/A
Netherlands	800,174	163,919	180,100	32,187	-82.1%
Seychelles	0	0	6,720	0	-100.0%
Germany	25,116	0	0	0	N/A
Nicaragua	4,560	0	0	0	N/A
South Africa	4,000	18,761	0	0	N/A
Brazil	0	13,974	0	0	N/A
China	139,728	366,638	0	0	N/A
Korea	0	0	114,300	0	-100.0%
Ukraine	70,269	0	0	0	N/A
Subtotal kilograms	452,651,365	530,272,057	646,435,634	828,829,489	28.2%
Total	452,651,365	530,272,057	646,435,634	828,829,489	28.2%

Fuente: United States International Trade Commission

Elaboración: United States International Trade Commission

Cuadro N°22: Cantidades de arándanos frescos en kilogramos.

Country	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
	<i>In Actual Units of Quantity</i>				
First Unit of Quantity where quantities are collected in kilograms					
Chile	60,618,056	50,774,801	54,390,586	69,934,184	28.6%
Mexico	4,683,150	8,509,488	11,376,617	15,781,017	38.7%
Peru	465,210	1,184,898	5,230,489	14,639,928	179.9%
Canada	29,386,527	34,953,426	41,147,884	36,557,956	-11.2%
Argentina	7,360,639	9,914,724	9,497,416	11,035,187	16.2%
Uruguay	640,775	975,605	869,646	928,203	6.7%
Morocco	0	0	0	53,872	N/A
New Zealand	47,023	52,480	25,636	14,533	-43.3%
Poland	420	0	0	15,111	N/A
Netherlands	46,547	8,025	11,295	2,325	-79.4%
Seychelles	0	0	2,520	0	-100.0%
Germany	4,712	0	0	0	N/A
Nicaragua	38,000	0	0	0	N/A
South Africa	530	4,912	0	0	N/A
Brazil	0	5,171	0	0	N/A
China	15,342	39,783	0	0	N/A
Korea	0	0	19,439	0	-100.0%
Ukraine	15,699	0	0	0	N/A
Subtotal kilograms	103,322,630	106,423,313	122,571,528	148,962,316	21.5%

Fuente: United States International Trade Commission

Elaboración: United States International Trade Commission

Datos del mercado objetivo escogido

Cuadro N°23: Valor de aduanas FOB por país: Perú.

Country	District	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
		<i>In Actual Dollars</i>				
Customs Value where quantities are collected in kilograms						
Peru	Philadelphia, PA	1,525,645	5,059,889	17,916,367	61,143,589	241.3%
.	Los Angeles, CA	0	1,499,702	15,824,836	38,366,610	142.4%
.	New York, NY	4,069,799	5,243,256	10,616,291	24,225,534	128.2%
.	Miami, FL	0	810,804	8,659,194	11,559,633	33.5%
Subtotal Peru		5,595,444	12,613,651	53,016,688	135,295,366	155.2%
Subtotal kilograms		5,595,444	12,613,651	53,016,688	135,295,366	155.2%
Total		5,595,444	12,613,651	53,016,688	135,295,366	155.2%

Fuente: United States International Trade Commission

Elaboración: United States International Trade Commission

Perú exportó a Nueva York con un incremento respecto al año 2015 de 128.2%.

Cuadro N°24: Cantidad en kilos por país - PERÚ

Country	District	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
		<i>In Actual Units of Quantity</i>				
First Unit of Quantity where quantities are collected in kilograms						
Peru	Philadelphia, PA	149,539	512,602	1,898,770	7,090,026	273.4%
.	Los Angeles, CA	0	159,037	1,526,895	4,269,897	179.6%
.	New York, NY	315,671	442,538	905,910	1,826,772	101.7%
.	Miami, FL	0	70,721	898,914	1,453,233	61.7%
Subtotal Peru		465,210	1,184,898	5,230,489	14,639,928	179.9%
Subtotal kilograms		465,210	1,184,898	5,230,489	14,639,928	179.9%

Fuente: United States International Trade Commission

Elaboración: United States International Trade Commission

Cuadro N°25: Valor de aduanas FOB por país: Chile

arandanos2017: Customs Value by Country Name and Customs Value for chile

U.S. Imports for Consumption

Annual Data

Country	District	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
		<i>In Actual Dollars</i>				
Customs Value where quantities are collected in kilograms						
Chile	Miami, FL	91,245,857	92,223,435	114,891,394	144,623,445	25.9%
.	Philadelphia, PA	87,335,778	93,673,399	102,427,104	132,922,120	29.8%
.	Los Angeles, CA	64,183,543	63,054,930	54,191,935	79,154,349	46.1%
.	New York, NY	14,518,691	8,958,358	2,344,496	1,452,546	-38.0%
.	Chicago, IL	0	0	204,234	167,060	-18.2%
.	Seattle, WA	0	0	0	147,596	N/A
.	Buffalo, NY	211,745	0	0	86,400	N/A
.	Norfolk, VA	0	0	0	72,210	N/A
.	Tampa, FL	452,674	1,289,679	2,456,851	63,150	-97.4%
.	San Juan, PR	0	0	0	5,616	N/A
.	Baltimore, MD	92,880	0	0	0	N/A
.	Laredo, TX	1,742,422	1,101,030	0	0	N/A
.	Dallas-Fort Worth, TX	166,645	73,323	0	0	N/A
.	San Francisco, CA	48,572	0	0	0	N/A
.	Savannah, GA	1,509,972	0	0	0	N/A
Subtotal - Chile		261,508,779	260,374,154	276,516,014	358,694,492	29.7%
All Other:		784,721	91,024	242,421	0	-100.0%
Subtotal kilograms		261,508,779	260,374,154	276,516,014	358,694,492	29.7%
Total		262,293,500	260,465,178	276,758,435	358,694,492	29.6%

Fuente: United States International Trade Commission

Elaboración: United States International Trade Commission

Podemos observar que Chile exporta un mayor valor FOB a Miami; adicionalmente este valor ha ido creciendo con los años no solo en Miami sino también en Philadelphia. Sin embargo, en Nueva York ha decrecido radicalmente desde el 2013 al 2016, con una caída del -38% en el periodo 2015 – 2016.

Cuadro N°26: Cantidad en kilos por país - Chile

Country	District	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
		<i>In Actual Units of Quantity</i>				
First Unit of Quantity where quantities are collected in kilograms						
Chile	Miami, FL	18,268,836	18,177,487	21,611,445	28,002,013	29.6%
.	Philadelphia, PA	21,099,011	17,421,425	20,523,700	25,955,514	26.5%
.	Los Angeles, CA	16,236,639	12,744,434	11,058,538	15,669,222	41.7%
.	New York, NY	3,489,476	1,786,737	471,119	215,637	-54.2%
.	Chicago, IL	0	0	17,487	13,299	-23.9%
.	Seattle, WA	0	0	0	36,239	N/A
.	Buffalo, NY	46,411	0	0	16,329	N/A
.	Norfolk, VA	0	0	0	10,590	N/A
.	Tampa, FL	94,016	205,784	658,524	14,705	-97.8%
.	San Juan, PR	0	0	0	636	N/A
.	Baltimore, MD	30,323	0	0	0	N/A
.	Laredo, TX	739,059	416,108	0	0	N/A
.	Dallas-Fort Worth, TX	24,482	10,064	0	0	N/A
.	San Francisco, CA	10,746	0	0	0	N/A
.	Savannah, GA	352,553	0	0	0	N/A
All Other:		226,504	12,762	49,773	0	-100.0%
Subtotal kilograms		60,391,552	50,762,039	54,340,813	69,934,184	28.7%

Fuente: United States International Trade Commission

Elaboración: United States International Trade Commission

Observamos además, que la cantidad en kilos ha aumentado en lugares como Miami y Philadelphia, pero ha decrecido significativamente en Nueva York, llegando a -54% en el periodo 2015 – 2016.

Cuadro N°27: Valor de aduanas FOB por país -

México

Country	District	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
		<i>In Actual Dollars</i>				
<i>Customs Value where quantities are collected in kilograms</i>						
Mexico	Laredo, TX	15,046,508	30,015,658	38,433,695	62,323,897	62.2%
-	San Diego, CA	18,545,396	34,421,708	63,889,434	46,193,934	-27.7%
-	Nogales, AZ	2,172,238	11,708,102	30,829,267	36,586,846	18.7%
-	Los Angeles, CA	15,360	6,720	21,126	51,955	145.9%
-	Great Falls, MT	0	0	0	20,400	N/A
-	Chicago, IL	0	0	0	2,880	N/A
-	New York, NY	7,200	0	0	0	N/A
-	Seattle, WA	0	6,552	0	0	N/A
Subtotal Mexico		35,786,702	76,158,740	133,173,522	145,179,912	9.0%
Subtotal kilograms		35,786,702	76,158,740	133,173,522	145,179,912	9.0%
Total		35,786,702	76,158,740	133,173,522	145,179,912	9.0%

Fuente: United States International Trade Commission

Elaboración: United States International Trade Commission

En este cuadro, podemos observar que el mercado objetivo de México es sin duda Los Ángeles, debido a que ha aumentado en un 146% las exportaciones a ese estado. Observamos también que a Nueva York exportó en el 2013 pero dejó de exportar a este estado en los años siguientes.

Cuadro N° 28: Cantidad en kilos por país - México

Country	District	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
		<i>In Actual Units of Quantity</i>				
First Unit of Quantity where quantities are collected in kilograms						
Mexico	Laredo, TX	1,971,384	3,563,971	4,065,350	6,460,089	58.9%
-	San Diego, CA	1,885,519	3,472,473	4,301,808	5,334,270	24.0%
-	Nogales, AZ	822,623	1,471,660	3,005,803	3,969,690	32.1%
-	Los Angeles, CA	2,112	684	3,656	10,679	192.1%
-	Great Falls, MT	0	0	0	5,569	N/A
-	Chicago, IL	0	0	0	720	N/A
-	New York, NY	1,512	0	0	0	N/A
-	Seattle, WA	0	700	0	0	N/A
Subtotal Mexico		4,683,150	8,509,488	11,376,617	15,781,017	38.7%
Subtotal kilograms		4,683,150	8,509,488	11,376,617	15,781,017	38.7%

Fuente: United States International Trade Commission

Elaboración: United States International Trade Commission

Corroboramos que en Los Ángeles se centra la mayor cantidad de exportaciones, en kilos creció en el periodo 2015 – 2016 en un 192.1%. Lo que nos lleva a concluir que el mercado objetivo de México es Los Ángeles, aprovechando su ubicación geográfica.

Cuadro N°29: Valor de aduanas FOB por país -

Canadá

Country	District	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
		<i>In Actual Dollars</i>				
<i>Customs Value where quantities are collected in kilograms</i>						
Canada	Seattle, WA	76,959,811	84,659,387	86,943,073	74,108,621	-14.8%
.	Portland, ME	11,043,979	15,615,154	20,266,748	18,606,408	-8.2%
.	Pembina, ND	884,501	448,056	681,008	1,164,844	71.0%
.	Buffalo, NY	2,713,703	720,571	2,151,553	905,585	-57.9%
.	Detroit, MI	350,469	234,334	440,640	447,687	1.6%
.	Ogdensburg, NY	358,669	83,978	333,017	261,569	-21.5%
.	St. Albans, VT	57,510	167,211	74,713	159,293	113.2%
.	Great Falls, MT	44,928	0	60,480	120,657	99.5%
.	New York, NY	10,800	0	0	0	N/A
Subtotal Canada		92,424,370	101,928,691	110,951,232	95,774,664	-13.7%
Subtotal kilograms		92,424,370	101,928,691	110,951,232	95,774,664	-13.7%
Total		92,424,370	101,928,691	110,951,232	95,774,664	-13.7%

Fuente: United States International Trade Commission

Elaboración: United States International Trade Commission

Observamos que a pesar de su cercanía, Canadá dejó de exportar arándanos frescos a Nueva York desde el 2014, centrándose más en St. Albans y Great Falls.

Cuadro N°30: Cantidad en kilos por país -

Canadá

Country	District	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015 - 2016
		<i>In Actual Units of Quantity</i>				
<i>First Unit of Quantity where quantities are collected in kilograms</i>						
Canada	Seattle, WA	20,136,355	23,397,862	24,028,801	20,476,446	-14.8%
-	Portland, ME	7,632,274	10,955,133	16,275,067	14,735,831	-9.5%
-	Pembina, ND	206,893	111,284	161,808	302,427	86.9%
-	Buffalo, NY	1,207,331	188,253	482,100	702,954	45.8%
-	Detroit, MI	97,306	47,641	73,912	140,346	89.9%
-	Ogdensburg, NY	83,225	17,549	83,280	124,449	49.4%
-	St. Albans, VT	10,016	35,704	26,456	34,563	30.6%
-	Great Falls, MT	12,227	0	16,460	40,920	148.6%
-	New York, NY	900	0	0	0	N.A.
Subtotal Canada		29,386,527	34,953,426	41,147,884	36,557,956	-11.2%
Subtotal kilograms		29,386,527	34,953,426	41,147,884	36,557,956	-11.2%

Fuente: United States International Trade Commission

Elaboración: United States International Trade Commission

Nuestro principal competidor en Estados Unidos es Chile, ya que contempla como mercado objetivo los 4 destinos principales a los cuales Perú exporta. Sin embargo, Perú lidera el mercado de Nueva York, en el último año, convirtiéndose en nuestro mercado objetivo.

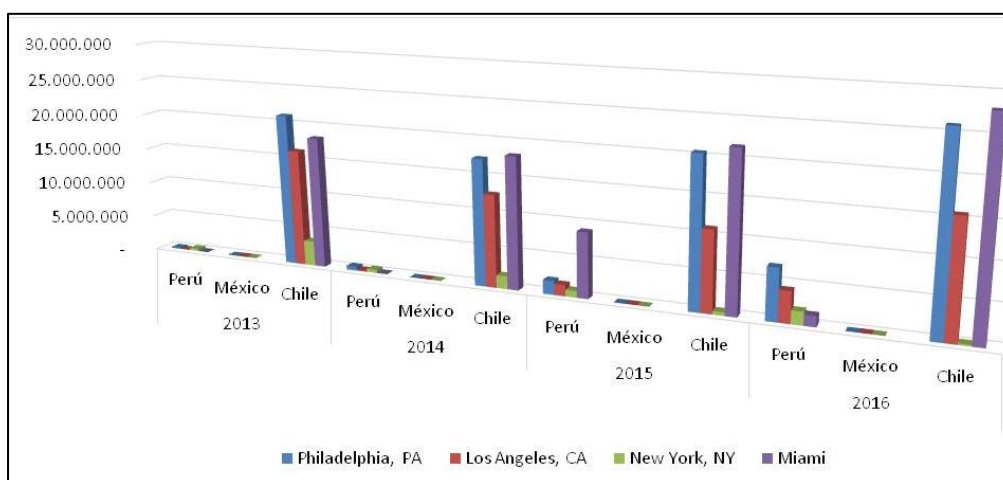
Cuadro N°31: Identificación de mercado objetivo

Destino en USA	2013			2014			2015			2016		
	Perú	México	Chile	Perú	México	Chile	Perú	México	Chile	Perú	México	Chile
Philadelphia, PA	149,539	-	21,099,011	512,602	-	17,421,425	1,898,770	-	20,523,700	7,090,026	-	25,955,514
Los Angeles, CA	-	2,112	16,236,639	159,037	684	12,744,434	1,526,895	3,656	11,058,538	4,269,897	10,679	15,669,222
New York, NY	315,631	1,512	3,489,476	442,538	-	1,786,737	905,910	-	471,119	1,826,772	-	215,637
Miami	-	-	18,268,836	70,721	-	18,177,487	8,998,914	-	21,611,445	1,453,233	-	28,002,013

Fuente: United States International Trade Commission

Elaboración: Propia

Gráfico N°8: Identificación de mercado objetivo



Fuente: United States International Trade Commission

Elaboración: Propia

Segmentación del mercado

Nuestro nicho de mercado son las mujeres de 25 a 40 años con régimen alimenticio preventivo que buscan mantener una dieta saludable, natural, con altos valores nutricionales intrínsecos, como los beneficios que otorga la vitamina C, la fibra

dietética, los antioxidantes, el manganeso y el kaempferol (flavonoide que reduce el riesgo de cáncer), propios del arándano.

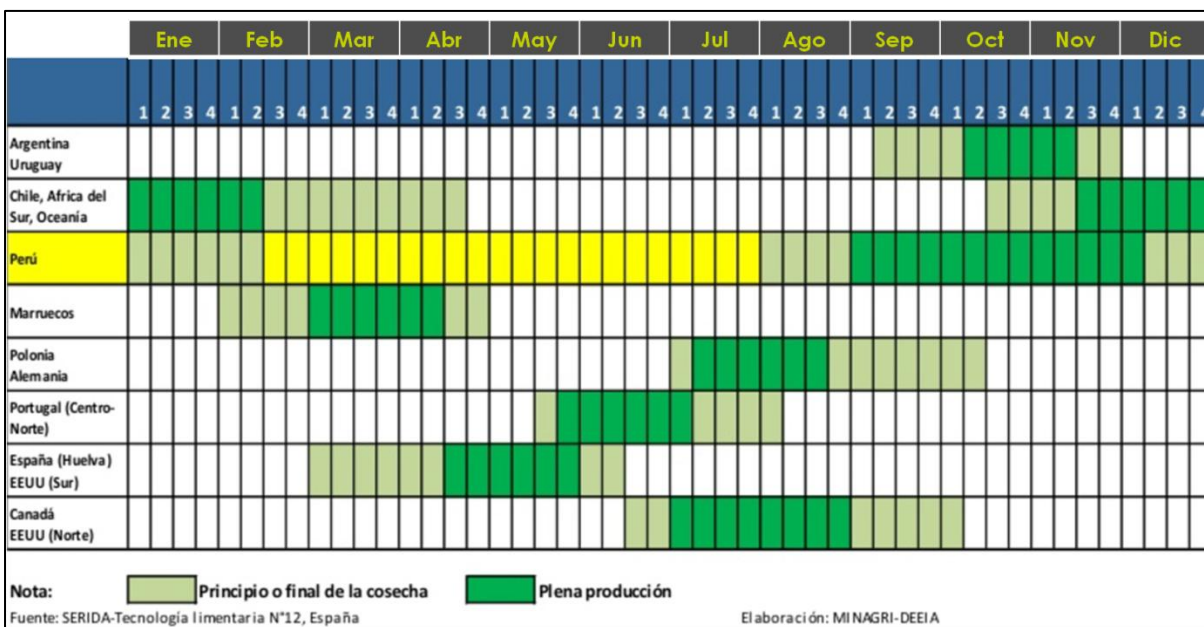
Figura N°6: Matriz FODA de blueberries frescos

<p style="text-align: center;">DAFO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - (F1) Alto contenido en antocianina. - (F2) Bajo nivel calórico (30 calorías/100grs) y rico en fibras. - (F3) Ventana estacional. - (F4) Certificación internacional. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - (D1) Fruta de frágil manipulación, con riesgo de alto porcentaje de descarte. - (D2) Tiempo de vida útil corto (25 días máximo). - (D3) Alta inversión y tiempo de cosecha de 3 años para la producción inicial. - (D4) Producción geográficamente definida. Zonas: La Libertad 90 %, Cajamarca, Arequipa; Ancash, Piura, Lima, Lambayeque, .
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - (O1) Mercado con demanda insatisfecha. - (O2) crecimiento de 599% demanda en el mercado americano de 1994 al 2014 (USHBC, Comité del Arándano Highbush de Estados Unidos). - (O3) Preferencias arancelarias. - (O4) Fomento de inversión y producción realizado por Sierra Exportadora. Financiamiento del MINAGRI a través de Agroideas. - (O5) Crecimiento de la oferta peruana. Del 2008 al 2016 tenemos 2250 Hectáreas, productividad de 15 a 16 TM/HA 	<p>(F3, O1) Aprovechar la demanda neoyorquina insatisfecha para exportar el producto en la ventana estacional de agosto a marzo.</p> <p>(F3, O3) Lograr un mayor margen de ganancia en la ventana estacional, aprovechando las preferencias arancelarias del TLC.</p> <p>(F3, O5) Lograr abastecer a Nueva York dentro de la ventana estacional, mediante el crecimiento de la oferta peruana.</p> <p>(F4, O4) Aprovechar nuestras certificaciones internacionales para ser apoyados por Sierra Exportadora en la inversión y producción fomentando la inclusión social.</p>	<p>(D1, O3) Aprovechamos las preferencias arancelarias del TLC para ofertar un buen precio que nos permita mermar los costos por pérdida de fruta en la manipulación de cosecha y proceso.</p> <p>(D2, O1) Fomentar la demanda en el mercado americano, logrando un corto periodo de rotación del producto debido al corto tiempo de vida útil.</p> <p>(O4, D3) Aprovechamos el fomento de inversión y producción que realiza Sierra Exportadora, para solventar nuestra alta inversión de la producción inicial.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - (A1) La caída del tipo de cambio. - (A2) Productos que contengan antocianina. - (A3) Oferta del mercado chileno. - (A4) Volumen de demanda supera la oferta peruana. - (A5) Cambios bruscos de temperatura como consecuencia del cambio climático. 	<p>(F2, A2) Fomentar el consumo del arándano, potenciando su bajo nivel calórico para atribuirle una ventaja competitiva frente a otros productos que contienen antocianina.</p> <p>(F4, A3) Lograr ser preferidos por NY, obteniendo más certificaciones internacionales para así diferenciarnos de la oferta de nuestros competidores.</p>	<p>(D4, A4) Impulsar alianzas estratégicas entre productores y empresas vinculadas al mercado.</p> <p>(D1, A3, A4) Capacitar e implementar técnicas que permitan mejorar el rendimiento en el campo, adquiriendo mayor competencia ante la oferta Chilena, abasteciendo con mayor regularidad al mercado neoyorquino.</p> <p>(D2, A2) Fomentar mayor consumo de productos con antocianina aprovechando el potencial del arándano al ser de consumo directo.</p>

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Figura N°7: Periodo estacional de producción del arándano blueberry a nivel mundial.



Fuente: SERIDA Tecnología Limentaria N°12, España (2016)

Elaboración: MINAGRI - DEEIA

Podemos observar que Perú aprovecha su *ventana estacional*, es decir, exportar en contra estacionalidad. Según Cesar Romero en su estudio *El Arándano en el Perú y el Mundo Producción Comercio y Perspectivas 2016* (2016), los grandes consumidores de arándanos blueberry son los países del Hemisferio Norte, siendo originarios de este. Sin embargo, dejan de producir en invierno, es por ello que los países del Hemisferio Sur como Perú, Chile, Argentina y Nueva Zelanda aprovechan esta ventana estacional para colocar su producción en volúmenes. En el caso de Perú, se aprovecha la producción de arándanos de agosto a febrero como se muestra en el cuadro anterior.

1.4.4.1. Conclusiones.

Carrasco y Chung (2017) concluyen lo siguiente.

Escogimos como mercado Estados Unidos debido a que la demanda en los últimos años se ha ido incrementando debido a las tendencias de consumo de productos healthy y la necesidad de los habitantes por recuperar un régimen alimenticio saludable.

En la actualidad vemos diferentes usos para el arándano fresco como es la preparación de postres jugos, acompañamiento de ensaladas, platos Gourmet e incluso una alta demanda para la extracción de la antocianina, y su uso como principal ingredientes de bebidas elaboradas.

A pesar de las variaciones estacionales y los precios alcanzados, el arándano se presenta como un producto atractivo para exportar ya que el consumidor está dispuesto a corresponder con un el pago de un precio atractivo para el exportador, por las propiedades del producto en sí.

La ventana estacional de setiembre a diciembre con mayor intensidad y de enero a febrero, hacen que el arándano fresco peruano se posicione en el mercado estadounidense, diferenciándolo de arándanos frescos de otros países. Además, el mercado objetivo de Nueva York es muy atractivo no solo porque la demanda neoyorkina no se satisface, sino también porque no existe mucha oferta de otros países en ese estado. Posicionando al arándano fresco peruano como el principal en la importación.

1.4.4.2. Recomendaciones.

Carrasco y Chung recomiendan lo siguiente:

Exportar al mercado de Nueva York debido al incremento de su demanda, la cual no está siendo satisfecha.

Por su ventana comercial de agosto a febrero, es necesario realizar un fuerte marketing en estos meses para que el consumo siga creciendo y así poder convertirnos en el primer país exportador de arándanos a Nueva York.

1.4.5. Exportación de refresco en polvo de arándano endulzado con stevia a New York – Estados Unidos.

Según Ore (2016), en su tesis *Exportación de refresco en polvo de arándano endulzado con stevia a New York - Estados Unidos*, indica que escogió Nueva York por diferentes factores como los económicos y culturales. Según la investigación de Bureau of Economic Analysis (2016), la población ha sido de 19 millones de personas aproximadamente siendo Nueva York la cuarta ciudad más poblada en los Estados Unidos. El PBI Newyorkino tuvo un crecimiento del 3.5% en el 2015, siendo su PBI per cápita de USD 58.670 ocupando el cuarto puesto en el ranking económico de los Estados Unidos. En cuanto al ingreso personal, ha sido de USD 1,161 miles de millones en el 2015 aproximadamente.

1.4.5.2. Conclusiones.

Ore (2016), en su tesis *Exportación de refresco en polvo de arándano endulzado con stevia a New York – Estados Unidos* concluye lo siguiente:

- El presente plan de negocios considera como mercado objetivo a la población americana, el producto a comercializar será

exportado específicamente al estado de New York, es uno de los mercados con mayor potencial en cuanto a consumo de arándano, buscan productos que contribuyan a su ritmo acelerado de vida, además que con la globalización buscan productos con alto valor nutricional y que contribuyan a la salud humana.

La presentación del producto será en cajas con 30 sobres de refresco en polvo, cada sobre contiene 10 gramos de arándano liofilizado con Stevia y rinde para un litro con agua. Será con la marca del cliente (distribuidores), nos da una ventaja, ya que podemos ser flexibles al poner la marca y captar potenciales clientes.

- Nuestro principal stakeholder es Camposol del Perú y su planta de producción se sitúa en Trujillo, quien nos abastece del arándano fresco para que posterior se envíe a la empresa Liofilizadora del pacifico para que produzca el refresco en polvo que consiste en liofilizar el arándano y posterior homogeniza con la Stevia en polvo para que pueda ser comercializada en el extranjero.

- La distribución indirecta es una buena opción para empresas exportadoras nuevas, ya que cuentan con un mercado establecido, en el caso de Estados Unidos es a través del mercado retail, seguido de las tiendas especializadas para productos naturales.

- Contamos con un Tratado de libre comercio, por lo que nuestro producto ingresa al mercado americano con 0% de ad Valorem, además que el consumidor americano es uno de los

principales consumidores de arándano en el mundo y al ser una empresa nueva no es muy favorable ingresar a un mercado que ya está acostumbrado a consumir este producto.

- Los resultados de los indicadores económicos y financieros indican que el presente Plan de Negocio es viable y rentable por tener un VAN mayor a cero y una TIR superior a la tasa que se espera recuperar la inversión.

1.4.5.2. Recomendaciones.

Ore (2016), en su tesis *Exportación de refresco en polvo de arándano endulzado con stevia a New York – Estados Unidos* recomienda que:

- Es importante analizar otras ciudades de los Estados Unidos, donde pueda venderse el producto, de esa manera incrementar las ventas, además de buscar puertos de ingresos alternativos.

- El empaque es un buen atractivo para la venta al por menor, se puede utilizar esta ventaja para la búsqueda de nuevos clientes, en un primer momento enviar muestras para pactar la compra final, de esta manera no pagar una comisión al intermediario.

- Mantener buenas relaciones con los proveedores de arándano y formar alianzas, no sólo de la región Trujillo sino también de otras ciudades del país como Lima, pues también se produce este

producto, la finalidad es utilizarlo como contingencia ante un posible aumento de la demanda del producto fresco en el exterior.

- Cuando se adquiriera mayor experiencia se debe buscar nuevas alternativas de distribuir el producto, de esa manera ya no solo vender a través de intermediarios, sino buscar establecer relaciones directas con los clientes, además de formar alianzas y vender con marca propia.

- Conocer al detalle los cambios en las normativas de los tratados comerciales, tanto medidas para arancelarias como los beneficios que se tienen en el país de origen y destino.

- Se recomienda que después del cuarto año ya no se realice financiamiento a través de una entidad bancaria porque la inversión inicial ya ha sido cubierta.

1.4.6. Exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016.

Autora: Hidalgo, E. (2017).

Al igual que Ethel Hidalgo (2017), coincido con Porter (1985) al mencionar que “las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación. Enfocan la innovación en su sentido más amplio, que comprende tanto nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas”. (p. 171) En el Perú las empresas exportan los arándanos en insumo primario, es decir exportan los arándanos en fruta fresca sin ningún

valor agregado, es necesario promover la industrialización del arándano. Según la encuesta realizada por la autora de esta tesis, la cual fue aplicada a los ciudadanos residentes de Estados Unidos, indican que si aprecia el sabor de los arándanos, el 75% menciona que consumen arándanos de una a dos veces por semana para consumirlo como fruta, para elaborar jugo o emplearlos en sus comidas. Estos resultados demuestran que existe una demanda que si consume jugo de arándanos por lo tanto se debe aprovechar esta demanda para exportar jugo de arándanos, los estadounidenses compran en su mayoría en supermercados, estos serían uno de los canales de distribución del producto. Con este trabajo de investigación se pretende demostrar que existe una demanda en Estados Unidos por consumir jugo de arándanos, exportar productos con valor agregado aprovechando las nuevas tendencias por el cuidado de la salud. Así mismo mejorar la cadena productiva de arándanos fomentando el empleo, competitividad y la calidad de vida.

1.4.6.1. Conclusiones.

Primera: La propuesta para la exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos es factible, ya que existe una demanda existente para la aceptación del jugo de arándanos en el mercado destino y luego de haber realizado el flujo de caja se demuestra que genera utilidades.

Segunda: Se logró teorizar fundamentos técnicos para la exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unido a través de teorías administrativas y conceptos en temas de comercio internacional.

Tercera: Se determinó la documentación y certificados que se necesitan para realizar un proceso de exportación adecuado para exportación del jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos.

Cuarta: Se validó la propuesta mediante consulta a expertos en temas de exportación, lo cual indican en el certificado de validez que existe relevancia, pertinencia y que es aplicable.

Quinta: Las instituciones del gobierno que a través de programas incentivan el desarrollo de la agroexportación, no se da de manera descentralizada a las empresas y productores.

Sexta: La presente investigación quedara de guía para los próximos estudiantes que deseen desarrollar exportación de otros productos. (Hidalgo, 2017, p. 111).

1.4.6.2. Recomendaciones.

Primera: Aplicar la propuesta y elaborar el plan de exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, para que otras empresas exportadoras la consideren como guía.

Segunda: Desarrollar productos a base de arándanos u otras frutas alternativas con valor agregado para mejorar la oferta exportable no solo al mercado de Estados Unidos.

Tercera: Fomentar el cultivo de arándanos implementando nuevas técnicas para el cultivo y evitar el desarrollo de plagas que es una amenaza para todos los productores.

Cuarta: Incentivar el consumo interno de arándanos a través de la difusión de las propiedades del fruto, ya que por lo general lo consumen el mercado internacional porque tienen información de sus beneficios nutricionales.

Quinta: Las instituciones del gobierno deben de desarrollar programas, capacitaciones, talleres, seminarios, conferencias que incentivan el desarrollo de la agroexportación de manera descentralizada.

Sexta: Sierra exportadora debe establecer un convenio con Agrobanco o cajas rurales, para que faciliten a las empresas y/o productores al acceso a préstamos a bajas tasas de intereses, previo estudio de rentabilidad. (Hidalgo, 2017, p. 112).

1.5 Marco Conceptual.

1. Antocianinas: Son pigmentos naturales que dan color a las plantas para diversas funciones. Estos pigmentos representan un potencial para el reemplazo competitivo de colorantes sintéticos en alimentos, productos farmacéuticos y cosméticos y para la obtención de productos con valor agregado dirigidos al consumo humano.

2. Arándano azul: Es una pequeña fruta azul oscura que se encuentra en América del Norte. Los arándanos generalmente se cocinan antes de ser comidos.

3. Balanza comercial: Es la diferencia entre las exportaciones y las importaciones de un país.

4. Ciclo de vida del producto: Es la evaluación sufrida por las ventas de un producto durante el tiempo que éste permanece en el mercado.

5. Codex Alimentarius: Significa "Código de alimentación" y es la compilación de todas las normas, Códigos de Comportamientos, Directrices y Recomendaciones de la Comisión del Codex Alimentarius.

6. Competitividad: Capacidad para competir por tener las propiedades necesarias.

7. Costo de oportunidad: Es el valor máximo sacrificado alternativo de tomar una decisión económica.

8. Despectinización: Es una alternativa efectiva para evitar la gelificación del triturado, reducir la turbidez en el proceso de volver la fruta un zumo.

9. Exportación: Envío o venta de productos del propio país a otro.

10. Incremento comercial: Aumento del comercio.

11. Jugo o zumo: Es el líquido obtenido de la expresión del fruto en condiciones óptimas (grado de madurez, características organolépticas, etc) y luego sometidas a un proceso de estabilización con el objeto de conservarlo con el tiempo. El jugo deberá ser extraído de frutas sanas, frescas, convenientemente lavadas y libres de restos de plaguicidas y otras sustancias nocivas y en condiciones sanitarias apropiadas.

12. Nectar: Se obtiene añadiendo gran cantidad de agua y azúcares o edulcorantes al zumo natural o concentrado (al menos el 50% del producto deber ser zumo natural o concentrado).

13. Tercerización:

14. *Vaccinium myrtillus* L.: Nombre científico del

arándano azul.

15. Ventaja absoluta: Es la capacidad de una persona, empresa o país para ser mejor que otros desarrollando la actividad en cuestión, ya que incurre en costes menores.

16. Ventaja comparativa: Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

17. Ventaja competitiva: Es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de la Realidad Problemática

Estudiamos a la empresa *Corporación Nawi Taapay S.A.C.*, cuyo RUC es 20538753948. Es una sociedad anónima cerrada domiciliada legalmente en la Avenida la Fontana Nro. 1355 Departamento 401, Urbanización Pablo Boner, La Molina, Lima, Perú. Su nombre comercial es Nawi S.A.C. e inició sus actividades el día 24 de marzo, de 2017 La cual según la Superintendencia Nacional de

Administración Tributaria (2018), tiene tres actividades económicas: elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas; actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; consultoría fiscal y otras actividades de servicios de apoyo a las empresas no clasificado previamente. Sus representantes legales son: Cesar Ricardo Montesinos Montesinos con DNI: 07016842, quien es el apoderado desde el 6 de diciembre, de 2010 y Ricardo Ismael Rios Cristobal con DNI: 10415380, quien es el gerente general desde el 6 de diciembre, de 2010. Asimismo, a la fecha no presenta deuda coactiva registrada. Su sede productiva se encuentra en Mza. e1 a.h. Circunvalacion aahh Luis m. s. Cerro (00006 cpme. cruzeta) Piura - Piura - Tambo Grande.

Actualmente, está dedicada a la exportación de frutas frescas y congeladas, como blueberries, mangos y paltas, con aliados estratégicos y productores certificados en Global Gap y BCR (British Retail Consortium). Adicionalmente, cuentan con plantaciones de blueberries en el área de Cañete y produciendo el mejor arándano en toda la costa peruana. Basan su relación empresarial en la generación de confianza a largo plazo, convirtiéndose en socios estratégicos de las compañías con las que trabajan. Su meta es proveer frutas de la mejor calidad a sus socios con responsabilidad social.

Nawi S.A.C. cuenta con profesionales calificados en prestar servicios administrativos y financieros. Ellos aprovechan la experiencia, su innovación y alianzas estratégicas, brindando soluciones que no solo cumplen con las expectativas de sus clientes, sino también las superan.

Asimismo, Nawi S.A.C. actualmente exporta arándanos frescos bajo el RUC 20536911708, perteneciente a la empresa VISON'S S.A.C., la cual es una sociedad anónima cerrada, por sus siglas. El domicilio fiscal de esta empresa es en Calle Conde de la Monclova 315 Interior 301 (SCT 0552 MZT 020) Lima - Lima - San Isidro y cuenta con actividad de comercio exterior como importador/exportador y de actividad económica “*elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas*”

Cuadro N°32: Exportaciones de blueberries frescos de la empresa nawi s.a.c., en toneladas, 2013 - 2017

PAÍS	2013	2014	2015	2016	2017	VAR%	PAR%
TOTAL	3	10	10	141	470	233%	100%
ESTADOS UNIDOS	3	5	3	42	229	439%	49%
PAISES BAJOS		5	7	16	96	495%	21%
CHINA					42	-	9%
REINO UNIDO		0	1	5	40	788%	9%
BELGICA				1	38	4594%	8%
CANADA				33	10	-70%	2%
BRASIL					4	-	1%
ESPAÑA					3	-	1%
BAHREIN					2	-	0%
COLOMBIA					2	-	0%
PANAMA				2	2	-17%	0%
MALASIA					1	-	0%
EMIRATOS ARABES UNIDOS				1		-	0%
ALEMANIA				22		-	0%
SINGAPUR				15		-	0%
HONG KONG				3		-	0%
IRLANDA (EIRE)				1		-	0%

Elaboración: OP TRADERS SAC

Fuente: SUNAT

En el cuadro, se indica que Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de Nawi S.A.C., aumentando en toneladas significativamente del 2016 al 2017 en un 439%. Según Rios, (2018), los estados a los que se dirigen son a Florida y a California y su producto está dirigido a supermercados y distribuidores que re empacan la fruta con su marca en destino.

Esta empresa busca incrementar su rentabilidad, para ello implementé la viabilidad de exportar jugo de arándanos blueberry al destino de Nueva York, debido a que no la logrará si solo exporta arándanos frescos; de esta manera, la empresa lograría un significativo incremento comercial.

2.2. Formulación del Problema

Tenemos dos niveles de problemas:

Problema general: ¿Cómo la exportación de jugo de arándanos blueberry mejorara el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C. en el estado de Nueva York, desde el año 2019?

Problemas específicos:

1. ¿De qué manera se incrementará las ventas en la empresa Nawi S.A.C. en el 2019?

2. ¿En qué medida se establecen los beneficios económicos mediante la incorporación del jugo de blueberry para mejorar la exportación de la empresa Nawi S.A.C.?

CAPÍTULO III: OBJETIVOS, DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General y Específicos.

Con este estudio se espera alcanzar lo siguiente:

Objetivo general: Demostrar que la exportación de jugo de arándanos blueberry mejorará el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C. en el estado de Nueva York, desde el año 2019.

Objetivos específicos:

- Incrementar las ventas en la empresa *Nawi S.A.C.* en el 2019.
- Implementar un nuevo producto al portafolio de productos de la empresa *Nawi S.A.C.*
- Establecer los beneficios económicos mediante la incorporación del jugo de blueberry para mejorar la exportación de la empresa *Nawi S.A.C.*

3.2 Delimitación del estudio.

Se analizó a la empresa *Nawi S.A.C.* en los años 2017 y 2018, la cual como mencionamos anteriormente, se dedica a la exportación de arándanos frescos mediante aliados estratégicos.

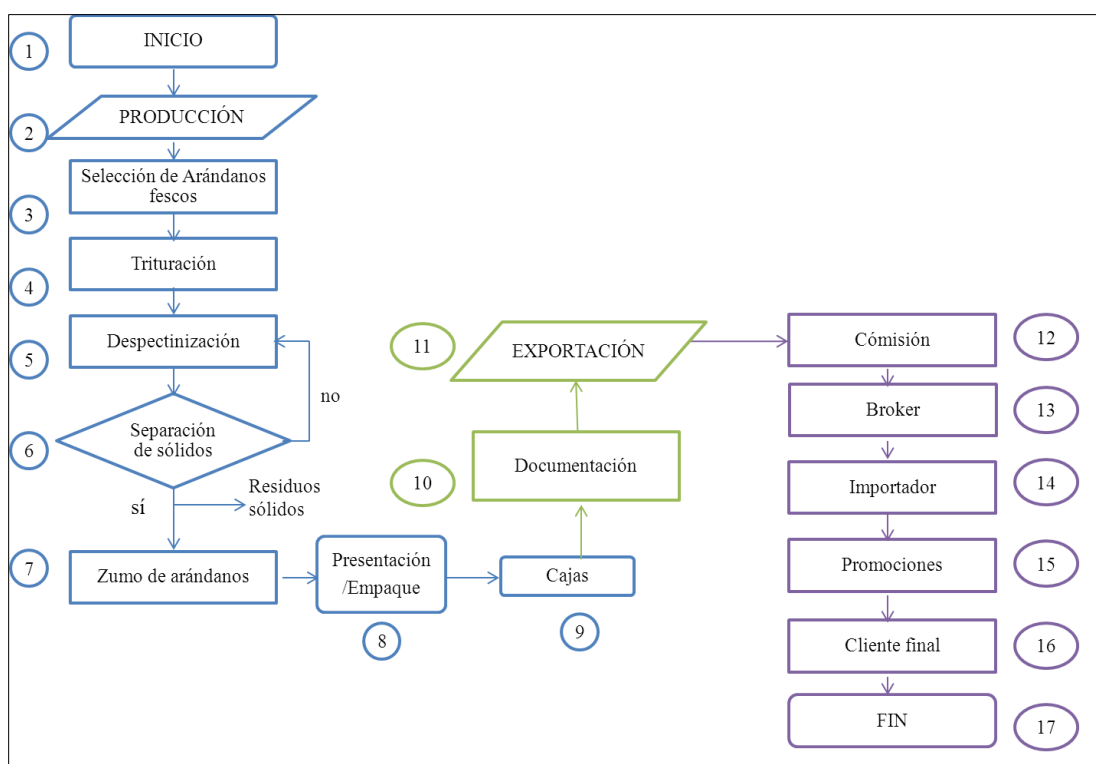
Ámbito: Las instalaciones de la empresa *Nawi S.A.C.* en Chimbote, Trujillo y en La Molina.

Tiempo: Cinco meses.

3.3 Justificación e importancia del estudio.

Este estudio es importante porque mediante los conocimientos aprendidos se pueden aplicar en un entorno real generando un beneficio económico a la empresa Nawi S.A.C. La tercera razón es para incentivar el incremento de las exportaciones de productos no tradicionales en el Perú, al mercado de Estados Unidos.

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO



Elaboración: Propia

4.1. Diseño Esquemático.

Fuente: Estudio del proceso de obtención de zumo de arándanos y su utilización como ingrediente para la obtención de un alimento funcional pro impregnación a vacío.

Elaboración: Propia

4.2. Descripción de los Aspectos Básicos del Diseño.

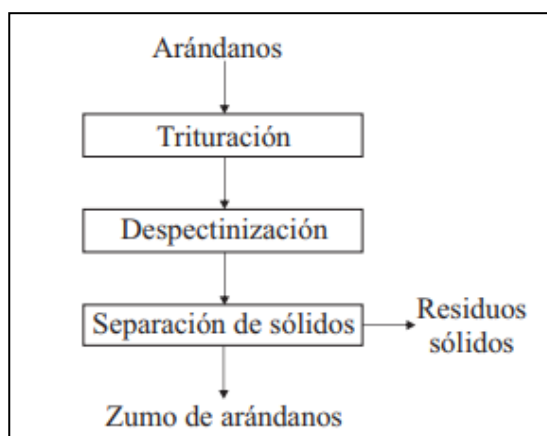
En el flujograma anterior, se describieron en una serie de procesos los aspectos básicos del diseño, para exportar el jugo de arándanos blueberry a Nueva York y lograr que la empresa Nawi S.A.C. obtenga el incremento comercial. Estos aspectos se detallarán en el siguiente orden:

1. Inicio: Se empieza con el flujograma, el cual consta de tres partes; producción, exportación y comercialización.
2. Producción: Dentro de la producción se realiza el proceso de conversión de arándanos blueberry frescos a jugo de blueberry.
3. Selección de arándanos frescos: Se seleccionan los arándanos blueberry frescos para su posterior trituración.
4. Trituración: El triturado se realiza con un molino de tornillos. El tamaño de partícula inicial ha sido destacado por Landbo and Meyer (2004) como un factor de importancia, debido a que a menor tamaño, se puede aumentar la extracción de antocianinas.

5. Despectinización: Durante la despectinización enzimática se evalúa el efecto de diferentes packs enzimáticos comerciales y distintas condiciones de temperatura y tiempo de tratamiento.

6. Separación de sólidos: Se realiza la separación de sólidos mediante un tamiz de 0.5mm, de esta manera se separan los sólidos de mayor tamaño y se reduce la cantidad de pulpa del jugo final, siguiendo así el diagrama de flujo en la figura.

Figura N° 8: Diagrama de flujo del proceso de elaboración del jugo de arándanos.



Fuente: Estudio del proceso de obtención de jugo de arándanos y su utilización como ingrediente para la obtención de un alimento funcional pro impregnación a vacío.

7. Zumo de arándanos: Se finaliza el proceso de producción con la obtención del zumo de arándanos. Siguiendo este proceso, trabajaremos con el arándano blueberry fresco de descarte o de “segunda”, cuyo precio es de s/.2.50 el kilo en chacra.

En el caso de la materia prima, para conseguir 1 litro de zumo de arándano, es necesaria la despectinización al 55% de rendimiento a 50°C (Castagnini, 2014, p.77), es decir 1Lt/55%, lo que nos da 1.82 kilos de blueberries frescos, expresado en la siguiente ecuación, siendo “x” los kilos de arándanos que se necesitan para 1 litro de zumo.

$$1\text{LT zumo} = 55\%(x)$$

$$x = 1.82 \text{ kg}$$

Adicionalmente, según el CODEX Alimentarius (s.f), se debe de tener el 40% de zumo en el contenido del jugo de arándanos para que este pueda ser llamado como tal.

En este sentido, para obtener 1 litro de jugo, es necesario tener 2.5 litros de zumo.

$$1\text{Lt jugo} = 40\%(z)$$

$$Z = 2.5 \text{ Lt}$$

Estableciendo la igualdad, tenemos que:

$$1 \text{ Lt jugo} = 2.5 \text{ Lt de zumo} = 4.55\text{kg blueberry}$$

En este caso, el jugo de arándanos cuenta con una presentación de 500ml, por lo tanto:

$$500 \text{ ml jugo} = 1.25 \text{ Lt de zumo} = 2.27\text{kg blueberry}$$

8. Presentación / Empaque: Se realizó un estudio de las marcas que actualmente se consumen en Nueva York y se determina que la presentación debería de ser similar a la marca “Fruit Fast”, elaborada con

jugo de “*wild blueberry*”, Nuestra presentación tendrá un contenido neto de 500 mililitros y en envase de vidrio para conservar mejor las propiedades del producto.

Imagen N°2: Fruit Fast Wild Blueberry Juice



Fuente: Amazon.com

El precio de este producto es de USD 38.95 con un contenido neto de 946 mL, o 32 OZ, siendo el precio por onza de USD 1.22.

De igual manera, se realizó un estudio del precio promedio de otra marca de zumos de “*wild blueberry*” que se comercializan en Nueva York, como “*Dynamic Health*”.

Imagen N°3: Dynamic Health Wild Blueberry Juice



Fuente: Amazon.com

El precio de este producto es de USD 20.23 con un contenido neto de 473 mL, o 16 OZ, siendo el precio por onza de USD 1.26.

9. Cajas: Se usan cajas como embalaje del producto como las detalladas a continuación.

10. Documentación: El proceso de exportación se realiza siguiendo ciertos documentos de acuerdo con el país destino, en este caso nuestro destino es el país Estados Unidos; por lo cual necesitamos de los siguientes documentos.

10.1. Registro sanitario para el jugo: Los registros sanitarios se solicitan en La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) y están regulados por el Texto único de procedimientos administrativos

(TUPA). En este caso, Nawi S.A.C. necesitará seguir los requisitos detallados en el *TUPA 30: Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano* y el *TUPA 34: Certificado Sanitario Oficial de Exportación de Alimentos de Consumo Humano* para así tramitarlos en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).

10.2. Certificado de libre venta: Se consigue solicitando en DIGESA el *TUPA 33: Certificado de Libre Comercialización de alimentos de Consumo Humano fabricados y/o elaborado en el país*, para luego tramitarlo en la VUCE.

10.3. Regulaciones para exportar por país: Estados Unidos cuenta con sus propias reglas de etiquetado, las cuales se encuentran reguladas por la Food and Drug Administration (FDA).

10.4. Factura comercial extenta de IGV

10.5. Lista de empaque o Packing List,

10.6. Documento de transporte

10.7. Declaración de mercancías.

10.8. Agente aduanero.

10.9. Documento de simplificación de mercancías de exportación detallando si sobrepasa 5,000 dólares.

10.10. Certificado de origen: Para identificar la procedencia de la mercancía y acogerse a las preferencias arancelarias.

11. Exportación: El proceso de exportación con un contrato de compra venta internacional, en este caso entre el exportador y el bróker. Este proceso se detalla a continuación.

12. Comisión: Nawi S.A.C. solicita los servicios de un bróker, al cual le paga una comisión.

13. Bróker: El bróker se encarga de que Nawi S.A.C. consiga un cliente importador de jugo de blueberries en Nueva York.

14. Importador: El importador recibe la mercancía y busca distribuirlo en supermercados, mayoristas o tiendas para llegar al cliente final.

15. Promociones: Al ser una nueva marca en el mercado de Nueva York, el importador realiza promociones para llegar al cliente final, las cuales deben ser enfocadas a darle mayor valor al producto.

16. Cliente final: El consumidor del jugo de blueberry recibe el producto.

17. FIN: Se finaliza el flujo grama de proceso.

CAPÍTULO V: PRUEBA DEL DISEÑO

Se aplicó la propuesta de solución a la empresa *Nawi S.A.C.* para comprobar si efectivamente el modelo que estamos implementando se aplica a la realidad. Efectivamente, nuestra solución fue un aporte para la empresa, a quienes luego de presentarles el estudio realizado, respondieron que definitivamente se dedicarán a la exportación de blueberries en jugo realizando las gestiones necesarias.

A continuación, observamos la rentabilidad que le generaría a la empresa *Nawi SAC* el exportar zumo de blueberries, añadiéndolo así a su cartera de productos.

5.1. Cuadro de Costos

Cuadro N°33: Costos de producción de blueberries frescos para NAWI S.A.C.

PRODUCTO	
Fresco 500 gr	Costo de producción (insumos)
Arandano	S/. 3.06
Total Costo de insumos	S/. 3.06
	Costo de producción (mano de obra)
Maquila	S/. 0.48
Sueldos	S/. 0.13
Total Costo parcial	S/. 3.67
	Costos adicionales
Microbiología	S/. 0.09
Publicidad	S/. 0.01
Costos de admin y financieros	S/. 0.47
Total Costo parcial	S/. 4.24

Fuente: Nawi S.A.C. (2017)

Elaboración: Propia

Como se observa en el cuadro anterior, el arándano fresco tiene la presentación de 500 gr. Y para ello tenemos un costo parcial de 4.24 soles.

Cuadro N°34: Costos de envase y etiquetado de blueberries frescos para NAWI

S.A.C.

Envase y Etiquetado			
Punnets	S/.	0.34	
Cajas	S/.	0.11	
Etiquetas	S/.	0.02	
Malla	S/.	0.07	
Cintas	S/.	0.01	
Total	S/.	0.55	
Total Costo de Produccion			
	S/.	4.79	
Margen de Utilidad 30%	S/.	1.437	
Precio Ex Works	S/.	6.23	USD 1.90
Precio por caja x 12	S/.	74.72	USD 22.85
Precio por Pallet 80 cajas	S/.	5,977.92	USD 1,828.11

Fuente: Nawi S.A.C. (2017)

Elaboración: Propia

El precio en Ex Works del blueberry fresco es de 6.23 soles la unidad, generando un margen de utilidad del 30% para Nawi S.A.C. Más adelante observaremos el margen de utilidad del jugo de arándanos para poder establecer la diferencia de ganancia que generaría en Nawi S.A.C.

Cuadro N°35: Costos de aduana y transporte de blueberry para NAWI S.A.C.

Transporte Origen	\$120.00	
Emisión de AWB	\$30.00	
TOTAL FOB	\$6,127.92	
Flete	\$5,000.00	Avianca (+500KG = 2USD XKG)
Uso de aeropuerto	\$6.00	
Handling de exportación	\$10.00	
Fuel charge	\$500.00	0.20 x kg
Comisión Agencia de Aduanas 1% o 100\$	\$100.00	
TOTAL CPT	\$11,743.92	
Seguro 0.03%	\$352.32	
TOTAL CIP X PALLET	\$12,096.24	
TOTAL CIP X CAJA	\$151.20	
TOTAL CIP X CLAMSHELL DE 500GR	\$12.60	

Fuente: Nawi S.A.C. (2017)

Elaboración: Propia

Para el arándano fresco NAWI S.A.C. utiliza transporte aéreo debido a que es necesario que la fruta llegue en buen estado y en menor tiempo. Así, ellos utilizan el flete aéreo de Avianca, donde cobran 2 USD por contenedor; además, lo exportan con el Incoterm CIP. Para efectos de comparación utilizaremos la cantidad de 2,500 kilos. El precio por Pallet, como anteriormente se mencionó, es de 5,977,92 soles, para 6 pallets es de 35867,52 soles.

Cuadro N°36: Costo de comercialización de blueberries frescos para NAWI S.A.C.

	3% de la venta total 6000 unidades= \$900
Broker	\$0.29 (11% de la utilidad de la empresa)
Importadores y mayoristas	\$9.69 Con margen del 30%
	Con margen del 30%
Minoristas	\$12.60
	Con margen del 30% + 7% de comisión de
Amazon (On-line)	\$10.37 venta online.
IVA	\$1.01 8%
Consumidor final	Precio promedio de la competencia \$13.61 \$14

Fuente: Nawi S.A.C. (2017)

Elaboración: Propia

El precio final del blueberry fresco es de 13.61 USD. El cual es un precio competitivo en el mercado neoyorquino.

Cuadro N°37: Costo unitario del jugo de blueberry para NAWI S.A.C.

jugo	zumo	kg	costo de blueberry
1 L	2.5	4.55	11.38 PEN
500 mL	1.25	2.275	5.69 PEN

Fuente: Fruit Fast Wild Blueberry Juice

Elaboración: Propia

Para nuestro jugo de blueberry fresco de 500 mililitros, necesitamos 1.25 litros de zumo, el cual proviene de 2.275 kilogramos de blueberries. Sabiendo que el costo del arándano de descarte, como anteriormente mencionamos, es de 2.50 soles, entonces el

costo de blueberries para 500 mililitros de jugo es de 5.69 soles, tal y como se aprecia en el cuadro anterior.

Cuadro N°38: Costos de producción del zumo de blueberries para NAWI S.A.C.

PRODUCTO	
Botella de 500 ml	Costo de produccion
Arandano	S/. 5.69
Costo unitario de Limpieza	S/. 0.53
Costo de mano de obra	S/. 0.74
Costo de mano de obra de limpieza	S/. 0.10
Costo de energia	S/. 0.50
Total Costo del Líquido	S/. 7.56

Fuente: Nawi S.A.C. (2017)

Elaboración: Propia

Se puede observar que el costo del arándano fresco es de 5.69 soles para poder elaborar 500 miligramos de jugo. Además, el costo unitario por limpieza es de 0.53 soles, el costo de mano de obra es de 0.74, el costo de mano de obra de limpieza es de 0.10 soles y el costo de energía es de 0.50 soles, dando un costo total del líquido de 7.56 soles.

Cuadro N°39: Costos de envase y etiquetado del jugo de blueberries para NAWI

S.A.C.

Envase y Etiquetado			
Envase	S/.	0.64	
Tapa Twist Off	S/.	0.03	
Etiquetado Serigrafico	S/.	2.10	
Total	S/.	2.77	
Maquila			
	S/.	0.55	
Total	S/.	3.32	
Total Costo de Produccion	S/.	10.88	
Margen de Utilidad 100%	S/.	10.88	
Precio Ex Works	S/.	21.75	USD 6.65
Precio por caja x 12	S/.	261.04	USD 79.83
Precio por Pallet 80 cajas	S/.	20,882.88	USD 6,386.20

Fuente: Nawi S.A.C. (2017)

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior, se analizan los costos de envase y etiquetado. El envase que utilizamos para nuestro producto es de vidrio con tapa twist-off y etiquetado serigráfico. Además, podemos llegar a contar con un margen de utilidad de 100% por unidad, debido a que el precio final del producto nos lo permite. Así mismo, el precio por pallet es de 20,882.88 soles, por 6 pallets es una inversión de 125,297.28 soles, la cual es mayor que la inversión en blueberry fresco, pero al final nos brinda un margen de utilidad del 100 por ciento. A comparación del blueberry fresco, que es del 30% por la misma cantidad (2,500 kilos).

Cuadro N°40: Costos de transporte y aduanas del jugo de blueberries para NAWI S.A.C.

Gastos de Exportacion	Precio por Pallet 80 cajas	\$6,386.20
Transporte Origen	\$120.00	
Emisión de B/L	\$30.00	
Embarque de Mercadería en contenedores LCL	\$90.65	
Destare De Camión Validación Y Procesamiento		
Dato	\$0.60 x BL	
Movilización para aforo, Inspección, Senasa, etc (Carga Suelta)	\$90.00	
Servicio de Aforo con cuadrilla (Carga Suelta)	\$90.00	
Servicio de Aforo con montacarga (Carga Suelta condición LCL)	\$70.00 x BL	
Servicio Extraordinario de Balanza	\$16.12	
TOTAL FOB	\$6,893.57	
Flete	\$600.00	
Comisión Agencia de Aduanas 1% o 100\$	\$100.00	
TOTAL CFR	\$7,593.57	
Seguro 0.03%	\$227.81	
TOTAL CIF X PALLET	\$7,821.38	
TOTAL CIF X CAJA	\$97.77	
TOTAL CIF X BOTELLA	\$8.15	

Fuente: Neptunia

Elaboración: Propia

Según los costos de Neptunia, se detalla en la imagen anterior, los costos del servicio, llegando a un precio unitario CIF de 8.15 USD.

Cuadro N°41: costos de comercialización del jugo de blueberries para NAWI S.A.C.

Broker	\$0.32	3% de la venta total 6000 unidades = \$900 (11% de la utilidad de la empresa)
Importadores y mayoristas	\$10.59	Con margen del 30%
Minoristas	\$14.83	Con margen del 40%
IVA	\$0.91	8%
Amazon (On-line)	\$11.33	Con margen del 30% + 7% de comisión de venta online.
Consumidor final	\$12.24	Precio promedio de la competencia por 500 gr: \$20.63 (Fruit Fast Wild Blueberry Juice).

Fuente: Nawi S.A.C. (2017)

Elaboración: Propia

Se analiza en los costos de comercialización que, habiendo ya el importador, mayorista, minorista e incluso Amazon, que es el medio por el cual los neoyorquinos más compran online, contado con una ganancia de 30 y 40%, el consumidor final recibe el producto a un precio menor que la competencia, y aún así permite al exportador percibir una utilidad del 100%. Como se observa, al exportar jugo de blueberry, la rentabilidad puede llegar más allá el 100%; así mismo, este producto está disponible en todas las épocas del año, por lo que a empresa no se vería afectada en los meses que no exporta blueberries frescos.

Para concretar la prueba del diseño, se realizó una entrevista al señor Ricardo Ismael Rios Cristobal, con DNI 10415380, quien como se mencionó anteriormente es el Gerente General de la Corporación Nawi Taapay S.A.C., el día 03 de febrero, de 2018.

Exportación de Jugo de Blueberries

Esta entrevista tiene la finalidad de recolectar información de la empresa Nawi S.A.C. para hacer viable su exportación de jugo blueberries.

Shirley: ¿Cuál es la partida arancelaria que utiliza para la exportación de arándanos blueberry frescos?

Ricardo: La partida que utilizamos es 08.10.40.00.00

Shirley: ¿Hacia qué país o países lo dirige?

Ricardo: La dirigimos hacia Estados Unidos y China. Pero el 90% va hacia Estados Unidos.

Shirley: ¿Y en Estados Unidos a qué estados principalmente dirigen su producto?

Ricardo: Lo dirigimos principalmente a Florida y a California.

Shirley: ¿Dentro de Florida y California, a qué segmentos va dirigido su arándano fresco?

Ricardo: Nuestros arándanos están dirigidos al consumo humano, a supermercados y a distribuidores que se encargan de re empacar la fruta con su marca en destino.

Shirley: Y siendo más específicos, ¿cuál es el nicho de mercado de su arándano fresco?

Ricardo: Nuestro nicho de mercado son las personas entre 25 a 40 años con interés en los productos “healthy” y en el cuidado de su salud.

Shirley: Es un buen nicho de mercado, probablemente también estas personas estén interesadas en sus certificaciones, ¿con qué certificaciones internacionales cuentan?

Ricardo: Nuestra empresa cuenta con las certificaciones Global Gap y BRC.

Shirley: Qué interesante, y ¿dentro de sus objetivos estratégicos también desean contar con más certificaciones?

Ricardo: Así es, queremos obtener la certificación FAIRTRADE. Además, dentro de nuestros objetivos estratégicos también está el seguir ampliando nuestra producción de arándanos y seguir desarrollando productos como las frambuesas, que son poco explotadas en Perú.

Shirley: Al estudiar a su empresa y ver su presentación, pude observar que hablaban mucho de sus socios estratégicos, ¿quiénes son?

Ricardo: Nuestros socios estratégicos son agricultores, proveedores de insumos, plantas de empaque y clientes.

Shirley: Y, en el caso de los arándanos blueberry frescos, pude observar en SUNAT que no lo exportan bajo el nombre de Nawi S.A.C., ¿a caso se debe a que lo exportan mediante algún socio estratégico?

Ricardo: Así es, nuestro socio estratégico para la exportación de arándanos blueberry fresco es la empresa VISION S.A.C., Nawi S.A.C. es una empresa que asesora a empresas agro exportadoras, nuestra experiencia es asegurar que la parte administrativa brinde el soporte correcto a la cadena exportadora.

Shirley: Y con respecto a los arándanos blueberry frescos, ¿cuál es el porcentaje

de descarte en su producción?

Ricardo: Los porcentajes de descarte van a depender en sí de varios factores, te los detallo: el descarte por cosecha está entre 2% a 3% y el descarte por empacado es de 5% a 10%, cabe resaltar que nunca es exacto debido a la estacionalidad o a qué tan joven sea la planta. En cosecha puede aumentar el descarte y llegar hasta un 6%, en este caso, el descarte en planta de empacado es mayor.

Shirley: Luego de haberle mostrado el presente trabajo, ¿qué tan viable es que Nawi S.A.C. exporte jugo de blueberry en los próximos años?

Ricardo: Gracias a tu trabajo, hemos podido observar la alta rentabilidad que le generaría a Nawi S.A.C. el exportar jugo de blueberry

CONCLUSIONES

5.1.1. La exportación de jugo de blueberries es más rentable que la exportación de blueberries frescos al mercado de Nueva York debido a la alta demanda en este país y a la diferencia entre el costo del producto y el precio de venta promedio que se está acostumbrado a pagar en este lugar.

5.1.2. Nawi S.A.C. tiene la capacidad de exportar jugo de arándanos blueberry a Nueva York.

5.1.3. Nawi S.A.C. sería la primera empresa peruana en exportar jugo de arándanos blueberry a Nueva York.

5.1.4. La empresa Nawi S.A.C., de acuerdo al cuadro de costos mostrado anteriormente, obtendría el 100% de utilidad exportando jugo de blueberries y aún así cuenta con un precio competitivo en el mercado.

5.2. Recomendaciones.

5.2.1. Conseguir aliados estratégicos que permitan la conversión de arándanos frescos a jugo de arándanos, tercerizar este proceso.

5.2.2. Utilizar el arándano fresco de descarte para la elaboración del jugo de arándanos blueberry para incrementar aún más la rentabilidad.

5.2.3. Implementar la exportación de jugo de arándanos en los meses de mayor demanda en Nueva York.

5.2.4. Implementar certificaciones internacionales que brinden mayor valor al jugo de blueberries.

REFERENCIAS

Garzón, G. A. (2008). Las antocianinas como colorantes naturales y compuestos bioactivos: revisión. *Acta Biológica Colombiana*, 13(3).

<http://agraria.pe/noticias/la-ventana-comercial-del-arandano-peruano-10592>
(2016)

http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/el_arandano.pdf (2016)

<http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-peruanas-cayeron-14-2009-primer-bajon-ocho-anos-noticia-412682> (2010)

<http://economipedia.com/definiciones/ventaja-absoluta.html> (2018)

http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Balanza_Comercial

<http://ibce.org.bo/publicaciones-descarga.php?id=2404&opcion=5>

<http://larepublica.pe/economia/603044-exportaciones-entre-enero-y-noviembre-del-2011-aumentaron-30> (2012)

<http://normasapa.net/2017-edicion-6/>

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11936/1/ECUACE-2018-AE-CD00247.pdf> (2018)

<http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf> Gonzales, R. (2011)
Tendencias y Nuevos Desarrollos de la Teoría Económica

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-promperu-meta-duplicar-exportaciones-al-2021-se-mantiene-661710.aspx>

<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/nota-semanal/resumen-informativo.html>

<http://www.elmercurio.com/Campo/Noticias/Noticias/2017/08/01/Peru-y-problemas-climaticos-complican-al-arandano.aspx> (2017)

<http://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2017/09/19/world-economic-outlook-october-2017>

<http://www.wordreference.com/definicion/competitividad> (2018)

<https://archivo.gestion.pe/noticia/409660/importaciones-cayeron-27-2009>

<https://campodeelche.com/diferencia-entre-zumo-y-nectar-de-frutas/> (2018)

<https://cel.reniec.gob.pe/valreg/valreg.do> (2018)

<https://debitoor.es/glosario/definicion-balanza-comercial> (2018)

<https://definicion.de/costo-de-oportunidad/> (2018)

<https://elcomercio.pe/economia/peru/balanza-comercial-cerro-2016-superavit-us-1-730-mlls-233718> (2017)

<https://elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-peruanas-crecieron-22-7-2017-noticia-493647>

<https://gestion.pe/economia/bcr-son-17-meses-consecutivos-superavit-comercial-224715?href=tepuedeinteresar> (2018)

<https://gestion.pe/economia/exportaciones-blueberry-crecieron-cerca-270-ultimos-cinco-anos-segun-ccl-226724> (2018)

<https://gestion.pe/economia/exportaciones-tradicionales-caen-menor-demanda-venezuela-brasil-123111>

<https://gestion.pe/economia/minagri-conozca-estrategia-duplicar-agroexportaciones-133718>

<https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/peru-logra-17-meses-consecutivos-superavit-comercial-informo-bcr-noticia-550016>

Libro electrónico: International Bank for Reconstruction and Development (2018). Global Economic Prospects Broad-Based Upturn but for How Long? Recuperado de <http://ibce.org.bo/publicaciones-descarga.php?id=2404&opcion=5>

Libro: Hill, C. (2011). Negocios Internacionales, Competencia en el Mercado Internacional.

Libro: Porter, A. A. (Ed. 1). (1996). Ventaja competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Ciudad de México , Mexico: CECSA.

Libro: Porter, M. E., & Perez, M. A. D. L. C. (1996). Ventaja competitiva. Compaqma Editorial Continental.

Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria.

Economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html (2018)

Economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html (2018)

Fondo Monetario Internacional. (2017). Perspectivas de la economía mundial; En busca del crecimiento sostenible: Recuperación a corto plazo, desafíos a largo plazo. Washington (octubre).

Guevara, A. (2015). Elaboración de pulpas, zumos, néctares, deshidratados, osmodeshidratados y fruta confitada.

<http://elperuano.pe/noticia-el-peru-registro-un-nuevo-superavit-comercial-62987.aspx>

<https://gestion.pe/economia/peru-registro-2014-mayor-deficit-comercial-historia-76138> (2014)

<https://gestion.pe/economia/revertir-balanza-comercial-negativa-peru-6311> (2014)

<https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/blueberry> (2018)

<https://www.gestiopolis.com/que-es-el-costo-de-oportunidad/> (2018)

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/kG1idirdXkkQuw (2017)

Libro: Ricardo, D. (1817). Ventaja Comparativa.

Obtenido por: <http://www.bcrp.gob.pe/>

Obtenido por:

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/trimestrales/resultados/PN02975FQ/html>

S.n. (2017). Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas. Lima. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/junio/reporte-de-inflacion-junio-2017.pdf>

www.fao.org/noticias/1999/codex-s.htm (2018)

Zavala, F. (2017). Panorama Económico, Agosto 2017. Lima. Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/panorama_economico_14082017.pdf

ANEXOS

CARTA DE COLABORACIÓN INSTITUCIONAL.

Lima, 03 de noviembre, de 2017

Ricardo Ismael Ríos Cristóbal
Gerente General
Corporación Nawi Teapay S.A.C.

De mi mayor consideración:

Por este medio, me permito solicitar brindar mi apoyo respecto al estudio de la viabilidad de exportación de jugo de arándanos Burberry en su empresa, la Corporación Nawi Teapay S.A.C., y así poder realizar los trabajos de investigación correspondientes al beneficio de esta.

Con el firme compromiso de desarrollar estas actividades en el marco ético, le informo que dicha investigación será llevada a cabo del 13 de noviembre, de 2017 al 1 de marzo, de 2018 en las instalaciones de la Corporación Nawi Teapay S.A.C.; quedo comprometida a impartir 10 horas a la semana y a ayudar a su institución con los resultados obtenidos, dando crédito en las publicaciones y ponencias que realice como resultado de mis investigaciones.

Somos conscientes de que las alianzas estratégicas entre empresas son vitales para el avance de estas.

Atentamente

Shirley Bridget Chung Alvarez
Consultora de Negocios
Internacionales Junior
OP TRADERS SAC

CARTA DE RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL.

Lima, 19 de febrero, de 2018

Shirley Bridget Chung Alvarez
Consultora de Negocios Internacionales Junior
OP TRADERS SAC

Por medio de la presente, quiero expresarte mis agradecimientos por toda la colaboración prestada a la Corporación Nawi Taapay SAC en la viabilidad de exportación de zumo de arándanos blueberry, realizado del estudio de nuestros arándanos blueberry frescos, que se llevó a cabo el pasado 2 de febrero en nuestro domicilio fiscal Avenida la Fontana Nro. 1355 Departamento 401, Urbanización Pablo Boner, La Molina, Lima, Perú.

El trabajo en equipo y la predisposición abierta y amable garantiza el éxito en el estudio, la viabilidad y la futura exportación de este producto.

Muy atentamente

Ricardo Ismael Rios Cristobal
Gerente General
Corporación Nawi Taapay SAC

FORMATOS DE INSTRUMENTOS.

DIGESA – TUPA 30: Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA)

Procedimiento

Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano:

Base Legal

- Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/97, Artículo 91° y 92°.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/98, Artículo 101°, 103°, 104°, 105°, 107°, 108°, 110°, 111°, 113° y del 115° al 119° y Cuarta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28/06/08.
- Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17/12/08.
- Ley N° 28314, Ley que dispuso la fortificación de la Harina de Trigo con micronutrientes, del 03/08/04.
- Decreto Supremo N° 012-2006-SA, Reglamento de la Ley que dispuso la fortificación de la Harina de Trigo con micronutrientes, del 25/06/06.
- Decreto Supremo N° 012-2009-SA, Reglamento de la Ley N° 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, del 11/07/09, Artículo 18°.
- Ley N° 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales manufacturados, del 30/11/04, Artículo 5°.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, del 02/09/10.
- Decreto Supremo N° 010-2010-MINCETUR, establecen disposiciones reglamentarias referidas a la VUCE del 09/07/10, Artículo 2°, 4° y 5°.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/01 Artículo 44°.

Inicio del Procedimiento

Ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE: www.vuce.gob.pe

Requisitos

a) Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

1. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce.gob.pe. Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de Declaración Jurada e incluye la siguiente información:
 - a.1) Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Único de Contribuyente de la persona natural o jurídica que solicita la inscripción o reinscripción.
 - a.2) Nombre que refleje la verdadera naturaleza del producto y marca del producto.
 - a.3) Nombre o razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación.
 - a.4) Resultados análisis físico-químico y microbiológicos del producto terminado, procesado y emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento Internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation).
 - a.5) Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation), para los Alimentos de regímenes especiales, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.
 - a.6) Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional. (Código SIN)
 - a.7) Condiciones de conservación y almacenamiento.
 - a.8) Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo, material y presentaciones.
 - a.9) Periodo de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
 - a.10) Sistema de identificación del Lote de producción.
 - a.11) Proyecto de rotulado, conforme las disposiciones del presente Reglamento.
2. Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante o exportador si el producto es importado.

b) Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

1. Solicitud Unica de Comercio Exterior (SUCE), www.vuce.gob.pe. Para obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de declaración Jurada e incluye la siguiente información:
2. Declaración Jurada, señalando que las condiciones por las cuales se otorgó el registro se mantienen vigentes.(2)

Notas:

1. El Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante. Se considera grupo de productos aquellos elaborados por fabricante, que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios.
2. La reinscripción en el Registro Sanitario se sujeta a las mismas condiciones, requisitos y plazos establecidos para la inscripción. De existir requisitos, elementos o cambios en la normativa, sobrevinientes a las condiciones bajo las cuales se otorgó el registro sanitario, se exigirá la adecuación.
3. El documento se entregará en un plazo máximo de siete (7) días hábiles.

DIGESA - TUPA 34: Certificado Sanitario Oficial de Exportación de Alimentos de Consumo Humano.

Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA)

Procedimiento

Certificado Sanitario Oficial de Exportación de Alimentos de Consumo Humano.

Base Legal

- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28/06/08.
- Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17/12/08.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/98, Artículo 86°, 88°, 89° y 92°.
- Decreto Supremo N° 010-2010-MINCETUR, Establecen disposiciones reglamentarias referidas a la VUCE del 09/07/10, Artículo 2°, 4° y 5°.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/01 Artículo 44°.

Inicio del Procedimiento

Ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE: www.vuce.gob.pe

Requisitos

1. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce.gob.pe. Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB).
2. Contar con habilitación sanitaria vigente a la fecha de la producción del lote a

exportar. La habilitación debe comprender las líneas de producción y el producto a exportar.

3. Informe de la evaluación higiénico sanitaria del producto a embarcarse en lo que respecta a las condiciones de almacenamiento, envase y embalaje expedido por un organismo de inspección acreditado por el INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero, que cuente con reconocimiento internacional, es decir, sea firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation)
4. Informe de análisis emitido por un laboratorio acreditado por el INACAL, u otro organismo acreditador de país extranjero, que cuente con reconocimiento internacional, es decir, sea firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation), relativo a las muestras seleccionadas y tomadas del respectivo lote de embarque.

Nota:

1. La SUCE debe consignar el número de la habilitación sanitaria vigente del establecimiento y las especificaciones solicitadas por el exportador.
2. Presentar documentos que sustenten los datos adicionales en el Certificado Sanitario según solicita el país de destino.

TUPA 33: Certificado de Libre Comercialización de alimentos de Consumo Humano fabricados y/o elaborados en el país.

Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA)

Procedimiento

Certificado de Libre Comercialización de alimentos de Consumo Humano fabricados y/o elaborado en el país

Base Legal

- Decreto Legislativo N° 1062 Ley de Inocuidad de los alimentos del 28/06/08.
- Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los Alimentos, del 17/12/08, Artículo 28°
- Decreto Supremo N° 010-2010-MINCETUR, Establecen disposiciones reglamentarias referidas a la VUCE del 09/07/10, Artículo 2°, 4° y 5°.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/01 Artículo 44°.

Inicio del Procedimiento

Ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE: www.vuce.gob.pe

Requisitos

1. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce.gob.pe. Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB).

Nota:

1. La SUCE debe consignar número de Registro Sanitario vigente.
2. El Certificado de Libre Venta se emitirá por los productos consignados en cada Certificado de Registro Sanitario.

Factura Comercial

Date / Fecha: / /		COMMERCIAL INVOICE / Factura Comercial		Page 1 of / de			
Company Name / Nombre de la compañía:			Invoice / Factura Comercial #:				
			Reference No. / No. Orden:				
			FedEx Express Air Waybill / Guía Aérea:				
Ship From / Envío de			Ship To / Envío a				
Name / Nombre:			Name / Nombre:				
Address / Dirección:			Address / Dirección:				
City, State, Zip / Ciudad, C. Postal:			City, State, Zip / Ciudad, C. Postal:				
Phone / Teléfono:		Fax:	Phone / Teléfono:		Fax:		
Third Party Shipment / Envío a Tercera Persona			Check One / Selecciona uno:				
Name / Nombre:			<input type="checkbox"/> CIF Country of Export / País de Exportación:				
Address / Dirección:			<input type="checkbox"/> FOB Country of Manufacture / País de Fabricación:				
City, State, Zip / Ciudad, C. Postal:			<input type="checkbox"/> C&F Country of Destination / País de Destino:				
Phone / Teléfono:		Fax:	Currency / Moneda:				
Package Information / Información del (los) Paquete(s)							
Qty / Cantidad	Unit of Measure / Unidades	Type of Pkgs. / Tipo de Paquetes	No. of pkgs / No. de Paquetes	Unit Value / Valor Unitario	Commodity Description / Descripción del Producto	Weight / Peso	Total Value / Valor Total
Total Number of Packages / Número total de Paquetes:					Total		

Signature of shipper/exporter / Firma del Remitente

Date / Fecha:

I declare all the information contained in this invoice to be true and correct /
Yo declaro que la información aquí descrita es correcta y veraz

Fuente: Promperu

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercancías que suscriben de una parte: (1), empresa constituida bajo las leyes de la República (2), debidamente representada por su (3), con Documento de Identidad N° (4), domiciliado en (5), a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte (6) S.A., inscrito en la Partida N° (7) del Registro de Personas Jurídicas, debidamente representado por su Gerente General don (8), identificado con DNI N° (9) y señalando domicilio el ubicado en Calle (10), N° (11), distrito de (12), provincia y departamento de (13), República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser regida por:

a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,

b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: (14) , y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con la cláusula (15)

2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA**CLAUSULA TERCERA:**

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega en un periodo de (16) días luego de recibidas la Orden de Compra debidamente firmada por el comprador.

PRECIO**CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de (17) por el envío de los productos de conformidad con la Proforma recibida por el comprador en (18) (fecha).

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá efectuarse mediante (19) como pago adelantado equivalente al (20) PORCIENTO (%) de la cantidad acordada al embarque de los productos, y el restante (21) PORCIENTO (%) después de (22) días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del (23) en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**CLAUSULA SEXTA:**

Si **EL COMPRADOR** no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al (24) POR CIENTO (%) por cada día de

retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de (25) PORCIENTO (%) del total de este contrato.

RETENCION DE PROPIEDAD

CLAUSULA SEPTIMA:

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

TERMINO DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las Partes han acordado que las condiciones de entrega de los productos se efectuarán en el término (26) ((27)) Incoterms ® 2010 CCI

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago por daños y perjuicios equivalente al (28) POR CIENTO (%) del precio de los productos por cada (29) de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD DE LOS PRODUCTOS**CLAUSULA DECIMA:**

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de (30) días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si no comunica al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los (31) días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR, EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.

b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

CASO FORTUITO O DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de (32) y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de (33), a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de (34) por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección

de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de (35), a los (36) días del mes de (37) 2014.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

Fuente: Juan Mayorga

Guía de etiquetado para exportar alimentos a Estados Unidos

En la Guía de etiquetado para exportar alimentos a Estados Unidos
Se encuentra el la regulación del etiquetado para jugos en los Estados Unidos.

4. Nombres de los alimentos

Contiene recomendaciones no vinculantes

1. ¿Cómo se denomina la declaración del nombre del alimento y dónde debe ubicarse?

Respuesta: La declaración de identidad es el nombre del alimento. Debe aparecer en la etiqueta frontal o en el PDP, y en cualquier PDP alternativo. *21 CFR 101.3*

2. ¿La declaración de identidad debe destacarse?

Respuesta: Utilice tipografía o letra imprenta prominente para la declaración de identidad. Debe mencionarse en letra negrita. El tamaño de tipografía debe ser proporcional al material impreso más prominente del panel frontal y debe ser una de las características más importantes del PDP. Por lo general, se considera como mínimo la mitad del tamaño de la letra imprenta más grande de la etiqueta. *21 CFR 101.3(d)*

3. ¿Qué nombre debe utilizarse como declaración de identidad?

Respuesta: El nombre establecido por ley o regulación. En caso de no existir una ley o regulación, se debe utilizar como declaración de identidad el nombre común o usual del alimento, si éste tiene uno. Si no tiene un nombre común, se debe utilizar un nombre descriptivo y adecuado que no sea confuso. Los nombres de marca no se consideran declaraciones de identidad y no deben ser prominentes de manera indebida, en comparación con la declaración de identidad. *21 CFR 101.3(b) y (d)*

4. ¿Dónde debe colocarse la declaración de identidad en la etiqueta?

Respuesta: Coloque la declaración de identidad en el PDP, en renglones por lo general paralelos a la base del paquete. *21 CFR 101.3(d)*

5. ¿En qué casos se permiten nombres de fantasía como declaración de identidad?

Respuesta: Cuando la naturaleza del alimento es evidente, se puede usar un nombre de fantasía de uso común que el público pueda entender. *21 CFR 101.3(b)(3)*

6. ¿Es necesario utilizar el nombre común o usual en lugar de uno nuevo?

Respuesta: Se debe utilizar el nombre común o usual del alimento si éste tiene uno. Podría resultar confuso etiquetar con un nombre nuevo un alimento que ya tiene un nombre

establecido. Si el alimento está sujeto a una norma de identidad, éste debe llevar el nombre especificado en la norma. *21 CFR 101.3(b)(2)*

7. ¿Deben utilizarse declaraciones de identidad modificadas para un alimento distribuido entero o en partes?

Respuesta: Las etiquetas deben describir la forma del alimento en el paquete si existen diferentes formas de venderlo, por ejemplo en porciones o no, entero o en mitades, etc. *21 CFR 101.3(c)*

8. ¿Qué alimento debe etiquetarse como “imitación”?

Respuesta: Por lo general, un alimento nuevo que se asemeja a u que es un sustituto de un alimento tradicional debe etiquetarse el alimento nuevo contiene menos proteínas o una cantidad menor de minerales o vitaminas esenciales. *21 CFR 101.3(e)*.

9. ¿Qué tamaño de tipografía y grado de prominencia se requiere para la palabra “imitación” en el nombre del producto?

Respuesta: Utilice el mismo tamaño de tipografía y prominencia de la palabra “imitación” que se utiliza para el nombre del producto imitado. *21 CFR 101.3(e)*

10. ¿Existen restricciones en las ilustraciones de la etiqueta?

Respuesta: No utilice ilustraciones que oculten o minimicen la prominencia y visibilidad de las declaraciones de etiqueta requeridas o que representen en forma inadecuada al alimento.

21 CFR 1.21(a)(1), 21 CFR 101.3(a), 21 CFR 101.105(h)

11. ¿Dónde debe declararse el país de origen de un alimento importado?

Respuesta: La declaración del país de origen debe ser notoria. Si el nombre y la dirección de una firma nacional se declaran como parte de la firma responsable de la distribución del producto, la declaración del país de origen debe aparecer cerca del nombre y la dirección, y ser al menos comparable en tamaño de letra. (FDA/CBP) [Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza] Regulación de aduanas y orientación 19 CFR 134)

12. ¿Se permiten etiquetas en idioma extranjero?

Respuesta: Si se utiliza un idioma extranjero en cualquier lugar de la etiqueta, todas las declaraciones de etiqueta requeridas deben aparecer en inglés y en el idioma extranjero. 21 CFR 101.15(c)(2)

Jugos

J1. ¿Por qué motivo se requiere la declaración del porcentaje de jugo en una etiqueta de jugo?

Respuesta: Las bebidas que indican contenido de jugo (jugo de frutas o verduras) deben declarar el porcentaje de jugo. Entre ellas, se incluyen bebidas que indican contenido de jugo a través de declaraciones de etiqueta o imágenes de frutas o verduras en la etiqueta, o mediante el gusto y la apariencia, lo que permite al consumidor suponer que la bebida contiene jugo. Se incluyen bebidas gaseosas y no gaseosas, jugos sin diluir (100%), jugos concentrados, jugos diluidos y bebidas que indican contenido de jugo pero que no contienen jugo. 21 CFR 101.30(a)

J2. ¿Dónde y cómo se declara el porcentaje de jugo?

Respuesta: El porcentaje de jugo debe indicarse en el panel de información (para paquetes con paneles de información), cerca de la parte superior. Sólo el nombre de marca, el nombre del producto, el logotipo o el código universal de productos pueden colocarse sobre éste. Utilice tipografía o letra imprenta en negrita fácilmente legible que contraste notablemente con otro material gráfico o impreso. El tamaño de tipografía para la declaración del porcentaje de jugo no debe ser menor que la tipografía más grande del panel de información, a excepción de la tipografía utilizada para el nombre de marca, el nombre del producto, el logotipo, el código universal de productos o la frase del título Información nutricional. La declaración del porcentaje puede ser “contiene ___% de jugo” o “___% de jugo”. El nombre de la fruta o la verdura también puede incluirse (por ejemplo, “100% jugo de manzana”). Si el paquete no contiene un panel de información, el porcentaje de jugo debe ser colocado en el PDP con un tamaño de tipografía que no sea menor que la requerida para la declaración de contenidos netos y ubicado cerca del nombre del alimento. 21 CFR 101.30(e); 21 CFR 101.30(g).

J3. ¿Existen excepciones en el requisito del porcentaje de jugo?

Respuesta: Como excepción, no es necesario que las bebidas que contienen cantidades menores de jugo como saborizante incluyan una declaración del porcentaje de jugo, siempre que: (a) se describa el producto utilizando el término “sabor” o “saborizado”, (b) el término “jugo” se utilice sólo en la lista de ingredientes, y (c) las bebidas no den la impresión de que contienen jugo, por ejemplo mediante el uso de diseños explícitos en la etiqueta o una apariencia similar de la bebida con el jugo, como la pulpa.

21 CFR 101.30(c)

J4. ¿Cómo se calcula el porcentaje de jugo?

Respuesta: Para el jugo extraído directamente de frutas o verduras: Calcule por volumen/volumen.

Para el jugo preparado al agregar agua al concentrado: Calcule utilizando cifras de la tabla de valores Brix en *21 CFR 101.30(h)(1)* como base para la bebida 100% jugo.

21 CFR 101.30(j), 21 CFR 101.30(h)

J5. ¿Debe mi producto etiquetarse como “bebida” o como “refresco”?

Respuesta: Las bebidas que son 100% jugo pueden denominarse “jugo”. Sin embargo, las bebidas que están diluidas a un porcentaje menor al 100% deben incluir la palabra “jugo” calificada con un término como “bebida”, “refresco” o “cóctel”. Como alternativa, el producto puede ser etiquetado con un nombre, utilizando la forma “jugo ____ diluido”, (por ejemplo, “jugo de manzana diluido”). *21 CFR 102.33(a)*

J6. ¿Es necesario utilizar el término “concentrado” en la etiqueta?

Respuesta: Los jugos preparados a base de concentrados deben etiquetarse con términos como “a base de concentrados” o “reconstituido” como parte del nombre cada vez que éste aparece en la etiqueta. Como excepción, en la declaración de ingredientes, el jugo puede ser declarado como “agua y jugo ____ concentrado” o “jugo ____ concentrado y agua”, según corresponda. *21 CFR 102.33(g)*

J7. ¿Qué nombre se utiliza en un jugo mixto de frutas o verduras?

Respuesta: Si así se establece, los nombres de jugos (excepto en la lista de ingredientes) deben incluirse en orden descendente de predominancia por volumen, a menos que la etiqueta indique que el jugo denominado se utiliza como saborizante. Ejemplos:

“Refresco de jugo de manzana, pera y frambuesa”

- “Refresco de jugo de pera y manzana con saborizante de frambuesa”
i la etiqueta representa a uno o más jugos pero no a todos (excepto en la lista de ingredientes), el nombre debe indicar que hay más jugos presentes. Ejemplos:

“Jugo mixto de manzana”

- “Jugo de manzana en una mezcla de otros dos jugos de fruta”
uando se mencionan uno o más jugos pero no todos, y el jugo mencionado no es el jugo predominante, el nombre debe indicar que la bebida es saborizada con el jugo mencionado o declarar la cantidad del jugo mencionado en un rango del 5%. Ejemplos (para una bebida de “arándano y frambuesa”, que es principalmente jugo de uva con jugos de arándanos y frambuesas agregados):

“Refresco de jugo saborizado con arándanos, frambuesas y una mezcla de ambos”

“Jugo de arándanos, frambuesas y una mezcla de ambos”

- “Jugo de arándanos (entre el 10% y el 15%) y jugo de frambuesas (entre el 3% y el 8%)”

5.4.4. Evidencia del trabajo de campo.

Para comprobar el trabajo de campo, se realizaron las siguientes preguntas en la entrevista al señor Ricardo Ismael Rios Cristobal, con DNI 10415380, quien como se mencionó anteriormente es el Gerente General de la Corporación Nawi Taapay S.A.C., el día 03 de febrero, de 2018.

Exportación de Jugo de Blueberries

Esta entrevista tiene la finalidad de recolectar información de la empresa Nawi S.A.C. para hacer viable su exportación de jugo blueberries.

1. ¿Cuál es la partida arancelaria que utiliza para la exportación de arándanos blueberry frescos?
2. ¿Hacia qué país o países lo dirige?
3. ¿Y en Estados Unidos a qué estados principalmente dirigen su producto?
4. ¿Dentro de Florida y California, a qué segmentos va dirigido su arándano fresco?
5. Y siendo más específicos, ¿cuál es el nicho de mercado de su arándano fresco?
6. Es un buen nicho de mercado, probablemente también estas personas estén interesadas en sus certificaciones, ¿con qué certificaciones internacionales cuentan?
7. Qué interesante, y ¿dentro de sus objetivos estratégicos también desean contar con más certificaciones?
8. Al estudiar a su empresa y ver su presentación, pude observar que hablaban mucho de sus socios estratégicos, ¿quiénes son?
9. Y, en el caso de los arándanos blueberry frescos, pude

observar en SUNAT que no lo exportan bajo el nombre de Nawi S.A.C., ¿a caso se debe a que lo exportan mediante algún socio estratégico?

10. Con respecto a los arándanos blueberry frescos, ¿cuál es el porcentaje de descarte en su producción?

11. Luego de haberle mostrado el presente trabajo, ¿qué tan viable es que Nawi S.A.C. exporte jugo de blueberry en los próximos años?