

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL DE UVA DE MESA
PARA DIVERSIFICAR MERCADO A HONG KONG EN UNA
EMPRESA AGROEXPORTADORA DEL NORTE PERUANO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Alexis Rudy Román Carrillo Mio

Chiclayo, 11 de julio del 2018

Información General

1. Facultad y Escuela:

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Empresas

2. Título del Informe de tesis:

Estudio de viabilidad comercial de uva de mesa para diversificar mercado a Hong Kong en una empresa agroexportadora del norte peruano.

3. Autor(a) Nombres y Apellidos:

Alexis Rudy Román Carrillo Mio

4. Asesor(a): Nombres y Apellidos:

Juan César Farías Rodríguez

5. Línea de investigación:

Emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social

6. Fecha de presentación:

Chiclayo 11 de julio del 2018

**ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL DE UVA DE MESA
PARA DIVERSIFICAR MERCADO A HONG KONG EN UNA
EMPRESA AGROEXPORTADORA DEL NORTE PERUANO**

POR:

Alexis Rudy Román Carrillo Mio

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgr. Jorge Mundaca Guerra

Presidente de Jurado

C.P. Pedro Cuyate Reque

Secretaria de Jurado

Lic. Juan Farías Rodríguez

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2018

Dedicatoria

A mi padre por enseñarme a ser persistente
a mi madre por apoyarme en todo el proceso universitario
a mis abuelos por enseñarme con el ejemplo.

A mi entrañable amigo
Eduardo Mestanza Ventura, por
enseñado a ser resiliente y
por siempre haber confiado en mi.
Ahora me guías desde el cielo.

Agradecimiento

A Dios, por regalarme cada mañana un día más de vida
para seguir cumpliendo mis metas,
a mis padres y abuelos, por la motivación y apoyo.

A mi asesor MBA. Cesar Farías Rodríguez
por brindarme su tiempo para
guiarme en el desarrollo de la tesis.

A mí querido amigo
Jesús Martín Otoya Morales
por haber hecho mi vida universitaria
más alegre y divertida.
Dios te tenga en su Gloria mi hermano.

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo determinar la viabilidad comercial para diversificar mercados de la uva de mesa del norte del Perú, basándose en que este fruto ha liderado las exportaciones no tradicionales peruanas en los últimos años, por tal motivo se propone al mercado de Hong Kong como potencial socio importador de uva de mesa. Para ello se utilizaron los criterios básicos de selección (CRIBAS), como modelo para la elección y validación de dicho mercado, para alcanzar este objetivo se utilizaron fuentes secundarias como páginas webs, revistas, guías de mercado de PROMPERÚ, documentos aduaneros, entre otros. Además también se usaron herramientas de inteligencia de mercado como Trade Map, Comtrade, The CIA The World Factbook, entre otros.

Finalmente para determinar el potencial exportador de la empresa objetivo se realizó una entrevista aplicando un cuestionario elaborado por PROMPERÚ adaptado a esta tesis, el cual pertenece al año 2015 y consta de doce preguntas, divididas en tres grupos: Gestión Empresarial, Producto y Gestión productiva y logística internacional. Como principal conclusión encontramos que si es viable la exportación de uva de mesa a Hong Kong porque tiene incentivos al inversionista extranjero, como cero aranceles para la uva de mesa, además de una política de facilitar el acceso a su mercado, asimismo cuenta con festividades que incrementan el consumo de uva de mesa y habitantes con un poder adquisitivo alto, lo que hace que puedan acceder a uvas de mayor calidad a precios más competitivos.

Palabras clave: Estudio de viabilidad comercial, Diversificación de mercado, Agroexportación.

Clasificaciones JEL: M 16, M 11

ABSTRACT

The objective of the present investigation is determine the commercial viability to diversify table grape markets in northern Peru, based on the fact that this fruit has led Peruvian non - traditional exports in the last years. For this reason it's proposed to the Hong Kong market as potential importer partner of table grapes. In order to achieve this goal, secondary sources such as web pages, magazines, PROMPERU market guides, customs documents, among others, were used for this purpose. In addition also used market intelligence tools such as Trade Map, Comtrade and The CIA The World Factbook and others.

Finally, to determine the export potential of the target company, an interview was conducted with a questionnaire developed by PROMPERU adapted to this thesis, which belongs to the year 2015 and consists of twelve questions, divided into three groups: Business Management, Product and Productive Management and international logistics. As a main conclusion we find that if the export of table grapes to Hong Kong it's viable because it has incentives to the foreign investor, such as zero tariffs for table grapes, besides a policy to facilitate access to its market, also has festivities that increase the consumption of table grapes and habitants with high purchasing power, which makes them able to access higher quality grapes at more competitive prices.

Keywords: Commercial viability study, Market diversification, Agroexport.

Jel Classifications: M 16, M 11

Índice

I. Introducción.....	11
II. Marco teórico.....	13
2.1 Antecedentes del problema	13
2.2 Bases Teóricas científicas	15
2.2.1 Producto.....	15
2.2.2 Estudio de Mercado.....	17
2.2.3 Demanda de Mercado.....	20
2.2.4 Requisitos para acceder al mercado.....	20
2.2.5. Acuerdos Comerciales.....	21
III. Metodología	22
3.1 Tipo y nivel de investigación	22
3.2 Diseño de investigación	22
3.3 Población, muestra y muestreo.....	22
3.4 Criterios de selección	22
3.5 Operacionalización de variables.....	23
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.7 Procedimientos.....	25
3.8 Plan de procesamiento para análisis de Datos	25
3.9 Matriz de consistencia.....	25
3.10 Consideraciones éticas	27
IV. Resultados	28
V. Discusión.....	46
VI. Conclusiones	49
VII. Recomendaciones	51
VIII. Lista de Referencias	52
IX. Anexos	54

Índice de tablas

Tabla 1 Valoración de CRIBAS	20
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	23
Tabla 3 Matriz de consistencia.....	26
Tabla 4 CRIBAS de mercado.....	29
Tabla 5 Importaciones de uva de Hong Kong.....	33
Tabla 6 Volumen y valor de las exportaciones de uva de mesa	35
Tabla 7 Valor de las exportaciones a Hong Kong – Enero 2017	35
Tabla 8 Hectáreas sembradas de uva de mesa en el Perú - 2015	36

Índice de gráficos

Gráfico 1 Principales productores mundiales de uva de mesa	33
Gráfico 2 Crecimiento de importaciones de uva de mesa	34
Gráfico 3 Importaciones de uva de mesa a nivel mundial	34
Gráfico 4 Evolución de la producción de uva de mesa	36

Introducción

El Perú es un país predilecto por la diversidad que tiene en todo aspecto. En los últimos 5 años, partiendo del año 2012, mantiene un crecimiento constante de su economía, siendo la minería la actividad económica con mayor dinamismo. Pero esta tendencia viene cambiando en los últimos años, ya que los principales países importadores del mundo no solo ven al Perú como un país minero, sino también lo ven como un país que puede ofrecer productos agrícolas de excelente calidad a precios competitivos, dando como resultado un crecimiento sostenible en el sector agroindustrial.

En línea a lo anteriormente dicho, dentro del sector agroexportador el producto que más tendencia creciente tiene es la uva de mesa. Según PROMPERÚ (2015), en el último año se han exportado más de 308 mil toneladas, siendo los mercados asiáticos uno de los principales demandantes de esta fruta con 122 mil toneladas importadas. Dicho esto, a nivel de país, Hong Kong¹, es el que más ha crecido en los últimos años en importación de ésta fruta; con método CRIBAS de mercado se podrá validar e identificar a través de una rúbrica qué características hacen más atractivo a este mercado como potencial socio importador de uva de mesa.

A nivel nacional y teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, Ica ya no es el principal productor y comercializador de uva de mesa, a causa de que se han desarrollado nuevas empresas productoras y exportadoras de esta fruta a lo largo del país, debido a que el interés que tienen los empresarios agroexportadores peruanos, está enfocado en este potencial producto. A nivel regional, la que más ha crecido en cuanto a exportación de uva de mesa es Lambayeque, registrando un 150% en los últimos cinco años según la revista Red Agrícola (2015), para lo cual las empresas de esta región desean expandir sus mercados, donde los precios sean competitivos y haya menos barreras de entrada, la empresa agroexportadora Gandules INC SAC, no es ajena a este objetivo ya que debido a que exporta frutas frescas tiene periodos muy limitados para llegar a su cliente final, por lo que debe tener varios canales de comercio exterior para esta fruta, para ello es necesario un estudio de viabilidad para diversificar mercados para la uva de mesa que produce.

¹ Según The CIA The World Factbook (2016), Hong Kong está supeditado políticamente a la República de China, pero económicamente tiene autonomía, lo cual hace que en cuestiones de mercados Aduanas lo considere como un país apartado de China.

Para la presente tesis se han presentado los siguientes objetivos: determinar la viabilidad del país que se propone para diversificar el mercado, analizar e identificar los requerimientos y normas de exportación de uva de mesa tanto de nuestro país como de Hong Kong, conocer el volumen y valor de exportación actual de uva de mesa a Hong Kong, analizar los factores políticos, económicos y culturales que afecten de manera directa a la exportación de uva de mesa y realizar un análisis en cuento al potencial exportador de la empresa Gandules INC. SAC; para esto se creyó conveniente realizar una investigación de inteligencia de mercado y un cuestionario dirigido al marco ejecutivo de la empresa en mención.

Esta tesis se basa y se justifica en que la exportación de la uva es uno de los productos que reporta mayores ingresos al mercado agroexportador nacional, y el que más ha crecido en volumen de producción y exportación, éste último en más de 100% en los últimos 3 años (SUNAT 2015), motivo por el cual las empresas agroexportadoras cada vez tienen más interés en esta fruta, buscando abrir nuevos mercados con los que se pueda comercializar. El alcance de esta tesis está enfocado en el análisis de los factores más relevantes que intervienen en el proceso de exportación de la uva de mesa, además de un diagnóstico para saber la demanda que hay en el mercado de Hong Kong y el precio que pueden pagar sus consumidores por esta fruta. En cuanto a las limitaciones tenemos que la información que se ha recopilado para la elaboración de la presente investigación en su mayoría es de fuentes secundarias, corresponde principalmente al sector agro-exportador y es de carácter descriptivo. Para el análisis del mercado objetivo se han tomado datos comprendidos entre los años 2012 y 2016.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes del problema

A continuación se tomaron como referencia casos de éxito relacionados al tema de investigación de la presente tesis:

Peñafields (2013) en su tesis “Plan de negocio para una exportadora de uva de mesa al mercado chino” señala que la industria de fruta fresca, en particular la uva de mesa en su país (Chile), ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, de 50.951 hectáreas a 53.926, lo cual representa un 5.8% de crecimiento, en la parte de la demanda, nos señala que la economía de China ha tenido una tasa de crecimiento de 10.2% superando ampliamente al promedio de crecimiento mundial de 2.67% en los últimos años, llegando a los US\$ 8, 430 per cápita; por el lado de sus importaciones China también ha crecido de una manera considerable y sostenida, llegando a US\$ 1, 307 billones, colocándose como la segunda potencia importadora mundial. La tesis también nos señala que en cuanto a la uva de mesa, las importaciones de China han crecido un promedio de 14.34%, se encuentra en el sexto lugar en volumen de importación, ingresando a su mercado 167.500 toneladas de uva. En la situación social actual de China, la tesis nos señala que su población es de 1300 millones de habitantes, de los cuales 300 millones pertenecen a los llamados *Global Affluent* (ingreso por hogar superior a los US\$ 25 000) y a los *Medium Affluent* (ingreso por hogar entre US\$ 12 500 y US\$ 25 000), los cuales están en busca de productos de importación de alto valor agregado, y ésta cifra se podría incrementar debido a que en los últimos años los salarios en China han aumentado de manera sostenida. Con respecto al consumo de fruta fresca en China se ha aumentado un 21% en sólo 5 años, de los cuales el 8.1% es por consumo de uva de mesa, alcanzando los 72, 3 kg per cápita; aislando la tasa de consumo de uva de mesa, su promedio de crecimiento es de 44% en el periodo 2005 – 2009. En la parte de situación actual del mercado mundial, la tesis señala que las principales economías mundiales, consumen alrededor del 70% de la producción mundial de uva, siendo EEUU el principal importador mundial; también países asiáticos como Tailandia, Vietnam e Indonesia han aumentado considerablemente su nivel de importaciones de uva, por otra parte los principales países de la Unión Europea como Alemania, Francia y Bélgica han mostrado bajas en sus niveles de importación de uva. China por su lado, mundialmente se le da una visión de un potencial mercado, dado que su crecimiento económico es sostenible y el consumo de fruta fresca también, en especial el consumo de uva de mesa. La producción de uva de mesa también ha tenido una evolución con una tasa de 36% en el periodo 2001 – 2009, llegando a la conclusión que la exportación de uva de mesa a China es completamente factible debido a que

el mercado chino ofrece una alta demanda de esta fruta y la estabilidad económica de su mercado hace que sus consumidores tengan mayor poder adquisitivo para obtener uva fresca.

Gonzales y Puelles (2005) en su tesis “Diagnóstico de la uva de mesa peruana de exportación orientado a la competitividad: lineamientos estratégicos” trataron sobre el análisis internacional de exportación de la uva de mesa, en el cual señalan que hubo un crecimiento con un índice acumulado de 59.47 %, también que en el hemisferio norte están los principales productores y consumidores de uva de mesa, ya que allí hay un mercado de contraestación, en el cual también se encuentra el mercado Chino, este mercado tiene un consumo per cápita de uva de mesa elevado con una tendencia en crecimiento de consumir esta fruta de manera fresca, por lo que no pueden autoabastecerse durante todo el año, lo que significa que deben importar la uva en las fechas de desabastecimiento, para ello, la tesis nos señala como los principales productores de uva de mesa para exportar a países como Italia, México, Estados Unidos y Países bajos ya que reúnen el 62.02% de las exportaciones hacia el hemisferio norte, y el 37,69% de las exportaciones mundiales, con un total de 1,175 mil toneladas de uva de mesa exportadas, por otro lado en el hemisferio sur, Chile es el país que lidera las exportaciones tanto a nivel mundial como en su hemisferio con un 28.50% y 72.63% respectivamente, siendo el principal competidor de Perú. Para esto la tesis también nos presenta un análisis de los principales países exportadores, pero en el cual destaca como mercado potencial para estos países a la República Popular de China y Hong Kong, éste primer país tiene una demanda interna creciente en cuanto al consumo de uva de mesa, alcanzando a consumir 3.20 Kg. per cápita; la uva de mesa que más demandan es: la uva roja con semilla y la Red Globe; la tendencia de sus habitantes por consumir la uva de mesa ha cambiado de manera que al incrementarse su nivel de ingresos y la disponibilidad de fruta que hay, sus requerimientos ahora son más exigentes por lo que pueden adquirir uva de mesa de mayor calidad, el promedio de importación de China para satisfacer su demanda de uva de mesa es de 181.2 mil toneladas, importa entre los meses de noviembre y febrero, en éste último la importación de uva de mesa aumenta debido a que el consumo de sus habitantes crece por la celebración del año nuevo chino. Actualmente las exportación de uva de mesa peruana a China ingresan por Hong Kong, por otro lado ese último país que políticamente está supeditado a China, en su economía es autónomo, tiene un mercado abierto, por lo que no tiene regulación ni burocracia gubernamental, lo que lo hace un mercado muy atractivo para los países productores y exportadores de uva.

Según Cruz y Guevara (2015) en su tesis “Propuesta de negocio: exportación de uva de mesa – variedad ARRA 15. Valle de Jayanca – Lambayeque – Perú” concluyen que la ventana comercial y oportunidad de negocio para la uva peruana, se da entre los meses de octubre y marzo, ya que la producción del mercado norteamericano se concentra entre mayo y diciembre, en cuanto a la variedad de uva de mesa Arra 15, los autores de esta tesis concluyen que es un producto innovador y tiene un mejor precio a comparación a otras modalidades de uva Para el precio han tenido en cuenta la variedad Thompson que en los últimos 16 años su precio se ha colocado entre US\$ 15 y US\$25. Esta variedad también tiene menor costo operativo, y tiene menos competidores en el mercado ya que se trata de uva nueva variedad, pero su mercado de consumidores es más exigente, representado por un 49% que tiene preferencia por uva verde sin pepa de los cuales 84% de las preferencias se dan por uva convencional.

2.2 Bases Teóricas científicas

Las siguientes bases teóricas presentan una estructura sobre la cual se diseña el estudio y se desarrolló a través de conceptos ligados al comercio intencional:

2.2.1 Producto

López (2010) afirma que, el producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cuál es la razón de la empresa, a donde quiere llegar su negocio y que es lo que puede ofrecer. Asimismo señala que, el producto es valorado en función del conjunto de atributos o características que presenta, los cuales se pueden clasificar según:

- Aspectos técnicos o de calidad: El cual se relaciona con el nivel de prestación del producto. Como el consumidor no valora científicamente la calidad del producto, la mide a través de la comunicación que recibe del mercado y de su propia experiencia.
- Complementos que ofrece: Son elementos que se añaden al producto y que complementan la función primaria del mismo
- Diseño: Condiciona el aspecto externo del producto, el diseño contribuye a que un producto sea atractivo y corrobora que cumpla la función para el cual fue hecho.
- Marca: Otra decisión fundamental es la elección de la marca, ya que es el elemento identificador del producto por parte de los consumidores.

2.2.1.1 Uva de Mesa

- Descripción de la uva de mesa

Según Vergara (2010) La uva pertenece a la familia de las vitáceas, científicamente se le conoce como Vitéis Vinifera, comprende un millar de especies repartidas por todo el mundo, se puede clasificar según su uso final, así tenemos uva de mesa, para pasas, para vinos y piscos. En su mayoría su composición es: agua (81.8%), carbohidratos (15%), minerales y vitaminas (3.2%). La mayoría de las variedades cultivadas derivan de la vid europea. Si bien las variedades para vino se vienen seleccionando desde la antigüedad, el mejoramiento de aquellas para consumo fresco comenzó durante el siglo XX. De esta manera, la mayoría de las variedades para mesa que se cultivan en la actualidad son de origen reciente. La clasificación taxonómica de la vid es la siguiente:

- Nombre común: Vid
 - Nombre científico :Vitis Vinifera
 - Tipo: Fanerógamas
 - Sub tipo: Angiospermas
 - Familia: Vitaceae
 - Clase: Dicotiledónedas
 - Grupo: Diapétalas
 - Especies: Americanas, europeas.
- Variedades de uva de mesa

Según la asociación de productores de uva de mesa del Perú PROVID (2016), la principal variedad de uva de mesa que se exportan las empresas de la región Lambayeque es:

- Red Globe
 - Color de baya: Rojo oscuro con ligero brillo
 - Forma de baya: Redonda
 - Calibre promedio: 24 – 28 mm
 - Presencia de semillas: Si

- Observaciones: Cáscara firme. Sabor ligeramente dulce. Es la variedad que más se exporta.
- Beneficios de la uva de mesa

Heredia (2004), en su libro “Descubra el poder de las uvas” los beneficios que la uva aporta a la salud, en general son:

- Posee acción antioxidante
- Tiene efectos benéficos en la lucha contra el cáncer
- Inhibe la agregación de plaquetas
- Inhibe la formación de coágulos sanguíneos
- Atenúa el nivel de colesterol LDL (malo)
- Eleva el nivel de colesterol HDL (bueno)
- Combate la anemia
- Tiene propiedades laxantes
- Tiene propiedades antibacterianas
- Tiene propiedades antivirales
- Controla la hipertensión
- Es desintoxicante
- Alivia el catarro y el resfrío
- Neutraliza los ácidos grasos
- Previene las enfermedades cardiovasculares
- Previene las enfermedades seniles (demencias, alzheimer, etc)

2.2.2 Estudio de Mercado

2.2.2.1 Mercado

Según López y Ruiz (2004), el mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia, dicho esto un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden comprar y que tienen capacidad económica y

legal para comprar. Los autores también señalan que cuando se analiza un mercado hay que distinguir entre:

- Mercado actual o real: el que en un momento dado demanda un producto determinado.
- Mercado potencial: el cual es un número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que se está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado.

Dicho esto, según investigaciones realizadas, el mercado actual o real que hay para la uva de mesa en Hong Kong fluctúa entre los meses de enero – mayo y de octubre a diciembre, ya que en este periodo la demanda sobrepasa la producción interna del país, por lo cual tienen que importar mayor volúmenes de uva de mesa. Con respecto al mercado potencial, Hong Kong, ha venido evolucionando en su nivel de importación de manera sostenible, pasando de importar 45 millones de valor FOB en el 2012 a 77 millones en el año 2015 según Aduanas (2015).

En concordancia a lo anteriormente dicho según Kloter y Lane (2006), en un estudio de mercado también se deben abarcar los siguientes aspectos:

- Determinar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto que se pretende exportar.
- Determinar el volumen de producto que el mercado está dispuesto a consumir.
- Características del producto que los clientes potenciales desean consumir para satisfacer sus necesidades.

2.2.2.2 Elección del país destino

Para determinar el país a exportar, se utilizó los criterios básicos de selección de mercado (CRIBAS), el cual es un método que Keegan y Green (2009) en la parte: Evaluación del potencial de mercado y selección de mercados o segmento meta, en su libro “Marketing Internacional” proponen, basándose en que debe haber un análisis de criterios que evalúen el atractivo de los segmentos identificados, teniendo en cuenta tres criterios básicos: el tamaño actual del segmento y el potencial de crecimiento previsto, la competencia y la

compatibilidad con los objetivos generales de la empresa así como la posibilidad de lograr con éxito una meta específica.

2.2.2.3 CRIBAS de mercado:

Según una entrevista realizada a la asesora empresarial MBA. Mónica Pintado Damián (2016), sugirió utilizar el análisis CRIBAS de mercado basado en el autor Olga Noel Ventura (2014) el cual es un método utilizado por los negociadores internacionales, validado, que se utiliza para seleccionar mercados extranjeros, proveedores o para hacer una micro localización o macro localización, los criterios a considerar varían, los que generalmente se utilizan son la distancia de un país a otro pero enfocándose de puerto a puerto, el número de población, el PBI, el nivel de exportaciones del mercado de origen de donde se quiere sacar las exportaciones hacia los tres mercados principales, teniendo en cuenta como mercados principales a aquellos mercados que su demanda es ascendente, ya que lo óptimo sería elegir un mercado donde el nivel de importaciones haya crecido.

Dicho método consiste en comparar los mercados potenciales elegidos para el producto de interés, en este caso la uva de mesa, calificando los diferentes factores que intervienen en la selección de un mercado hasta llegar al 100%, en el caso que los países seleccionados sean 3, la valoración de los criterios será de 1 a 3, luego se multiplica el porcentaje ponderado por la valoración que se ha dado, el cual resultara en otro porcentaje, haciendo la sumatoria, se obtendrá un resultado que será guía para la puntuación que se obtenga de los países a evaluar. Seguidamente se multiplica la ponderación de cada factor por la valoración de los mismos pero por cada país, finalmente haciendo la sumatoria de los mismos se reflejará el porcentaje más alto y que más se asemeje al resultado guía. Esto para minimizar el riesgo de entrada a un país.

En relación a lo anteriormente dicho, en la Tabla 1 se presenta la valoración de CRIBAS a realizar:

Tabla 1

Valoración de calificaciones de CRIBAS

CALIFICACIÓN	VALORACIÓN
Regular	1
Bueno	2
Muy bueno	3

Fuente: Elaboración propia

Las calificaciones se basan en que los países elegidos están en el ranking de mayores mercados importadores de uva de mesa peruana, los cuales también reflejan mayor aumento de demanda según COMTRADE (2016), por lo cual la calificación mínima es regular, ya que igual se estaría exportando una cantidad considerable a cualquiera de los tres países

2.2.3 Demanda de Mercado

La publicación “Análisis de Mercados” hecha por la editorial Vértice. Málaga, España (2008), nos señala que la demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado periodo de tiempo.

2.2.4 Requisitos para acceder al mercado

Los requisitos para acceder a los mercados de destino se pueden dividir en tres grupos:

- Los recomendados y/o exigidos por los organismos supranacionales como por ejemplo la Comisión del Codex Alimentarius.
- Los recomendados y/o exigidos por el organismo encargado de la sanidad pública de cada país, conocidos también como Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF) como por ejemplo el Servicio de Sanidad Agraria (SENASA) en el Perú.
- Los recomendados y/o exigidos por organismos no gubernamentales o asociación de compradores.

2.2.5. Acuerdos Comerciales

Para este punto se ha tomado el Acuerdo de Comercio e Inversión firmado por Perú y Hong Kong, según el portal de servicios Pueblo en Línea (2008) los representantes de comercio exterior de ambos países firmaron este acuerdo en Lima, Perú, en presencia de la secretaria de Comercio y Desarrollo Económico de Hong Kong Rita Lau y la ministra peruana de Comercio Exterior y Turismo Mercedes Aráoz Fernández en el marco de la reunión ministerial del foro de Cooperación Económica Asia – Pacífico (APEC). Dicho acuerdo representa un incentivo a la fortaleza de los lazos económicos entre el mercado hongkonés y el peruano además de sentar las bases para un futuro estudio de un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Hong Kong y Perú.

El acuerdo tiene por objetivo promover y facilitar el comercio bilateral en:

- Áreas de exhibición
- Ferias de negocio
- Servicios financieros
- Inversión
- Turismo
- Ferrocarriles
- Transporte marítimo y le logística
- Medidas sanitarias y fitosanitarias

Además de esto también favorece a los derechos de propiedad intelectual, y asuntos relacionados a la competencia.

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

La presente tesis es de enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto), porque se identificaron las cualidades que hagan atractivo el mercado propuesto a través de inteligencia de mercado para su calificación y contrastación con la empresa elegida, y cuantitativo porque se estimó la evolución de las exportaciones de uva de mesa tanto en volumen como en valor monetario en los últimos años. Esta tesis también estuvo orientada a la investigación descriptiva por lo que se identificaron las características del mercado de la uva de mesa, a través del análisis e interpretación de diferentes tipos de información de instituciones ligadas a la exportación en el Perú.

3.2 Diseño de investigación

El tipo de metodología que se utilizó para esta investigación es de carácter no experimental, porque no se manipuló la variable y transversal porque tiene una población definida y se basó en un periodo de tiempo.

3.3 Población, muestra y muestreo

Se tomó como población a las empresas exportadoras de uva de mesa de la región Norte del Perú, y de muestra a la empresa Gandules INC. SAC

El muestreo es no probabilístico discrecional porque se seleccionó según criterio del investigador, después de hacer un análisis de las empresas a las que se tenía acceso a una mayor cantidad de información.

3.4 Criterios de selección

Se seleccionó a la empresa Gandules INC SAC, ya que dicha empresa es la que más experiencia tiene en cuanto a comercio exterior, debido a que en su trayectoria ha exportado a países de Europa, América y Asia. Ésta empresa fue identificada mediante la búsqueda por declaración de exportación definitiva por país en la base de datos de Aduanas.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	
Viabilidad Comercial	Consiste en estudiar y analizar las características de los diferentes mercados, respecto al comportamiento de ambos actores como son los ofertantes y demandantes	Demanda Actual	Exportación Actual	Valor Actual	¿Cuál es el valor actual de las exportaciones de uva de mesa a Hong Kong?
			Consumo	Kg/ por persona	¿Cuál es el consumo per cápita de uva de mesa e Hong Kong?
		Demanda futura	Nivel de ingresos	UM mensual	¿Cuál es el promedio de ingresos mensuales de la población de Hong Kong?
			Factor Político	Análisis del entorno	¿Qué factores políticos, culturales y económicos son relevantes para la exportación de uva de mesa a Hong Kong?
			Factor Cultural		
			Factor Económico		

			N° de empresas Exportadoras	Valor mensual	¿Qué valor de representan las exportaciones actuales de uva de mesa a Hong Kong?
		Oferta	Cantidad ofertada	Nivel de producción de uva de mesa	¿Cuál es la producción nacional de uva de mesa?
			Precios	Valor por kilo	¿Cuál es valor por kg, de uva para exportar a Hong Kong?
			Competidores	N° de empresas peruanas exportadoras de uva	
		Producto	Clase	Análisis de requerimientos de la uva de mesa	¿Qué clase de uva de mesa exporta?
			Calidad		¿Con qué certificaciones cuenta la uva de mesa que se exporta?
			Envase y embalaje		¿Cuáles son las condiciones de embalaje y etiquetado en el mercado de destino?

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se usó fuentes primarias a través de entrevista y visitas a las diferentes instituciones que intervienen en la exportación, como la Cámara de Comercio, ADEX, SENASA, ADUANAS, y a las instalaciones de empresa Gandules, ubicadas en la ciudad de Jayanca, donde se realizó la entrevista al apoderado de la empresa Alfredo Viera Montero; aplicando un cuestionario.

3.7 Procedimientos

El cuestionario tuvo como fuente a PROMPERÚ, y fue adaptado a ésta tesis, dejando sólo las preguntas relacionadas al comercio exterior y relacionándolas con la uva de mesa, pertenece al año 2015, consta de 12 preguntas, divididas en tres grupos:

- ✓ Primer grupo: Gestión Empresarial
- ✓ Segundo grupo: Producto
- ✓ Tercer Grupo: Gestión productiva y logística internacional

La empresa a la que se les aplicó el cuestionario fue contactada a través de la oficina de relaciones públicas de Jayanca y el juzgado de la misma ciudad. El cuestionario fue aplicado personalmente al gerente representante del área de comercio exterior de la empresa.

También se recolectó información de fuentes secundarias, como guías de mercado de PROMPERU, documentos aduaneros del portal de SUNAT Y ADUANAS, portales internacionales de inteligencia de mercado como Trade Map, COMTRADE, FAOCAST, SANTANDER TRADE , BANCO MUNDIAL y THE CIA THE WORD FACTBOOK, de donde también se recolectaron datos para elaborar el CRIBAS de mercado.

3.8 Plan de procesamiento para análisis de Datos

La información que se recolectó a través del cuestionario “Potencial Exportador” a la empresa Gandules INC. SAC., fue organizada, descrita y analizada por grupos (los que se presenta en el cuestionario). En base a los objetivos, se transcribió las respuestas del apoderado de la empresa Gandules con el software Microsoft Word.

3.9 Matriz de consistencia

Tabla 3
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Será viable comercialmente la exportación de uva de mesa al mercado de Hong Kong?	<p>General Determinar la viabilidad de país que se propone para diversificar el mercado</p> <p>Específicos Analizar e identificar los requerimientos y normas de exportación de uva de mesa tanto de nuestro país como de Hong Kong, conocer el valor y el volumen actual de exportación de uva de mesa a Hong Kong, analizar los factores económicos, políticos y culturales que afecten de manera directa la exportación de uva de mesa y realizar un análisis en cuanto al potencial exportaciones de la empresa Gandules INC SAC</p>	En los estudios descriptivos no se plantean hipótesis.	Viabilidad Comercial	Investigación cuantitativa, descriptiva de corte transversal.	La población está conformada por las empresas agroexportadoras de uva de mesa del norte peruano.	Encuesta Inteligencia de mercado	La información que se recolectó a través del cuestionario "Potencial Exportador" a la empresa Gandules INC. SAC., fue organizada, descrita y analizada por grupos (los que se presenta en el cuestionario). En base a los objetivos, se transcribió las respuestas del apoderado de la empresa Gandules con el software Microsoft Word.
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				El diseño fue no experimental, éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador. Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo el fenómeno.	Se tomó como muestra a las empresas Gandules INC SAC, y el muestreo fue no probabilístico discrecional ya que se seleccionó a criterio del investigador teniendo en cuenta a la cantidad de información a la que se pueda obtener acceso.	Cuestionario Guía de entrevista	

3.10 Consideraciones éticas

A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron la condición de ser informantes. Esto se logró explicando al detalle cómo deben ser contestadas las preguntas del cuestionario, así como la procedencia y fin del mismo.

IV. Resultados

Con el CRIBAS de mercado se pudo calificar a Hong Kong, como alternativa de diversificación de mercado, y así responder al objetivo de determinar la viabilidad del país:

Tabla 4
CRIBAS de Mercado

Categorías	Peso Ponderado	Valoración 1-3	Puntuación	Países						FUENTES
				Hong Kong		Países Bajos		Canadá		
				Valoración	Puntuación	Valoración	Puntuación	Valoración	Puntuación	
Factor Político, referente al tipo de gobierno y autonomía económica.	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.1	1	0.1	CIA Factbook
Factor cultural, referente a la tasa de desempleo y las relaciones de dependencia	0.05	1	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1	CIA Factbook
Factor Económico, en relación a la paridad de poder adquisitivo	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2	CIA Factbook
PBI	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1	1	0.05	CIA Factbook
PBI Percápita	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1	1	0.05	CIA Factbook
Inflación (precios al consumidor)	0.05	1	0.05	1	0.05	3	0.15	2	0.1	CIA Factbook Banco Mundial
Costos Logísticos por container	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	1	0.1	SANTANDER TRADE
Barreras Arancelarias	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	CONVEAGRO MINCETUR
Barreras Para Arancelarias	0.1	2	0.2	3	0.3	1	0.1	1	0.1	Agrodata Perú MINCETUR
Precio de Compra de la uva de mesa (kg)	0.15	3	0.45	2	0.0675	1	0.15	3	0.45	Agrodata Perú
Consumo Percápita de la uva de mesa	0.15	3	0.45	2	0.0675	3	0.45	1	0.15	Agrodata Perú
	1		2.4		2.0		1.85		1.6	

Fuente: Elaboración Propia

Los países seleccionados Hong Kong, Países Bajos y Canadá se tomaron del ranking de principales importadores de uva de mesa peruana, según ADEX (2015).

Como podemos apreciar en la Tabla 2, Hong Kong tiene la puntuación más alta y que más se asemeja a la valoración del mercado, lo que hace que sea un potencial destino importador para la uva de mesa, además se pudieron identificar sus principales características como su ubicación como zona franca y su mercado abierto, lo que hace a éste país una puerta de comercio con los demás países asiáticos, asimismo, su crecimiento económico sostenible, hace que sus habitantes puedan acceder a más productos con un nivel de calidad superior, pagando precios más competitivos; otro factor es que el consumo de uva de mesa de sus pobladores es sostenible durante todo el año, y no tiene un nivel de producción que vaya acorde con ello, por lo que necesita importar esta fruta.

Con el cuestionario de “Potencial Exportador” aplicado al apoderado de la empresa Gandules INC. SAC el día 02/03 del presente año, se obtuvieron resultados para responder al objetivo de evaluar el potencial exportador de la empresa en mención:

1er Bloque: Gestión Empresarial

- ✓ Pregunta 1: Su empresa tiene como objetivo diversificar mercados para su uva de mesa:

Gandules INC SAC tiene por objetivo principal, diversificar sus mercados, Alfredo Viera comentó, que esto se debe a que su empresa exporta frutas frescas, lo cual hace que una vez que se cosechan, tienen un tiempo muy limitado para su venta y distribución por lo cual tienen que tener varias opciones de mercado, para que disminuya la probabilidad de quedarse con producto malogrado en sus instalaciones, lo cual genera costos adicionales de almacenamiento.

- ✓ Pregunta 2: Su empresa participa de ferias internacionales en promoción de la Uva Gandules INC SAC, tiene una participación activa en ferias de alimentos tanto nacionales como internacionales. Enfocándose en la uva de mesa, la última feria en que participo la empresa fue: “II Simposio Internacional de la Uva de Mesa” la cual se dio en el mes de setiembre del año 2016, la cual se trató básicamente de todos los factores ligados a la producción , como tratamiento de la uva, tratamiento de plagas y enfermedades, etc.

2do Bloque: Producto

- ✓ Pregunta 3: Su empresa produce la uva de mesa que exporta

Gandules INC SAC, produce todos los productos frescos que exporta, en cuanto a la uva de mesa tiene 114.5 hectáreas cultivadas.

- ✓ Pregunta 4: Qué clase de uva de mesa es la que exporta su empresa:

Gandules INC SAC, produce y exporta, uva de mesa Red Globe, debido a que es la de uva más demandada por los mercados internacionales, ya que tiene un mayor rendimiento que las demás y se puede producir durante todo el año.

- ✓ Pregunta 5 y 6: Su empresa trabaja al 100% su capacidad de producción y cuenta con capacidad para ampliar su producción actual

Gandules INC SAC actualmente explota el 80% de su capacidad de producción. Adicionalmente la compañía tiene como propiedad 2 413 hectáreas aprox. como reserva de expansión para cultivos.

- ✓ Pregunta 7: Su empresa cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de su producto (ISO, KARDEX, Ficheros)

Gandules INC SAC cuenta con todos los sistemas de calidad mencionados, lo cual ha hecho que fácilmente pueda diversificar su mercado para la uva de mesa que produce.

- ✓ Pregunta 8: El departamento de comercio exterior o responsable de comercio exterior conoce las ventajas competitivas de sus productos respecto al mercado internacional

El departamento de comercio exterior de la empresa Gandules INC SAC, no solo conoce las ventajas competitivas de sus productos, sino que está en la obligación de hacerlo para que pueda prevenir cambios que hayan en el mercado, como nuevas regulaciones, características técnicas ya sean de producción y/o terreno.

- ✓ Pregunta 9: El departamento de comercio exterior o responsable de comercio exterior, realiza estudios de mercados internacionales para evaluar tendencias y accesos a nuevos mercados (tiene acceso a otros estudios: Algunas veces)

Gandules INC SAC, hace estudios de mercado de manera interna pero además tiene accesos a otros estudios, ya que actualmente existen diferentes instituciones que se

encargan plenamente de hacerlos, evaluando tendencias, oportunidades de negocio y demás factores relevantes, así como lo es ADEX, ofreciendo el ADEX DATA TRADE , PROMPERÚ y SICCEX con la inteligencia de mercados.

- ✓ Pregunta 10: Con que certificaciones cuenta actualmente la uva de mesa que exporta

Gandules INC SAC cuenta certificaciones Sanitarias y Fitosanitarias exigidas por el Servicio de Sanidad Agraria del Perú, Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), Sistemas de Gestión de Comercio Seguro (BRC por sus siglas en inglés), Sistemas de control de Gestión y Seguridad (BASC por sus ingles en inglés), ésta última exigida para las empresas del rubro exportador y Buenas prácticas de Manufactura (BPM).

Bloque 3: Gestión Productiva y Logística Internacional

- ✓ Pregunta 11: Su empresa toma en cuenta las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, o preferencias del consumidor del producto

Los productos frescos que exporta Gandules INC SAC, cumplen todas las normas de acceso a nuevos mercados, en este caso la uva de mesa cumple con todas las exigencias exigidas por los diferentes importadores extranjeros, en efecto, hay clientes que hacen seguimiento a sus productos, inclusive visitando la planta de producción.

- ✓ Pregunta 12: El terreno de producción de su empresa cuenta con un control de plagas y enfermedades

Gandules INC SAC cuenta con un control estricto de plagas y enfermedades, ya que en los últimos años, los principales países importadores, han promulgado nuevas leyes que exigen un informe detallado que va desde la producción hasta la información que se da al cliente final.

Como se aprecia según las respuestas brindadas por el apoderado de la empresa Gandules INC SAC, dicha empresa tiene potencial exportador para poder diversificar sus mercados para exportar uva de mesa.

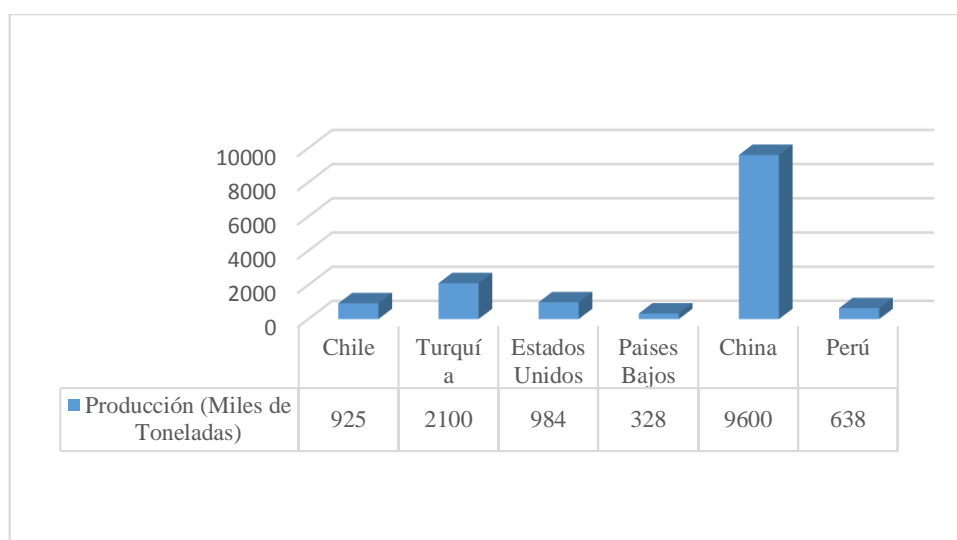
Para responder al objetivo específico acerca de conocer el volumen y valor actual de exportación de uva de mesa a Hong Kong, se ingresó a la base de datos de Aduanas,

además se tuvieron en cuenta otros factores como el consumo per cápita de uva en Hong Kong, el nivel de ingresos de sus habitantes; por parte de Perú, se tuvo en cuenta las hectáreas de vid sembradas y la producción nacional de la misma:

En función a lo anteriormente dicho en la Tabla 3, notamos que la demanda actual de uva de mesa que importa Hong Kong de nuestro país es de 39,633 toneladas de uva de mesa frente a 17,186 toneladas en el año 2012, lo que nos hace dar cuenta que hay una evolución de más del 100% en cuanto al volumen de exportación.

Gráfico 1

Principales productores de uva de mesa a nivel mundial



Fuente: FAOSTAT

El gráfico 1, nos da a conocer los principales países productores de uva de mesa del mundo, donde China lidera la producción con 9 millones 600 mil toneladas al año, mientras en Sudamérica el país productor líder es Chile con 925 mil toneladas al año.

Tabla 5

Importaciones de uva de Hong Kong

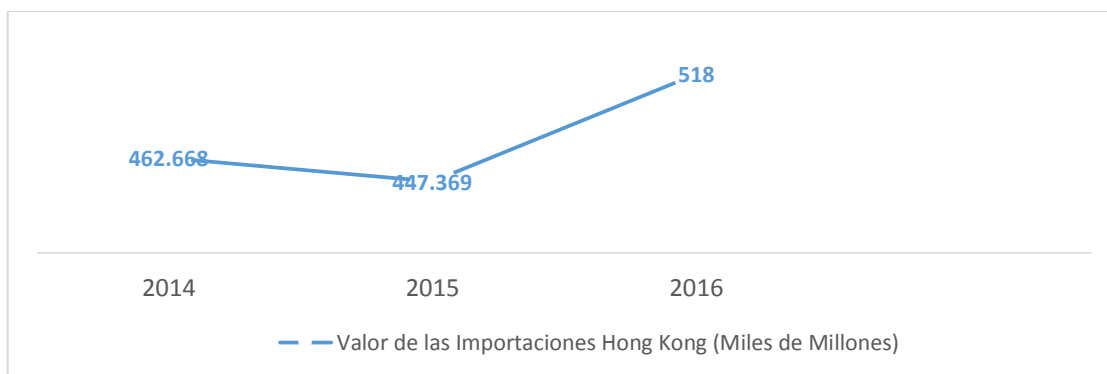
País	Valor FOB US\$	Cantidad (Toneladas)	Ranking de Participación
Hong Kong	518,000,000.00	246 281	6°

Fuente: OEC

Como se muestra en la tabla 3, el valor de las importaciones por parte de Hong Kong en el año 2016 fue de 518 mil millones de USD, colocándolo como el sexto mercado a nivel mundial que importa uva de mesa.

Gráfico 2

Crecimiento de las importaciones de uva de mesa de Hong Kong 2014 - 2016

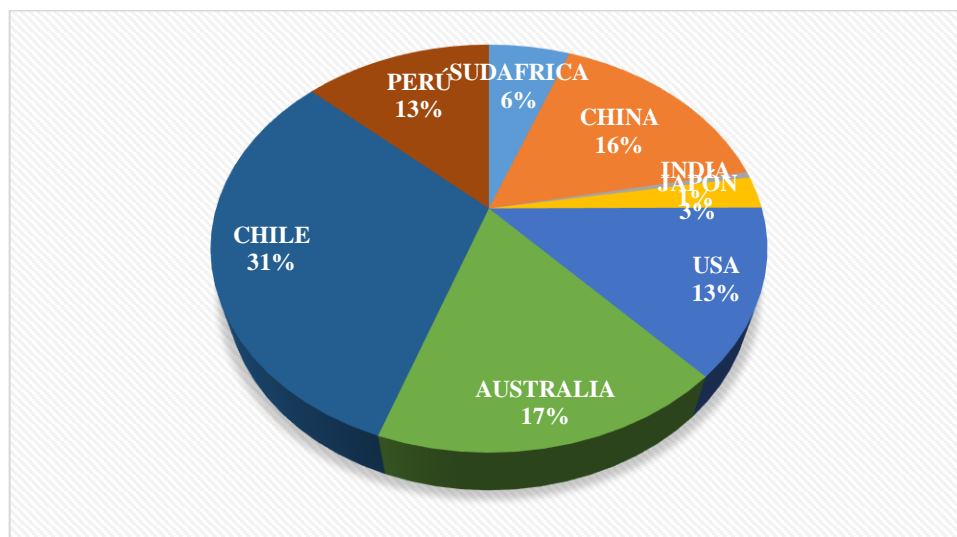


Fuente: OEC

El gráfico 2, nos muestra la evolución de las importaciones de uva de mesa de Hong Kong entre los años 2014 – 2016, teniendo en este el último año un crecimiento de más de 74 millones de dólares.

Gráfico 3

Importaciones de uva a de mesa a nivel mundial de Hong Kong 2016



Fuente: OEC

En el gráfico 3, se puede notar que Chile lidera las exportaciones de uva a Hong Kong mientras Perú se encuentra en un mismo nivel que Estados Unidos con un 13% de participación.

Tabla 6

Volumen y valor de las exportaciones de uva de mesa

Año	País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)
2015	HK - HONG KONG	77,643,077.20	39,633,470.31	44,781,002.36
2012		45,403,674.08	17,186,677.00	19,277,905.40

Fuente: SUNAT

La tabla 4, nos muestra un incremento en la exportación de uva de mesa por parte de nuestro país a Hong Kong con respecto a los años 2012 – 2015 en un 50% aproximadamente.

Valor Actual de las Exportaciones de uva de mesa de las empresas del Norte peruano a Hong Kong

Tabla 7

Valor de las exportaciones a Hong Kong - enero 2017

Aduana	Valor FOB US\$	Peso Neto Kg	Peso Bruto Kg
Paita	23'021,225.45	11'427.896.00	12,805,654.68

Fuente: SUNAT

Como se muestra en la Tabla 5, aperturando el año 2017, en el mes de enero se exportó un valor FOB de US\$ 23'021,225.45, los cuales fueron embarcados en el puerto de Paita. Estas exportaciones la lideraron las empresas del norte Asociación Agrícola Rapel S.A.C y el Pedregal S.A, ambas ubicadas en Piura.

Tabla 8

Hectáreas sembradas de uva de mesa en el Perú - 2015

Región	Hectáreas
Ica	9020
Piura	6000
La libertad	1800
Lambayeque	1500

Fuente: MINAGRI

Como apreciamos en la Tabla 6, sumando las regiones pertenecientes al norte del Perú, se tendría un total de 9300 hectáreas sembradas, lo que superaría a Ica, quien fue el productor predilecto de uva por muchos en años en nuestro país. Según MINAGRI (2015), esto se debe a que Piura lidera el rendimiento por hectárea en el país.

Producción Nacional de Uva de mesa

Gráfico 4

Evolución de la Producción de Uva de Mesa

Fuente: MINAGRI

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2015), la producción de uva de mesa ha tenido un crecimiento constante en los últimos años, en este último año registrado tiene

una variación de 91 toneladas representada con un 17.9%. La región que más ha crecido en producción de uva de mesa es Piura, debido a un mayor rendimiento por hectárea.

Consumo per cápita de uva de mesa en Hong Kong

Para obtener el consumo per cápita de uva de mesa en Hong Kong se tomó en cuenta tres factores: la cantidad de uva de mesa total importada por Hong Kong, el número de sus habitantes y el porcentaje de consumo, todos del año 2015. Según Alonso (2014) en su artículo El Mercado de los Productos Hortofrutícolas en Hong Kong, el 50% de las frutas importadas son destinadas para consumo interno, teniendo como fuente a la base de datos Trade Map. Dividendo la cantidad importada por el número de habitantes (consumidores) y sacando el porcentaje de consumo interno da un consumo per cápita de 14.55 Kg. anuales de uva de mesa.

Nivel de ingresos de la Población de Hong Kong

Según el banco mundial (2015), Hong Kong es un país cuyo nivel de ingresos es calificado como alto, con una paridad de poder adquisitivo (PPA) de 38 240€ per cápita, lo cual hace a sus habitantes (consumidores) tengan con un poder adquisitivo suficiente para poder comprar uva de mesa de calidad a precios competitivos.

Valor por Kilogramo de Uva

Teniendo en cuenta las exportaciones de uva de mesa hechas por las dos empresas líderes en la exportación a Hong Kong: Sociedad Agrícola Rapel S.A.C y El Pedregal S.A., se tomó como referencia el valor FOB y la cantidad neta exportada en enero del 2017, el precio por kilogramo de la uva de mesa fluctúa entre los US\$ 1.58 y US\$ 1.98, lo que mostraría un incremento frente a los 1.22 US\$ registrados en diciembre del 2016.

Respondiendo al objetivo de analizar los factores políticos, económicos y culturales relevantes para la exportación de uva de mesa a Hong Kong se identificó lo siguiente:

- Factor Político: En este factor se tomó en cuenta el acercamiento político del país en cuanto a la democracia, y la autonomía económica. Hong Kong si bien su tipo de gobierno tiene democracia presidencial limitada, por lo que pertenece a China, el 1 de julio de 1997 China prometió que, en virtud de su “ País, de dos sistemas ”, el sistema económico socialista de china no se impondría en Hong Kong y que éste disfrutaría de un alto grado de autonomía en todos los casos a excepción de los asuntos exteriores y de defensa.

- Factor Cultural: Para este punto se tomó en cuenta las festividades que se relacionan con el consumo de uva de mesa que hay en China y por ende también celebradas en Hong Kong, en las cuales resalta el Año Nuevo Chino, en donde según Adex (2016) se produjo un incremento en la demanda de uva en Asia porque nuestra ventana comercial coincide con esta celebración a
- nual. También se tomó en cuenta el nivel de desempleo y las relaciones de dependencia. Según CIA The Word Factbook (2015) Hong Kong tienen un tasa de dependencia en total de 37%, de los cuales los jóvenes tienen una relación de dependencia de 16.4%, en cuanto a el desempleo de jóvenes entre las edades de 15 a 24 años, por el género masculino es de 11.3% y femenino 7.8%.
- Factor Económico: Según CIA The Word Factbook (2015) Hong Kong tiene una economía de libre mercado, dependiente del comercio internacional y el valor del comercio de bienes y servicios, incluyendo la proporción considerable de reexportaciones, es aproximadamente cuatro veces el PIB. Hong Kong no tiene aranceles a los productos importados, y se grava con impuestos especiales en sólo cuatro productos, importados o producidos localmente: alcohol duro, tabaco, aceite de hidrocarburo y alcohol metílico. No hay cuotas o leyes de dumping. Hong Kong continúa vinculando estrechamente su moneda con el dólar estadounidense, manteniendo una disposición establecida en 1983. Al 2015 Hong Kong cuenta con una paridad de poder adquisitivo de 415.9 mil millones de dólares. Además los habitantes hongkoneses tienen un poder adquisitivo alto.

Con respecto al objetivo sobre analizar los requerimientos y normas de exportación de uva de mesa tanto de nuestro país como de Hong Kong se identificó lo siguiente:

Normas y Requisitos Técnicos para Exportar Uva de Mesa a Hong Kong.

- Las normas generales recomendadas por Codex Alimentarius
El Codex Alimentarius contiene normas que se aplican con carácter general a todos los alimentos y no son específicas para determinados productos. Se trata de recomendaciones o normas generales sobre etiquetados de alimentos, aditivos, métodos de análisis y muestreo, higiene, sistemas de inspección, certificación y residuos de plaguicidas en los alimentos.
Con relación a los acuerdos comerciales entre países miembros de la Organización Mundial de Comercio, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el

Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el Tratado de Cooperación Económica en Asia y el Pacífico (APEC) han adoptado medidas que guardan relación con las normas del Codex Alimentarius.

Respecto a la producción y comercialización de las uvas de mesa, el Codex Alimentarius ha establecido tres principales grupos de normas:

- a) Limite permisible de residuos (LMR): A partir del registro de los plaguicidas solicitado por la OMC, se establece una guía de límites máximos permisibles de residuos de miligramos por kilo de uva de mesa. Para tal efecto también se establecen métodos recomendables de muestreo para su determinación.
- a) Código internacional de prácticas recomendado para el envasado y transporte de frutas y verduras frescas.

Entre muchas de sus recomendaciones, destacan las siguientes:

- ✓ Al arribo de la fruta al centro de empaque, se deberá identificar el lote y efectuar un primer control de calidad de la fruta cosechada para evaluar el grado de color, porcentaje de zumo, grados brix y el diámetro promedio. El tamaño de la muestra puede ser de 1 a 2% del total de la uva recibida.
- ✓ Proceso de refrigeración: La uva empacada debe ser rápidamente preenfriada, la temperatura dependerá de la variedad y de la distancia de los mercados.
- ✓ Temperatura de conservación: Esta varía también según la variedad de uva y el tiempo previsto de conservación. En general se emplea de 0 a 2° C para las uvas de mesa, el tiempo de conservación varía de 1 a 3 meses.
- ✓ Proceso de empaque: Se debe prestar mucha atención a la capacidad del proceso (toneladas/hora), uso de cabinas ultravioleta para detectar uva podrida, sobre todo que el acondicionamiento se efectúe de una manera muy cuidadosa, haciendo hincapié en el correcto etiquetado de las cajas.
- ✓ Tipo de envasado: Este debe resistir la manipulación brusca de carga y descarga, la compresión causada por el peso de otros contenedores colocados encima, así como los golpes y vibraciones durante el transporte.
- ✓ Modo de transporte: Este es un punto muy importante, porque se debe contratar a aquellas unidades (terrestres, aéreas o marítimas) que cuenten

con remolques o contenedores frigoríficos que tengan una capacidad de refrigeración adecuada para soportar las condiciones ambientales del trayecto.

- **Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)**

Se refieren a las mejores prácticas utilizadas en la producción agrícola y de garantizar la calidad y la sanidad del producto final, para este caso, la uva de mesa. Las BPA, incluyen la utilización de fertilizantes, plaguicidas y medicamentos veterinarios y por lo tanto, requieren de la combinación de una tecnología y una serie de técnicas destinadas a obtener productos frescos saludables, de calidad superior, haciendo énfasis en el manejo integrado de plagas y enfermedades, conservando los recursos naturales y el medio ambiente, minimizando los riesgos para la salud humana.

Los principios para el correcto desarrollo de un programa de BPA son:

- a. Elección del terreno para la siembra.**

Se deben de considerar diferentes aspectos como la ubicación del viñedo respecto a la empacadora, vías de comunicación, fuentes de agua, condiciones agro-climáticas así como el tipo y características de suelo.

- b. Historial del lugar**

Es conveniente contar con una relación histórica de los problemas que se han presentado en el viñedo o fundo, tales como plagas y enfermedades presentadas con más frecuencia, peligros potenciales de inundación o sequía, o cultivos producidos con anterioridad.

- c. Variedades por sembrar**

Seleccionar las variedades apropiadas es importante para obtener resultados favorables. También debe tomarse en cuenta la finalidad del cultivo, en este caso las empresas del Norte de nuestro país destina parte de su producción a la comercialización interna y la gran mayoría a la exportación.

- d. Control de plagas y enfermedades**

Para el control de plagas y enfermedades se recomienda realizar el monitoreo del campo, con el fin de determinar la necesidad de la aplicación de agroquímicos y buscar el momento oportuno para realizar dicha aplicación.

El uso de agroquímicos debe ser una práctica justificada y necesaria. Para su aplicación se tiene que considerar aspectos como la baja toxicidad, la baja

persistencia, ser seguros para la salud humana y para el medio ambiente. Además deben estar aprobados por el Codex Alimentarius o la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA), organismos reconocidos internacionalmente.

e. Manejo post cosecha

Este principio es muy beneficioso para el exportador, un buen manejo post cosecha incluye cosechar en el momento óptimo para maximizar el tiempo de almacenaje y buscar técnicas alternativas que ayuden a reducir la necesidad de uso de químicos, como por ejemplo atmósfera controlada, temperaturas, etc.

- Concepto de Trazabilidad

Trazabilidad, es el sistema que permite al cliente reconocer la procedencia exacta de la fruta. Mediante un programa se controla el tratamiento completo que recibe la uva, desde el riego, el tipo de labores en el campo o el uso de fertilizantes y agroquímicos.

El objetivo de este sistema es mantener un control exhaustivo de los productos hortícolas garantizando la máxima calidad y seguridad alimenticia. Además, que permite al cliente tener conocimiento del camino que ha seguido una unidad específica del producto en toda la cadena de abastecimiento.

Según la Norma ISO 8402 trazabilidad es la habilidad para separar un material o producto por lotes individuales o unidades. Es la aptitud de reconocer la historia, el uso o la localización de una entidad por medio de identificaciones registradas. La trazabilidad forma un nexo entre el consumidor y el productor.

Una adecuada aplicación de este sistema permite remontar la cadena productiva e identificar las responsabilidades en caso de fallas, así como corregir los desvíos eventuales durante el proceso de comercialización.

- Certificación Fitosanitaria de la Uva de Mesa destinada a la exportación

El organismo encargado en nuestro país de realizar y fiscalizar este control es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA), el cual tiene por objetivo asegurar la eficacia del proceso de certificación fitosanitaria de uva de mesa destinada a la exportación; esto incluye a los sistemas de producción, empacadoras, medios de transporte y otras actividades que intervengan en el proceso de certificación fitosanitaria.

En concordancia con lo anterior según SENASA (2014), en su documento “Procedimiento: certificación Fitosanitaria de uva fresca (*Vitis vinífera*) destinada a la exportación), se han determinado las responsabilidades de los tres agentes intervinientes:

a. Responsabilidades de SENASA :

- ✓ El Director de la Dirección de Sanidad Vegetal (DSV) es responsable de la aprobación del presente procedimiento.
- ✓ Los Directores de la Subdirección de Cuarenta Vegetal (SCV), Oficina de Asesoría Jurídica (OAJ), Oficina de Planificación y desarrollo Institucional (OPDI), Subdirección de Moscas de la Fruta y Proyectos Fitosanitarios (SMFPF) y la Subdirección de Análisis de Riesgo y Vigilancia Fitosanitaria (SARVF), son los responsables de la revisión del presente procedimiento.
- ✓ La Subdirección de Cuarentena Vegetal (SCV), es el responsable de supervisar el cumplimiento y de actualizar el presente procedimiento.
- ✓ Las Direcciones Ejecutivas del SENASA son las encargadas de ejecutar las acciones dispuestas por la Dirección de Sanidad Vegetal (DSV) a través de la Subdirección de Moscas de la Fruta y Proyectos Fitosanitarios (SMFPF), Subdirección de Análisis de Riesgo y Vigilancia Fitosanitaria (SARVF) y la Subdirección de Cuarentena Vegetal (SCV).

b. Responsabilidades del exportador, empaedora y productor

- ✓ Cumplir con las normas legales vigentes en materia de sanidad agraria.
- ✓ Conocer y cumplir el presente procedimiento y los estipulados en los Planes de Trabajo para la exportación de uvas de mesa.
- ✓ Garantizar que la uva destinada a la exportación debe proceder de un lugar de producción certificado y donde se haya realizado un manejo fitosanitario para minimizar la presencia de plagas.
- ✓ Brindar al SENASA las facilidades y apoyo necesarios para ejecutar adecuadamente la vigilancia de moscas de la fruta y otras plagas

reguladas, para la certificación de lugares de producción, cuando esta medida sea requerida.

- ✓ Cosechar, procesar y almacenar uva, solo de lugares de producción certificados.
- ✓ Mantener un programa de desinfestación de las áreas internas y externas de la empacadora.
- ✓ Asegurar que la fruta sea trasladada desde el lugar de producción a la planta de empaque acompañada de la Guía de Remisión (GR), debidamente firmada por el productor, en medios de transporte limpios, cerrados o protegidos con cubiertas de mantas, lonas o mallas contra insectos, en jabas de plástico identificadas y separadas por cada lugar de producción certificado, cuando esta medida sea requerida.
- ✓ Cuando se está procesando frutas para exportar a países con los cuales se tiene suscrito un Plan de Trabajo / Protocolo; cosechar e ingresar a la empacadora únicamente los volúmenes de uvas de mesa autorizados para exportación por el SENASA y no de otras áreas con distinta condición fitosanitaria.
- ✓ Asegurar que todas las cajas o envases a exportar lleven el etiquetado con los códigos del lugar de producción, empacadora, departamento de origen del producto e información acorde con las especificaciones establecidas por el país de destino.
- ✓ Asegurar que el contenedor se encuentre limpio tanto en la parte interna como externa.
- ✓ Asegurar la integridad del precinto de seguridad colocado por SENASA, el mismo que será verificado y aperturado únicamente por personal autorizado del SENASA o de la ONPF del país de destino.
- ✓ Gestionar ante el SENASA, con mínimo 45 días antes del inicio de la campaña de exportación, la venida de los profesionales de las ONPF de los países de destino, cuando sea requerido, a través de su gremio.
- ✓ Presentar al SENASA, el programa de certificaciones de lugares de producción y volúmenes de exportación por semana, precisando los envíos que serán exportados con y sin tratamiento cuarentenario.
- ✓ Asumir los costos del personal de las distintas Organizaciones Nacionales de la Protección Fitosanitaria (ONPF), de los países de destino, cuando

éstas consideren necesario efectuar las auditorias o para programas pre-embarque durante la campaña de exportación.

- ✓ Proporcionar a los Inspectores del SENASA, los equipos y materiales necesarios para la inspección fitosanitaria, tratamiento y supervisión de empaque y embarque, en los casos que corresponde.
- ✓ Proporcionar al SENASA la información requerida y específica del movimiento de cada especie, lote de fruta ingresada a la empacadora, considerando los aceptados, rechazados o descartados, cuando les sean requeridos.
- ✓ Asumir el traslado (ida y retorno) del inspector en las horas solicitadas e inmediatamente después de haber concluido su labor. Cuando la labor del Inspector culmina en horario nocturno (posterior a las 06.00 pm.), la movilidad de retorno debe retornar al Inspector preferentemente hasta su domicilio.
- ✓ Disponer en la planta de empaque de impresora y una o más computadoras de acuerdo al volumen a exportar, con acceso a internet permanente para el registro de información en el módulo de exportaciones Sistema Integrado de Información de Moscas de la Fruta (SIIMF) y sistema 556 según se requiera.
- ✓ Cumplir con presentar las solicitudes ante SENASA como mínimo con 24 horas de anterioridad al servicio solicitado y en horario de oficina.

c. Responsabilidades de las navieras

- ✓ Presentar contenedores en buenas condiciones fitosanitarias y de limpieza, libre de suelo, insectos, semillas de malezas, restos vegetales, etc; incluyendo la parte externa del mismo.
- ✓ Para los envíos que requieren tratamiento de frío, el contenedor debe contar con el número de sensores y especificaciones establecidas de acuerdo al plan de trabajo o requisitos fitosanitarios con cada país de destino.
- ✓ Contar con personal capacitado para el manejo de los sistemas.
- ✓ Contar con el número de personal suficiente para los tratamientos de frío.

- ✓ Mantener la temperatura interna del contenedor menor o igual a la del inicio de tratamiento de frío hasta la culminación del mismo.
- ✓ Garantizar la integridad del precinto colocado por el inspector del SENASA hasta el punto de ingreso del país de destino.

Trámites aduaneros para la exportación en Hong Kong

- **Tramitación de las importaciones**
Según el Departamento de Industrias y Comercio de Hong Kong (2016), Las licencias de exportación e importación y los certificados de origen son necesarios solamente para que las autoridades de Hong Kong puedan cumplir con sus obligaciones internacionales, o para razones de sanidad y seguridad pública.
- **Aranceles y regímenes económicos aduaneros**
Según el Departamento de Industrias y Comercio de Hong Kong (2016) Éste país en su calidad de puerto franco, no solo omite las barreras arancelarias, sino que promueve el libre movimiento de mercancías y capitales. Dicho esto este país tanto a las importaciones como a las exportaciones son sometidas a unas formalidades aduaneras mínimas.
- **Etiquetado de alimentos**
Según el Centro de Seguridad Alimentaria de Hong Kong (2016), las prescripciones sobre etiquetado de los alimentos son revisados periódicamente por el Gobierno tomando como referencia las normas internacionales en la materia desarrolladas por las Comisión de Codex Alimentarius. Desde julio del 2010 entro en vigor una nueva legislación sobre el etiquetado de los alimentos, para estandarizar la información que muestran los diferentes productos.
- **Normalización, homologación y certificación**
Hong Kong no tiene una autoridad oficial en materia de normas ni una institución con actividades de normalización que elabore normas internas oficiales. Cuando se imponen normas en Hong Kong es por motivo de seguridad, salud y protección del medio ambiente, las cuales se basan esencialmente en normas internacionales o predominantes en el extranjero.

V. Discusión

Después de haber redactado e interpretado la información acerca de la exportación de la uva de mesa, se puede manifestar que el mercado hongkonés ofrece muchos atributos y beneficios para el exportador frutícola, lo que hace que se pueda tomar en cuenta como un potencial importador. Respondiendo al objetivo general sobre determinar la viabilidad del país que se propone para diversificar el mercado, se utilizó el método CRIBAS de mercado, en el cual Hong Kong tuvo mayor puntuación, a través de un análisis desde un punto de vista de potencial importador, su calidad de puerto franco y sus 0 aranceles, hacen a este mercado muy atractivo, además sus habitantes tiene un ingreso promedio alto por esto la *CIA The World Factbook* (2016) ubica a los habitantes de Hong Kong en el puesto 46 del ranking mundial de paridad de poder adquisitivo, teniendo como efecto que puedan acceder a productos de mayor calidad, este resultado es afirmado por Alonso (2014) quien señala que Hong Kong es un mercado que depende de las importaciones de alimentos ya que la producción local es prácticamente inexistente, también señala que no todas las importaciones de uva que Hong Kong realiza, es para consumo interno, pues también es un gran centro re-exportador, en el caso de frutas consumen un 50 % y reexportan el otro 50%, según *The Summary Statistics on Port Traffic of Hong Kong* (2016) este país posee uno de los puertos más importantes del mundo habiendo recibido en el año 2015 alrededor de 20.073.000 contenedores. Según la guía país de Hong Kong (2010) elaborada por la oficina comercial de España en Hong Kong, en oportunidades de negocio, en cuanto a la demanda de importación el interés está en los sectores de frutas y hortalizas.

Sumado a lo anterior en los requerimientos y normas de exportación de uva de mesa por parte de Hong Kong, se muestra que exige requerimientos mínimos, a comparación de otros países líderes en importación como EE.UU, este resultado es apoyado por el Departamento de Comercio e Industria de Hong Kong (2016) el cual señala en su portal institucional que su país en calidad de puerto libre no aplica ninguna tarifa de aduana tanto de importaciones como de exportaciones, sin embargo según la plataforma virtual del Departamento de Impuesto y Aduanas de Hong Kong (2016), señala que los importadores y distribuidores de alimentos deben guardar un registro con el fin de poder identificar su trazabilidad, el cual deberá contener la fecha de adquisición de los alimentos, nombre y datos de contacto de la persona de quien se adquiere (exportador) y también la cantidad y descripción de los mismos. Por el lado de Perú los requerimientos que se

exigen para exportar se centran en factores sanitarios, fitosanitarios y de terreno, para esto SENASA (2014) en su documento de procedimiento: Certificación fitosanitaria de uva fresca (*vitís vnífera*) destinada a la exportación elaborado por la Dirección de Sanidad Vegetal afirma que el objetivo de estos controles es asegurar la eficacia del proceso de los sistemas de producción, empacadoras, medios de transporte y otras actividades que intervienen en la exportación, no obstante la empresa Gandules S.A.C también tiene certificaciones adicionales como BASC y BRC, la primera según BASC Perú (2016) en el contexto internacional le da a la empresa confianza y credibilidad con autoridades y otras empresas con respecto al sustancias ilegales, además de trazabilidad; y la segunda según el Grupo GAM (2013) pretende mejorar el sistema de gestión de calidad de las empresas certificadas.

En cuanto al volumen y valor de exportación actual de uva de mesa a Hong Kong se ha crecido más de un 100% en los últimos 5 años, es por esto que la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2015) afirma que nuestro país se colocó como el quinto exportador mundial de uvas frescas del mundo, por debajo de Chile, Estados Unidos, China e Italia, esto teniendo como efecto según el MINAGRI (2015) que el cultivo de uva es una de las actividades frutícolas de mayor importancia por su extensión y por su valor, para esto SIICEX (2015) destaca que las uvas frescas son el primer producto de exportación no tradicional y séptimo en el ranking general siendo las principales empresas agroexportadoras El Pedregal S.A y La Sociedad Agrícola Rapel S.A.C ambas ubicadas en Piura.

Analizando los factores políticos, económicos y culturales que afecten de manera directa a la exportación de uva de mesa al mercado hongkonés, también se tiene una visión favorable, por lo que Viera (2017) notó el tema de las barreras políticas de entrada que actualmente está poniendo el mercado líder en importaciones de uva de mesa a nivel mundial: Estados Unidos; ya que hace menos atractivo el mercado para potenciales exportadores, por los muchos atributos que tiene que tener el producto, he ahí donde radica la oportunidad de negocios para los mercados del Asia, ya que después de Estados Unidos, los países de este continente lideran las importaciones de uva. En cuanto al factor cultural que se relacione con la demanda de uva de mesa, se tiene un incremento de exportación de uva en fechas en las que se celebra el Año Nuevo Chino, esto es afirmado en la nota de prensa de Adex (2016) donde manifiesta que la demanda de uva de mesa en Asia se incrementa debido a que nuestra ventana comercial coincide con las celebraciones

del Año Nuevo Chino además Torres (2014) señala que las frutas de color rojo como la uva Red Globe, representan la prosperidad en la cultura china.

En cuanto al potencial exportador de la empresa Gandules INC SAC se puede señalar ésta empresa cumple con los requisitos y certificaciones de calidades tanto nacionales como internacionales, además tiene certificación BASC la cual según la Universidad de Stanford (2011) le añade un valor al comercio internacional que pueda tener, y al mismo tiempo dando beneficios en seguridad, trámites aduaneros, procesos y operaciones logísticas.

VI. Conclusiones

Respondiendo al objetivo general planteando en esta investigación se puede concluir que sí es viable la exportación de uva de mesa al mercado hongkonés, porque a través del CRIBAS de mercado, se pudo saber que Hong Kong, es un país que incentiva a que importen uva de mesa a su territorio, ya que no cobra aranceles para este fruto, también se pudo llegar a la conclusión que la producción de uva de mesa en Hong Kong es prácticamente nula, por lo que dependen de las importaciones para su consumo y para reexportación. Asimismo se concluye que sus habitantes tienen un poder adquisitivo alto, por lo que pueden pagar por uvas de mayor calidad. Otro punto importante del mercado hongkonés es que es abierto y puente para demás comercio con países asiáticos.

Analizando e identificando los requerimientos y normas de exportación de uva de mesa tanto de Perú como de Hong Kong se llega a la conclusión por parte de Perú que los requerimientos y normas de exportación dependen del mercado de destino, para este caso el mercado hongkonés pide certificación de trazabilidad como HACCP y normas basadas en el Codex Alimentarius. Por parte de Hong Kong se concluye que debido a que posee un mercado de libre comercio y un puerto franco, no pone barreras ni aranceles que afecten a la importación.

Identificando el volumen y valor de exportaciones de uva de mesa teniendo como punto de salida a Perú, y como destino Hong Kong se concluye que en los últimos años partiendo del año 2012 se ha encontrado una evolución de más del 100%, pasando de 17, 186,677.00 kilos (neto) a 39, 633,470.31 kilos con un valor de USD 45, 403,674.08 a USD 77, 643,077.20 respectivamente.

Analizando los factores políticos, culturales y económicos que afecten de manera directa a la exportación de uva de mesa se concluye que políticamente Hong Kong tiene autonomía económica y comercial, asimismo, no depende de China a excepción de asuntos de exteriores y defensa. Culturalmente los habitantes hongkoneses tienen un porcentaje alto de consumo de uva sobre todo en las celebraciones como el Año Nuevo Chino. Económicamente, el país en mención tiene libre mercado, además de no tener aranceles ni impuestos a los bienes importados además de no tener leyes de dumping debido a su política de incentivo a las importaciones a su puerto franco.

En cuanto al potencial exportador de la empresa Gandules INC. SAC. se concluye que dicha empresa está en constante búsqueda de nuevos mercados para sus productos debido a que son frescos por lo que se requiere una distribución rápida en caso haya grandes volúmenes, en este caso la uva de mesa, para esto Gandules posee las certificaciones y requisitos tanto nacionales como internacionales exigidas para el comercio de alimentos como las Buenas Prácticas Agrícolas, Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, Sistemas de Control de Seguridad Alimentaria, Sistema de comercio Seguro y Buenas Prácticas de Manufactura. Además de contar con capacidad de expandir su producción de uva en caso la demanda lo requiera.

VII. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a la empresa Gandules INC SAC tener al mercado hongkonés en su portafolio como opción para diversificar su mercado, aprovechando sus cero aranceles e impuestos para esta fruta, como incentivo, sirviéndose de todas las normas y certificaciones con que cuenta actualmente para el comercio internacional de alimentos y basándose en los antecedentes sobre la tendencia creciente de la exportación de uva de mesa al mercado hongkonés. Además las exportaciones a este mercado les puede servir como puente de futuros negocios con países asiáticos.
- ✓ Habiendo identificado que Hong Kong tiene un mercado de consumidores con poder adquisitivo alto, se recomienda a la empresa Gandules INC. SAC. no escatimar en cuanto a la inversión que pueda hacer en la búsqueda de mejora de calidad en su uva de mesa, ya sea en tratamiento post cosecha del terreno, presentación, embalaje, etiquetado, etc, ya que el mercado hongkonés si puede pagar por una uva de mayor calidad.
- ✓ Así mismo se recomienda aprovechar la ventana comercial que tiene Perú con los mercados asiáticos con respecto a la demanda, la cual se abre al coincidir con el Año Nuevo Chino, ya que el consumo de uva de mesa se incrementa notablemente en estas fechas especialmente en China y Hong Kong, donde la uva Red Globe es uno de los atractivos de las mesas hongkonesas debido a que las frutas rojas representan a la prosperidad en su cultura. Agregado a esto también se recomienda aprovechar el acuerdo de Comercio e Inversión firmado por los representantes de comercio exterior de Hong Kong y Perú en donde facilita el transporte marítimo, de logística y las medidas sanitarias y fitosanitarias.

VIII. Lista de Referencias

- British Retail Consortium: ¿Qué es la norma BRC? Grupo Gansa. Recuperado de <http://www.gamsa.es>
- Casado, B & Sellers, R (2006). Dirección de Marketing: Teoría y práctica. Alicante: Editorial Club Universitario. Ávila, J (2006). Economía. México: Editorial Umbral.
- Codex Alimentarius Commission, Hong Kong Means Business: Hong Kong Trade Development Council. Recuperado de <http://hkmb.hktdc.com/en/Keyword/codex-alimentarius-commission>
- Codex Alimentarius (2016), Internacional Food Standards: Food and agricultura organization of the United States. Recuperado de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/en/>
- Costo de exportaciones (US\$) por contenedor, Bando mundial, proyecti de Doing Business: Grupo Banco Mundial. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.EXP.COST.CD>
- Cruz, S & Guevara, E (2015). Propuesta de negocio: Exportación de uva de mesa – Variedad ARRA 15. Valle de Jayanca – Lambayeque – Perú. Tesis de Maestría. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Perú.
- Cilloniz, B (2008). Producen con Éxito uva Thompson Seedless en Lambayeque: Fruticultura. Agroforum. Recuperado de <http://www.agroforum.pe/fruticultura/producen-exito-uva-thompson-seedless-lambayeque-2170/>
- Cook, R. Tendencias internacionales del sector de hortalizas y frutas frescas. Economía Agraria, n. ° 181- (pp. 183-208).
- Dominguez, M (2014). Requisitos para exportar alimentos a la China, Japón y Corea del Sur. Trade Training. Lima, Perú.
- Esteban, A & García, J (2008). Principios de Marketing. Madrid: Editorial Esic.
- El norte logra superar a Ica en cultivos de uva de exportación (21/03/2016): El Comercio: Empresa Editora El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/sociedad/peru/norte-logra-superar-ica-cultivos-uva-exportacion-noticia-1834669>
- Estadísticas de exportaciones de la uva de mesa, Estadística del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (TRADE MAP): Análisis e Investigación de Mercados, Centro del Comercio Internacional (ITC). Recuperado de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=3||||0806||4|1|1|2|1|1|2||
- Ficha comercial del producto uva, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior: SIICEX. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=_sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=202&pnomproducto=Uva

- Gonzáles, T & Puelles, L (2005). Diagnóstico de la uva de mesa peruana de exportación orientado a la competitividad: Lineamientos estratégicos. Tesis de Maestría. Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Perú.
- Iborra, M & Dasí, A (2014). Fundamentos de dirección de empresas. Valencia: Editorial Paraninfo.
- Keegan, W y Green, M (2009). Marketing internacional. México: Editorial Pearson
- Lugares de producción de uva certificados por SENASA en la campaña 2016, SENASA: Miisterio de agricultura y riego. Recuperado de <http://200.60.104.77/siimf/produccionuva.html>
- Nahuelhual M., Laura. (2005). DEMANDA POR IMPORTACIONES DE UVA DE MESA CHILENA EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS. Agricultura Técnica, 65(1), 79-89.
- Noel, O (2014). Jornada de capacitación de Comercio Exterior: On Global Market.
- Peñafiels, J (2013). Plan de negocios para una exportadora de uva al mercado chino. Tesis de Licenciatura. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Chile.
- Pinto, B (2004). La esencia del Marketing. Barcelona: Ediciones de la Universidad Politécnica de Catalunya,SL.
- Reporte mensual de exportaciones, Estadísticas Comerciales – Exportaciones: MINCETUR. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/reportes-estadisticos/exportaciones/>
- Romero, M & Sabando, R (2010). Estudio de prefactibilidad para productos con potencias agroindustrial en la península de Santa Elena: Uva de mesa. Tesis de licenciatura. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Ecuador.
- Rondón, E (2010). Mercado mundial, exportaciones de uva de mesa y su incidencia en el Perú: 200 – 2008. Tesis de Maestría. Universidad San Martin de Porres, Lima. Perú.
- Servicios de Pueblo en Línea (2008). Hong Kong y Perú firman acuerdo de comercio e inversión. Recuperado de <http://spanish.peopledaily.com.cn/31617/6538185.html>
- Summary Statistics on Port Traffic of Hong Kong (2016) - Transport and Housing Bureau, p.10. Recuperado de http://www.pdc.gov.hk/docs/summary_statistics.pdf
- The Observatory of Economic Complexity (2016). Hong Kong (HKG). Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/hkg/>.
- Torres, A & Cruz, J (2014). Uva Red Globe y fresca peruanas se lucirán en el Año Nuevo Chino: Agencia Agraria de Noticias. Recuperado de <http://agraria.pe/noticias/uva-red-globe-y-fresa-peruanas-se-luciran-en-el-ano-nuevo-ch-6037>

IX. Anexos

Cuestionario realizado al apoderado de la empresa Gandules INC SAC



Cuestionario Potencial Exportador

Cuestionario dirigido a los directivos de las principales empresas agroexportadoras de uva de mesa con fines netamente académicos.
Nombre de la empresa: _____

*Entiéndase por producto a la uva de mesa que exporta su empresa

- a. Gestión Empresarial
1. Su empresa tiene como objetivo diversificar mercados para su uva de mesa:
 - a) Si/Siempre
 - b) Algunas/ A veces
 - c. No/Nunca
 2. Su empresa participa de ferias internacionales en promoción de la uva
 - a) Si/Siempre
 - b) Algunas/ A veces
 - c. No/Nunca
 Cuales: _____
 - b. Producto
 3. Su empresa produce la uva de mesa que exporta
 - a) Si/Siempre
 - b) Algunas/ A veces
 - c. No/Nunca
 4. Qué clase de uva de mesa es la que exporta su empresa:
 - a) Red Globe
 - b) Crimson Seedles
 - c) Sugaone
 - d) Thompson Seedles
 - e) Flame Seedless
 5. Su empresa trabaja al 100% su capacidad de producción
 - a) Si
 - b) No
 - % aprox _____

6. Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su producción actual
 - a) Si/Siempre
 - b) Algunas/ A veces
 - c. No/Nunca

7. Su empresa cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de su producto (ISO, KARDEX, Ficheros)
 - a) Si/Siempre
 - b) Algunas/ A veces
 - c. No/Nunca

8. El departamento de comercio exterior o responsable de comercio exterior conoce las ventajas competitivas de sus productos respecto al mercado internacional
 - a) Si/Siempre
 - b) Algunas/ A veces
 - c. No/Nunca

9. El departamento de comercio exterior o responsable de comercio exterior, realiza estudios de mercados internacionales para evaluar tendencias y accesos a nuevos mercados (tiene acceso a otros estudios: Algunas veces)
 - a) Si/Siempre
 - b) Algunas/ A veces
 - c. No/Nunca

10. Con que certificaciones cuenta actualmente la uva de mesa que exporta
 - a) Sanitarias y Fitosanitarias
 - b) Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)
 - c) Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)
 - d) Otros: _____

C. Gestión Productiva y Logística Internacional

11. Su empresa toma en cuenta las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, o preferencias del consumidor del producto
 - a) Si/Siempre
 - b) Algunas/ A veces
 - c. No/Nunca
12. El terreno de producción de su empresa cuenta con un control de plagas y enfermedades
 - a) Si/Siempre
 - b) Algunas/ A veces
 - c. No/Nunca