

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

**DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL PARA LA
EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS Y SU RENTABILIDAD PARA UNA
PYME UTILIZANDO LA HERRAMIENTA TRADE MAP, AÑO 2020**

Línea de Investigación

Finanzas

Autor(es)

Br. Añamuro Vilela, Luis David

Br. García Alvarado, Ana Lucía

Asesor

Mg. Vásquez Senador, Max Martín

Piura, 2020

Fecha de sustentación:2020/10/16

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

**DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL PARA LA
EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS Y SU RENTABILIDAD PARA UNA
PYME UTILIZANDO LA HERRAMIENTA TRADE MAP, AÑO 2020**

Línea de Investigación

Finanzas

Autor(es)

Br. Añamuro Vilela, Luis David

Br. García Alvarado, Ana Lucía

Asesor

Mg. Vásquez Senador, Max Martín

Piura, 2020

Fecha de sustentación:

DEDICATORIA

A mi padre, Julio García, por querer siempre darme lo mejor y querer convertirme en una gran profesional, de manera que pueda defenderme ante cualquier circunstancia que se presente en el futuro.

A mi madre, Lourdes Alvarado, sé que el criarme no ha sido una tarea fácil, pero es gracias a ella, a sus consejos, su motivación y muchas cosas, es que he podido llegar hasta donde estoy.

A mi sobrino, Alejandro, me he prometido no descuidar de él ni de mi hermana Cynthia, siempre estaré para ellos incondicionalmente.

Ana Lucía

A mi padre, David Añamuro, por apoyarme en cada paso de mi vida profesional y personal, quien está presente para resolver dudas y darme aliento para seguir adelante en lo que me proponga.

A mi madre, Roxana Vilela, quien está día a día inculcándome valores y dándome consejos de la vida cotidiana, aquella que me apoya incondicionalmente en cada situación que se me presente.

A mi hermana, María Laura Añamuro, con quien comparto anécdotas divertidas e inolvidables y hace que me distraiga en momentos de estrés, aquella que apoyaré toda la vida si Dios lo permite.

Luis David

AGRADECIMIENTO

A Dios, por siempre guiar mi caminar y sobre todo darme la dicha de tener padres y una familia tan maravillosa.

A mis padres, por su apoyo incondicional y a quienes debo este logro profesional.

A mi asesor, quien nos guio en la elaboración de la presente investigación.

Ana Lucía

A Dios, por guiarme siempre por el camino indicado y por darme una familia digna de admirar.

A mis padres, por el apoyo incondicional que me han dado y a quienes les dedico este logro profesional.

A mi asesor, quien se encargó de guiarnos en el desarrollo de la presente investigación.

Luis David

RESUMEN

La presente investigación titulada “Determinación del mercado potencial para la exportación de uvas frescas y su rentabilidad para una pyme utilizando la herramienta Trade Map, año 2020”, tuvo como objetivo general determinar el mercado potencial y su rentabilidad para una pyme para la exportación de uvas frescas en el año 2020. El inicio de la investigación fue el desarrollo de la problemática de estudio, con la cual se llegó a la siguiente interrogante ¿Cuál será el mercado potencial para la exportación de uvas frescas y su rentabilidad para una pyme utilizando la herramienta Trade Map, año 2020?, para la cual se planteó la siguiente hipótesis: Existe un mercado potencial para la exportación de uvas frescas y una rentabilidad para una pyme utilizando la herramienta Trade Map, año 2020. Se plantearon los siguientes objetivos específicos: Analizar el entorno comercial nacional e internacional de la uva fresca utilizando la herramienta Trade Map en el año 2020, Identificar el país destino para una exportación de uva fresca utilizando la herramienta Trade Map en el año 2020 y Determinar la rentabilidad de una exportación de uvas frescas para una pyme, año 2020. Esta investigación es de tipo descriptiva no experimental; para la recolección de datos se utilizaron diferentes instrumentos como el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - SIICEX, Centro de Comercio Exterior – ITC Trade Map, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT y el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA. La muestra objeto de estudio se desarrolló en base al comportamiento comercial de las exportaciones peruanas de uva fresca y las importaciones de los principales países demandantes, ambas durante el periodo 2015-2019. Y se concluyó que Estados Unidos es el mercado destino para la exportación de uvas frescas, por lo que su evaluación económica durante los primeros cinco años arrojó un Valor Actual Neto de US\$ 86,992.34, una Tasa de Retorno Interno de 129% y una inversión total de US\$ 28, 416; determinando una rentabilidad económicamente viable para una pyme.

Palabras claves: uvas frescas, exportaciones, importaciones, berries.

ABSTRACT

The present investigation titled "Determination of the potential market for the export of fresh grapes and its profitability for an SME using the Trade Map tool, year 2020", had as a general objective to determine the potential market and its profitability for an SME for the export of grapes fresh grapes in 2020. The beginning of the research was the development of the study problem, with which the following question was reached: What will be the potential market for the export of fresh grapes and its profitability for an SME using the tool Trade Map, year 2020?, for which the following hypothesis was raised: There is a potential market for the export of fresh grapes and profitability for an SME using the Trade Map tool, year 2020. The following specific objectives were raised: Analyze the national and international commercial environment of fresh grapes using the Trade Map tool in the year 2020, Identify the destination country not for an export of fresh grapes using the Trade Map tool in 2020 and Determine the profitability of an export of fresh grapes for an SME, year 2020. This research is descriptive, not experimental; Different instruments were used for data collection, such as the Integrated Foreign Trade Information System - SIICEX, Foreign Trade Center - ITC Trade Map, National Superintendency of Tax Administration - SUNAT and the National Agrarian Health Service - SENASA. The sample under study was developed based on the commercial behavior of Peruvian exports of fresh grapes and imports from the main demanding countries, both during the 2015-2019 period. And it was concluded that the United States is the destination market for the export of fresh grapes, so that its economic evaluation during the first five years showed a Net Present Value of US \$ 86,992.34, an Internal Rate of Return of 129% and a total investment from US \$ 28,416; determining an economically viable profitability for an SME

Keywords: fresh grapes, exports, imports, berries.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “Determinación del mercado potencial para la exportación de uvas frescas y su rentabilidad para una pyme utilizando la herramienta Trade Map, año 2020” luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.


El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. Añamuro Vilela, Luis David



Br. García Alvarado, Ana Lucía

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
PRESENTACIÓN	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de investigación.....	2
1.2. Enunciado del problema	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Justificación	3
1.4.1. Justificación teórica	3
1.4.2. Justificación práctica	4
1.4.3. Justificación metodológica.....	4
1.4.4. Justificación social.....	5
II. MARCO DE REFERENCIA.....	6
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales	7
2.1.3. Antecedentes Locales	9
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. La agroexportación en el Perú.....	10
2.2.1.1. Agroexportaciones tradicionales y no tradicionales	10
2.2.1.2. Principales productos de agroexportación	12

2.2.1.3. Mercados destino.....	13
2.2.2. Las Pymes y su dinamismo exportador.....	14
2.2.2.1. Concepto.....	14
2.2.2.2. La realidad de las Pymes en la Región Piura.....	14
2.2.2.3. Comercio Regional.....	15
2.2.3. Las uvas frescas.....	17
2.2.3.1. Concepto.....	17
2.2.3.2. Origen.....	17
2.2.3.3. Composición fisiológica y nutricional.....	17
2.2.3.4. Las uvas frescas en el Perú.....	19
2.2.3.5. Producción de uvas frescas en el Perú.....	19
2.2.3.6. Exportaciones de uvas frescas peruanas.....	21
2.2.4. Análisis e identificación de mercados.....	23
2.2.5. Rentabilidad.....	24
2.2.5.1. Rentabilidad en proyectos de inversión.....	24
2.2.6. Trade Map.....	25
2.3. Marco conceptual.....	25
2.4. Hipótesis.....	27
2.5. Operacionalización de variable.....	27
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	32
3.2. Población y muestra de estudio.....	32
3.2.1. Población.....	32
3.2.2. Marco muestral.....	32
3.2.3. Unidad de análisis.....	32
3.2.4. Muestra.....	32
3.3. Diseño de investigación.....	32

3.4. Técnicas e instrumentos investigación	32
3.5. Procesamiento y análisis de datos	47
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	48
4.1. Análisis e interpretación de resultados	49
4.1.1. Selección de Mercado	49
4.1.2. Búsqueda de cliente	51
4.1.3. Evaluación Económica	52
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	55
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	65

LISTA DE TABLAS

		Página
Tabla 1	Principales productos de exportación (US\$ millones FOB)	13
Tabla 2	Principales mercados 2019 (US\$ millones FOB).....	13
Tabla 3	Piura: Exportaciones por empresas y productos (US\$ millones FOB).....	15
Tabla 4	Composición química y nutricional de la uva.....	18
Tabla 5	Matriz de Selección de Mercados.....	33
Tabla 6	Primer país proveedor de uvas frescas en el 2019	35
Tabla 7	Mercados destino de exportaciones peruanas de uvas frescas en el 2019	36
Tabla 8	Precio unitario promedio mensual de uvas frescas por kilogramo en los principales países importadores a nivel mundial 2019	38
Tabla 9	Requisitos Fitosanitarios de la ONPF de los principales países importadores de uva.....	41
Tabla 10	Dimensiones de pallets marítimos y su capacidad para una exportación de uvas frescas.....	44
Tabla 11	Meses de campaña de exportación y cantidad total a exportar.....	45
Tabla 12	Resultado de la matriz de selección de mercado	49
Tabla 13	Perú: Estacionalidad de precios por kg. de uvas frescas en los principales países importadores mundiales, año 2019.....	51
Tabla 14	Clientes potenciales por búsqueda de número de manifiesto	52
Tabla 15	Flujo de caja económico proyectado a 5 años (US\$)	52
Tabla 16	Valor Actual Neto económico (VANE) y Tasa Interna de Retorno económica (TIRE)	54
Tabla 17	Países exportadores de uvas frescas, Tn y precios referenciales en el periodo 2015 al 2019.....	67
Tabla 18	Capital de trabajo para una exportación de uvas frescas.....	73
Tabla 19	Presupuesto de inversiones	74
Tabla 20	Presupuesto de ingresos.....	75
Tabla 21	Estructura de costos.....	75
Tabla 22	Punto de equilibrio.....	76
Tabla 23	Estado de ganancias y pérdidas.....	77
Tabla 24	Instrumentos a utilizar para la recolección de datos.....	79

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1	Agroexportaciones totales 2019 (crecimiento últimos 5 años) 10
Figura 2	Canasta de productos de la Agroexportación (2014 - 2018) 12
Figura 3	Estructura de una uva madura 18
Figura 4	Producción de superficie cosechada nacional de uvas 20
Figura 5	Principales departamentos productores de uvas 2018..... 21
Figura 6	Exportaciones de uvas frescas peruanas..... 22
Figura 7	Países importadores mundiales de uvas frescas año 2019 en US\$ millones FOB..... 34
Figura 8	Secuencia para la búsqueda del cliente potencial..... 43
Figura 9	Evolución de las exportaciones peruanas de uvas frescas a Estados Unidos en el periodo 2012 - 2019 50
Figura 10	Acerca de Trade Map..... 65
Figura 11	Acerca de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT 65
Figura 12	Acerca del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - SIICEX 66
Figura 13	Acerca del Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA..... 66
Figura 14	Ventana comercial mundial para Perú 68
Figura 15	Búsqueda de partida arancelaria - SIICEX..... 69
Figura 16	Búsqueda de partida arancelaria - SUNAT 69
Figura 17	Listado de Declaración Única de Aduanas (DUA)..... 70
Figura 18	Declaración Única de Aduanas 70
Figura 19	Ubicación de clientes para contactar..... 71
Figura 20	Diagrama de flujo para el servicio de maquila de uvas frescas..... 72
Figura 21	Manejo post cosecha de una exportación en fresco de frutas y hortalizas..... 72
Figura 22	Uvas frescas en bolsas uveras..... 78
Figura 23	Paletizado de uvas frescas..... 78

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

El crecimiento de las exportaciones en un país ayuda al incremento de la economía e impulsa a los pequeños empresarios; lo que genera mayor rentabilidad, empleabilidad y sobre todo mejora la balanza comercial (Malca & Rubio, 2015).

El Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) comunicó que las exportaciones de uvas frescas están obteniendo mucha más demanda en los mercados internacionales; y es que en agosto del 2019 las exportaciones de esta fruta presentaron la suma de 361 millones de dólares obteniendo un crecimiento del 18,5% con respecto al año anterior, de manera que Perú actualmente se encuentra posicionado como el tercer exportador mundial de uvas frescas. Estados Unidos encabeza la lista de los mercados para el destino del producto peruano, con un valor de 165 millones 700 mil dólares, 20% más que en el año 2018; Hong Kong y Holanda ocupan el segundo y tercer destino de uvas frescas con 52 millones de dólares y 32 millones de dólares en exportaciones; otros países importadores de nuestras uvas frescas son Chile, México y California del centro y sur (Cámara de Comercio de Lima, 2019).

En la Región Piura, las principales zonas productoras de este fruto se encuentran localizadas en las provincias de Piura con un 64,5%, Sullana 21,7% y Morropón 13,8%; teniendo una importante participación dentro de la producción nacional de uvas frescas (Flores, 2019). La situación expuesta ha generado el incremento de muchas microempresas agroexportadoras de berries en el Perú, es por ello que tanto el sector de emprendimiento como el sector empresarial requieren de información válida (Urmeneta, 2016). Sin embargo, existen varias barreras que se le presentan a los principiantes emprendedores peruanos; una de ellas es la dificultad de identificar mercados potenciales, clientes, socios, así como también el desconocimiento de cómo obtener información de mercados internacionales (Mondragón, 2014).

Es importante identificar y estudiar cada una de las oportunidades que ofrece el país destino, analizar precios, cantidades a exportar. Por esta razón, se tiene que contar con ciertas herramientas y fuentes estadísticas como el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX y el Centro de Comercio Internacional - ITC Trade Map durante el periodo 2015-2019; con el objetivo de realizar un plan de exportación y determinar si es viable o no.

1.2. Enunciado del problema

¿Cuál será el mercado potencial para la exportación de uvas frescas y su rentabilidad para una pyme utilizando la herramienta Trade Map, año 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar el mercado potencial destinado para la exportación de uva fresca y su rentabilidad para una pyme utilizando la herramienta Trade Map, año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno comercial nacional e internacional de la uva fresca utilizando la herramienta Trade Map, año 2020.
- Identificar el país destino para una exportación de uva fresca utilizando la herramienta Trade Map, año 2020.
- Determinar la rentabilidad de una exportación de uvas frescas para una pyme, año 2020.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El Perú cuenta con un amplio mercado internacional para la exportación de sus frutas y hortalizas, las cifras para la agroexportación son favorables a nivel de empresas medianas y grandes. Por ello, el éxito de la inserción al mercado exterior mediante las exportaciones es utilizar estrategias comerciales que la mayoría de empresarios está optando debido a que en la actualidad existe un gran compromiso con los clientes,

la empresa ya sea intermediario, directo o consumidor final, en el rubro de la agroexportación se observa su potencial de ventas a diferentes países y un error que la mayoría de empresas cometen es en creer que para poder internacionalizarse deben contar con un capital de inversión, pero la realidad es que las Pymes exportadoras cuentan con oportunidades en nuevos mercados haciendo uso de herramientas que aplican menor costo. Sin duda cada año existen más oportunidades y estas generan un desarrollo económico hacia el Perú y también a la pyme.

El impulso de parte del gobierno en cuanto a la promoción de nuestros productos es amplia, pero escasa desde el punto de vista estratégico a nivel de pequeña empresa, si bien es cierto el boom agroexportador focaliza sus ventas a grandes cadenas de abastecimiento, hace que el Perú tenga una consolidada exportación indirecta, es decir, a través de intermediarios, pero no se debe dejar de recalcar que el boom agroexportador también concentra pequeños nichos de mercados en los países desarrollados tales como Estados Unidos, China y Holanda; debiéndose atender a las necesidades de pequeños mercados, restaurantes, negocios de hotelería, instituciones farmacéuticas, etc.

Es por tal hecho que la realización de este trabajo permitirá ampliar ciertos conocimientos y determinar el mercado óptimo para comercializar la uva fresca a un nicho de mercado, así como calcular la rentabilidad de una negociación mediante un análisis económico financiero.

1.4.2. Justificación práctica

Se determinará el nicho de mercado potencial para la exportación de uvas frescas, para luego determinar la simulación de su rentabilidad para una pyme, año 2020.

1.4.3. Justificación metodológica

Se empleará la base de datos del Trade Map; asimismo, la elaboración de tablas y gráficos se realizarán en Excel, para facilitar la determinación de la rentabilidad para una pyme de exportación de uvas frescas.

Los resultados obtenidos se validarán mediante la comparación de otras investigaciones referente al tema y la aplicación de técnicas de investigación en exportación.

1.4.4. Justificación social

El presente estudio permitirá crear nuevos emprendimientos, desarrollo tecnológico, y la rentabilidad en una empresa pyme; por tanto, potencializar el desarrollo de competencias profesionales en la toma de decisiones; lo que llevará a realizar un trabajo ordenado con la aplicación de estrategias para el mejoramiento de una pyme.

Toda empresa para su prosperidad se maneja desde la rentabilidad que pueda existir y, por ende, mejoramiento del posicionamiento en el mercado y proporcionar puestos de trabajo a la nación.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Peñañiel (2013) *Plan de negocios para una exportadora de uva de mesa al mercado chino* (Tesis de titulación). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Tuvo como objetivo general desarrollar un Plan de Negocios para una exportadora de uva de mesa al mercado chino, y la cual desarrolló los siguientes apartados en su metodología: Situación actual de la empresa, Revisión de regulación y requerimientos, Estudio de Mercado, Plan de Operaciones, Plan de Marketing, Estructura organizacional, Plan financiero y evaluación económica.

El autor concluyó que:

Mediante un análisis económico dividido en dos métodos: el primero, establecido en precios promedio de mercado, y el segundo de ellos por medio de una Simulación de Montecarlo en diferentes escenarios. Los resultados estimados indican una inversión imprescindible de USD. 42.029 que sumado a un capital de trabajo de USD. 286.309 suma un total de USD. 313.422. El VAN comprende un monto de USD. 280.327,31 y la TIR promedio es del 25% para un ciclo de evolución de 10 años y recuperación del capital en 5 años.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

López (2014) *Evolución y Análisis de la Producción y Exportación de Uvas de Mesa: 2000-2012* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Tuvo como objetivo general conocer el mercado mundial de la uva de mesa y evaluar en qué medida una adecuada política económica hace posible la producción y el ingreso de la uva de mesa al mercado mundial con la finalidad de contribuir a mantener una balanza comercial global en equilibrio durante el periodo 2000-2012 en el Perú; y la cual utilizó una metodología no-experimental, y es de carácter descriptiva y explicativa aplicada.

El autor concluyó que:

El Perú exporta uva de mesa a países con los que se tiene firmado un acuerdo de libre comercio, esto significa que el dinamismo de las exportaciones de uva del Perú está siendo apoyado por una política comercial sobre apertura a los mercados mundiales.

Además, se determinó que el Perú exporta uva de mesa a los países con mayor dinamismo en sus importaciones con respecto a esta fruta. Es así que se exporta uva de mesa a los países de Estados Unidos y Holanda; asimismo, se exporta esta fruta a los países con mayor crecimiento en sus importaciones con respecto a la uva de mesa los cuales son Rusia y China durante el periodo 2001-2012.

Quispe (2017) Exportación de uva Red Globe Peruana a Estados Unidos 2006 – 2015 (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Tuvo como objetivo general determinar la evolución de la exportación de uva Red Globe peruana a Estados Unidos durante el periodo 2006-2015 y la cual utilizó una metodología no experimental de tipo descriptiva.

El autor concluyó que:

Conforme a los resultados de la investigación se muestra que el volumen de exportación de la uva red globe peruana hacia Estados Unidos en el periodo 2006-2015 tuvo una tendencia en aumento de un 26% con un volumen en 69009 TM.

Además, acorde con los resultados se determina que el valor de exportación de la uva red globe peruana a Estados Unidos tuvo una tendencia en aumento con un 28% de tendencia creciente positivo reflejando 202,839 dólares americanos.

2.1.3. Antecedentes Locales

Hidalgo (2017) *Oportunidad de negocio en el mercado de Hong Kong, China para la exportación de uva red globe de Fruitxchange. Sector Nuevo Progreso, Sullana. Piura, 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Tuvo como objetivo general Determinar la oportunidad de negocio en el mercado de Hong Kong- China para la exportación de uva Red Globe de FruitXchange, y la cual utilizó una metodología de tipo descriptiva no experimental.

El autor concluyó que:

La demanda de importación de Hong Kong de acuerdo a la uva red globe se clasifica por medio de la compra a los países de: Chile (236.493 TM), Australia (100.284 TM), Perú (42.332 TM), Estados Unidos (29.842 TM) y finalmente, Sudáfrica (14.793).

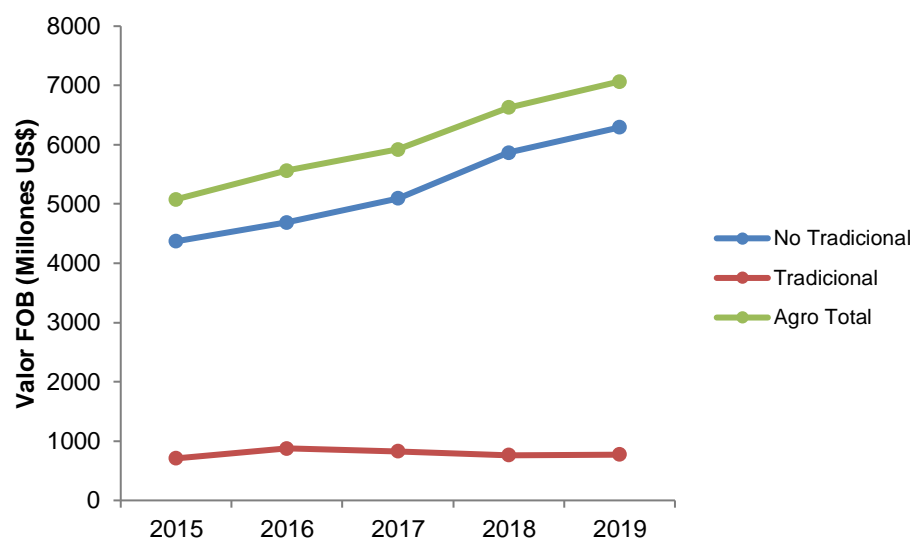
Se manifiesta que, las tendencias de consumo actual en Hong Kong conforme a la uva red globe son: alimentos frescos que se venden en las fruit stores del país, el envase y empaquetado atractivos de los productos, y también el fruto uniforme de color RG 2 y RG 3 parejo y calibre uniforme. Además, la oferta exportable de Fruitxchange trimestral es de 1'640,000 toneladas, cantidad que es exportada a los países de Brasil, Colombia, Panamá, Holanda, Estados Unidos y Tailandia.

2.2. Marco teórico

2.2.1. La agroexportación en el Perú

Figura 1

Agroexportaciones Totales 2019 (Crecimiento Últimos 5 Años)



Fuente: SUNAT (2019)

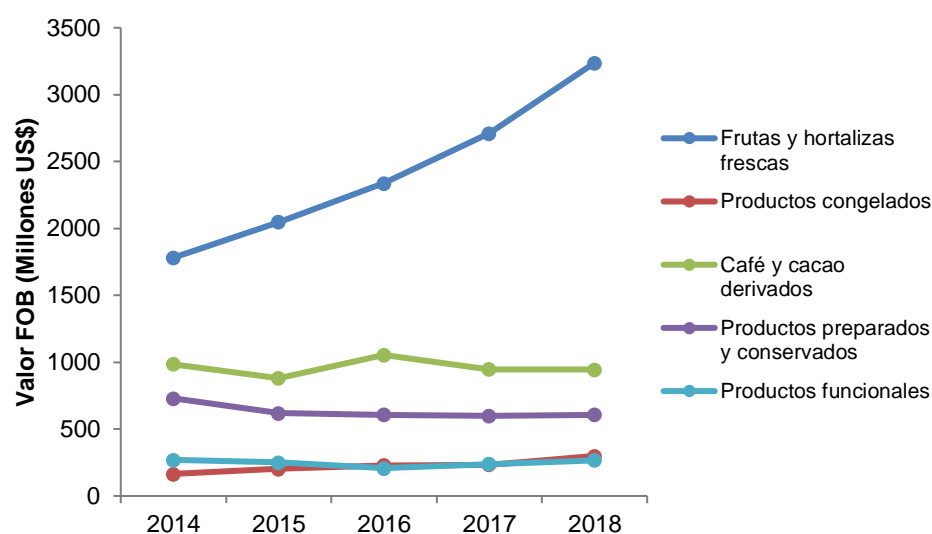
Se conoce que el Perú ha exportado históricamente una variedad de productos agrícolas importantes tales como el banano, el café, los espárragos y en tiempos recientes, las uvas; estos han sido los productos bandera de las exportaciones agrícolas a lo largo del presente siglo. Las agroexportaciones pasaron de US\$5 mil millones en el año 2015, a más de US\$7 mil millones para el año 2019.

2.2.1.1. Agroexportaciones tradicionales y no tradicionales

Galván (2019) sostiene que los productos tradicionales son aquellos que no cuentan con un valor agregado en el proceso de producción ya que no es necesario transformar su esencia natural, entre ellos tenemos el azúcar y el café. Por otra parte, los productos no tradicionales son los que de manera obligatoria requieren de un proceso de un alto valor agregado en los cuales a los países les conviene exportar en exorbitantes cantidades ya que requieren de insumos, inversión, proceso logístico y más personal para su producción.

La canasta de productos no tradicionales está conformada por 6 grupos: dentro del grupo de frutas y hortalizas frescas están las uvas, paltas, arándanos, espárragos, mangos, mandarinas, banano orgánico, cebolla blanca, granada, etc.; en el grupo de productos congelados se encuentran el mango, palta, pulpa de maracuyá, espárragos, fresas, alcachofas, capsicum, maíz dulce, arándano, fresas, etc.; en el grupo de ingredientes secos y deshidratados se ubican la quinua en granos, castañas, arveja, orégano, maíz gigante del cuzco, sachá inchi tostado, maca en polvo, frijol castilla, pallares, habas, yacón, etc.; el grupo de alimentos orgánicos lo conforma el banano, quinua (grano), jengibre, cacao en granos, palta fresca, maca, mango congelado, mango fresco, cúrcuma, castañas, etc.; y finalmente, pero no menos importante, el grupo de cacao y sus derivados cuenta con cacao en grano y tostado, manteca de cacao, pasta de cacao, cacao en polvo, chocolates en bloques y barras.

En la figura 2, se muestra un incremento sustancial en el periodo 2014 – 2018 de la agroexportación específicamente en frutas y hortalizas frescas, con respecto a productos congelados y productos en conservas.

Figura 2*Canasta de Productos de la Agroexportación (2014 - 2018)*

Fuente: SUNAT (2018)

2.2.1.2. Principales productos de agroexportación

Los primeros cinco productos exportados representan solo el 49% de las agroexportaciones no tradicionales para el año 2019, liderando las uvas frescas teniendo un crecimiento de 8% con un registro total de US\$ 875 millones exportados, seguido de los arándanos frescos ocupando el segundo lugar con un crecimiento de 51% con un valor exportado de US\$ 825 millones. Continuamente les siguen las paltas frescas (US\$ 752 millones), los espárragos frescos (US\$ 400 millones) y los mangos frescos (US\$ 262 millones).

En la Tabla 1 se presentan los 5 productos de exportación expresado en valor FOB-US\$.

Tabla 1*Principales Productos de Exportación (US\$ Millones FOB)*

Ranking	Producto	Dic 2019	Var. % Dic 19/18	Ene-Dic 2019	Var. % Ene-Dic 19/18
1	Uvas frescas	275	1.4%	875	8.0%
2	Arándanos frescos	94	34.1%	825	51.0%
3	Paltas frescas	3	382.7%	752	3.9%
4	Espárragos frescos	51	10.8%	400	4.2%
5	Mangos frescos	61	29.3%	262	1.3%
	Resto	264	4.3%	3,178	1.4%
	Total	748	8.7%	6,292	7.4%

Fuente: SUNAT (2019)

2.2.1.3. Mercados destino

En 2019, los cinco primeros mercados destino representan el 69% de las agroexportaciones peruanas del sector no tradicional. Por tanto, Estados Unidos incrementaron sus ventas con un valor US\$ 2,260 millones; Países Bajos fue el segundo país importador de los productos agrícolas peruanos teniendo un valor US\$ 1,030 millones, seguido de España (US\$ 400 millones), Reino Unido (US\$ 313 millones) y Ecuador (US\$ 288 millones).

Tabla 2*Principales Mercados 2019 (US\$ Millones FOB)*

Ranking	Mercado	US\$ millones 2019	Var. 19/18
1	Estados Unidos	2,260	20.6%
2	Países Bajos	1,030	2.8%
3	España	400	- 3.0%
4	Reino Unido	313	- 4.1%
5	Ecuador	288	0.5%
	Resto	2,001	2.4%
	Total	6,292	7.4%

Fuente: SUNAT (2019)

2.2.2. Las Pymes y su dinamismo exportador

2.2.2.1. Concepto

Edyamira, Ingrid, & Carlos (2012) sustentan que es reconocida la creciente importancia que tiene hoy en día la pequeña y mediana empresa (PYME), sobre todo en países que se encuentran aún en vías de desarrollo ya que estas manifiestan su potencialidad para generar empleo y fomentar el bienestar económico en un país. En América Latina, simbolizan el 95% del total de empresas existentes, en las cuales el 87% se encuentran en los sectores de servicio y comercio; mayormente estas se encuentran en un forzoso crecimiento debido a los constantes cambios que se presentan por lo que deben aprender adaptarse a las complicadas realidades locales, regionales y sobre todo a las diferentes alternativas de emprendimiento.

Fischman (2019) manifiesta que en el Perú se define a la pyme como la unidad económica compuesta por una persona natural o jurídica, tienen por objeto desenvolverse en actividades dedicadas a la extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios. De acuerdo al DECRETO SUPREMO N°013-2013-PRODUCE establece que dentro de las ventas anuales en una mediana empresa debe tener un monto máximo de 2,300 UIT, así mismo para las microempresas sus ventas anuales deberán ser como máximo 1,700 UIT.

2.2.2.2. La realidad de las Pymes en la Región Piura

En una entrevista que se le realizó al Señor Félix Pingo - Coordinador Regional del Ministerio de Producción comentó que debido a la presentación del “Fenómeno del Niño Costero” en el año 2017, Piura tuvo un gran receso dentro de sus actividades comerciales; sin embargo, en la actualidad varias instituciones como Produce, Promperú, y la Cámara de Comercio están cooperando en buscar nuevos mercados para las pymes. La actividad principal de Piura es la agricultura es por ello que su

futuro está en la agroexportación. Actualmente, la región exporta en grandes cantidades de materia prima, pero se espera a que en un futuro se busque consolidar la exportación de productos con valor agregado como frutas en jugo, productos deshidratados en polvo, entre otras cosas (Pingo, 2019).

2.2.2.3. Comercio Regional

Piura presenta una economía muy diversificada ya que es el 1° productor en limón, mango, petróleo fosfatos de calcio e hidrobiológicos congelados (pota, otros), así como el 2° productor de uvas después de la región de Ica. Las agroexportaciones (tradicionales y no tradicionales) fueron equivalentes a la tercera parte de las exportaciones totales en la región, las cuales aumentaron 26% en el año 2018 ya que obtuvieron mayores ventas de uva y mango (MINCETUR, 2018).

Tabla 3

Piura: Exportaciones por Empresas y Productos (US\$ Millones FOB)

N°	Part. % 2018	Empresa	Principales Productos 2018	Anual		Var. % 18/17
				2017	2018	
1	18.2%	PetroPerú	Residual 6; Los demás diesel 2	400,2	495,9	24%
2	8.5%	Miski Mayo	Fosfatos de calcio	205,5	230,6	12%
3	4.0%	Seafrost	Conservas de atunes; Pota congelada	75,6	109,3	45%
4	3.5%	Sociedad Agrícola Rapel	Uvas; Demás cajas	74,3	95,4	28%
5	2.8%	Dsm Marine Lipids Perú	Demás aceites de pescado; Demás ácidos	106,7	77,5	-27%
6	2.5%	Ecosac Agrícola	Uvas; Demás hortalizas	62,7	68,3	9%
7	2.1%	Copeinca	Harina de pescado; Grasas, aceites de pescado	42,8	56,4	32%

N°	Part. % 2018	Empresa	Principales Productos 2018	Anual		Var. % 18/17
				2017	2018	
8	2.0%	Productora Andina de Congelados	Pota congelada; Pota en conserva	40,2	55,2	37%
9	1.8%	Inversiones Prisco	Colas de langostinos	47,3	48,3	2%
10	1.6%	Minera Las Lomas Doradas	Oro (incl. Oro platinado)	18,3	44,8	145%
11	1.6%	Costa Mira	Pota en conserva; Pota congelada	25,1	44,3	76%
12	1.6%	Altamar Foods Perú	Pota congelada; Pota en conserva	33,3	43,2	30%
13	1.6%	El Pedregal	Uvas; wilkings y cítricos simil	24,3	42,3	74%
14	1.3%	Camposol	Mango; Uvas	18,7	35,3	89%
15	1.3%	Sucroalcolera del Chira	Alcohol etílico; Alcohol carburante	29,7	33,0	11%
45.7%			Otros	918,0	1243,3	35,4%
100%			Total	2123	2723	28.3%
N° Empresas exportadoras				601	632	5%

Fuente: SUNAT (2018)

En el sector agroexportación para el año 2018:

La empresa Sociedad Agrícola Rapel es la principal empresa agroexportadora en la región Piura, bordeando los US\$ 95,4 millones teniendo como principal producto las uvas y demás cajas, el segundo lugar le corresponde a la empresa Ecosac Agrícola ya que sus exportaciones fueron equivalentes a US\$ 68,3 millones resaltando dentro de sus productos más importantes las uvas y demás hortalizas, como tercer lugar lo ocupó la empresa El Pedregal con un valor de US\$ 42,3 millones dentro de sus productos fundamentales las uvas y wilkings y cítricos simil, y finalmente el cuarto lugar le pertenece a la empresa Camposol alcanzando los US\$ 35,3 millones en exportaciones de sus productos más destacables como uvas y mangos.

2.2.3. Las uvas frescas

2.2.3.1. Concepto

Navarro (2015) sostiene que, la uva o “*Vitis Vinífera*” de la familia Vitaceae, es una fruta que se presenta en forma de racimo de entre 6 y 300 uvas y que se obtiene de la vid. Aparte de ser una fruta dulce, se pueden obtener variaciones debido a su fermentación tales como el vino, el vinagre, el mosto, y diferentes tipos de aguardiente. Con respecto a su cultivo, este debe hacerse en terrenos con abundancia en minerales y con poca humedad. Es una fruta rica en vitamina C y B. Es una fuente poderosa en calorías y carbohidratos; además, contiene hierro, fósforo, y calcio.

2.2.3.2. Origen

Escrivá (2008) expone que, los botánicos ubican el origen de la uva cultivada en Europa, específicamente en la región asiática del mar Caspio, desde donde las semillas se esparcieron hacia el oeste por toda la cuenca mediterránea. Los antiguos griegos y romanos cultivaban la vid, planta que ofrece el fruto de la uva, por lo que ambas civilizaciones desarrollaron su viticultura.

Los españoles fueron los que insertaron la uva en América del Norte, desde allí, se propagó por todo el continente, pero el intento se frustró a causa de las plagas y enfermedades.

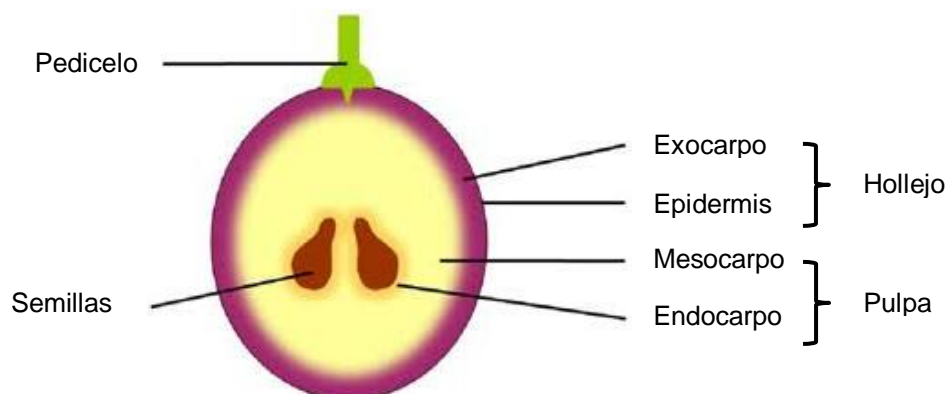
2.2.3.3. Composición fisiológica y nutricional

Carbonell & Martínez (2013) sostienen que la composición de la uva se distingue por dos partes notoriamente diferenciadas, las semillas y el pericarpio o agrupación de tejidos que las envuelve. Las semillas se forman a partir de los óvulos tras su doble fertilización, mientras que el pericarpio es la consecuencia del crecimiento y diferenciación de la pared del ovario. El pericarpio comprende tres tipos de tejidos, estructurados concéntricamente alrededor de las semillas, el endocarpio más interno y con una textura gelatinosa, el mesocarpio intermedio el cual ocupa el mayor volumen de la baya y el exocarpio más externo que incluye la

epidermis recubierta por una cutícula c rea y algunas capas celulares subepidérmicas. Comúnmente, el exocarpo se conoce como hollejo, y el mesocarpo con el endocarpo conforman lo que se denomina la pulpa de la baya.

Figura 3

Estructura de una Uva Madura



Fuente: Revista de enología científica y profesional (2013)

Con respecto a la composición química de la uva, esta posee entre 60 y 79.10 de Kcal de energía, y también entre 0.28 y 0.68 Kcal de proteínas.

Tabla 4

Composición Química y Nutricional de la Uva

Componente	Cantidad (100 g. comestibles)
Fibras	0.70-1.50 g
Energía (kcal)	60.00-79.10 kcal
Proteínas (kcal)	0.28-0.68 kcal
Lípidos totales (g)	0.10-0.51 g
Minerales	
Calcio	9.90-18.00 mg
Potasio	192.00-215.00 mg
Vitaminas Liposolubles	
E	0.90-0.90 mg

Componente	Cantidad (100 g. comestibles)
C	0.70-4.20 mg

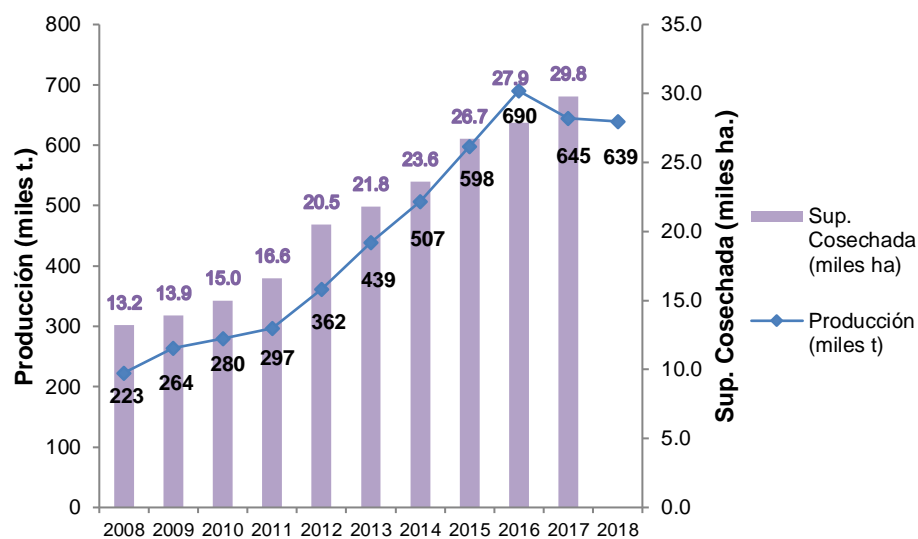
Fuente: Frutas-hortalizas.com

2.2.3.4. Las uvas frescas en el Perú

El Perú dispone las condiciones agroclimáticas naturales para la producción de esta fruta, es por eso que se ha aprovechado muy bien el terreno para generar comercialización sobre todo al extranjero, convirtiendo a la uva en el cultivo estrella de la agroexportación, beneficiándose mayormente entre los meses de noviembre a marzo, etapa en la que se obtiene ventajas debido a la disminución de la oferta mundial. Un factor relevante es el tratado comercial del Perú con Estados Unidos, La Unión Europea y China, ya que sirve como impulso para el desarrollo dinámico de exportador (Moreyra, 2019).

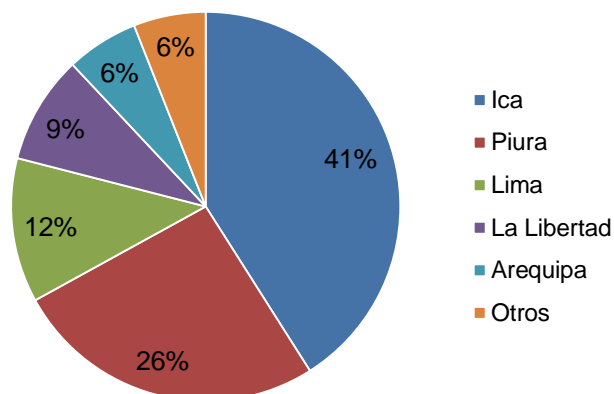
2.2.3.5. Producción de uvas frescas en el Perú

Moreyra (2019) manifiesta que la producción y comercialización de uvas frescas en Perú se ha comportado de manera muy dinámica y expansiva con una tendencia creciente gracias al aumento de la demanda internacional y a la industria vitivinícola en desarrollo.

Figura 4*Producción de Superficie Cosechada Nacional de Uvas*

Fuente: SIEA – MINAGRI (2018)

Entre los años 2008 al 2018, la producción alcanzó un crecimiento de 187%, pasó de producir 223 mil toneladas a 639 mil toneladas respectivamente, esto se debió a una notable ampliación progresiva y eficiente de las áreas de cultivo de la uva. Cabe precisar que hubo una reducción de la producción de uvas frescas en los años 2017 y 2018, ello se debió a causa de El Fenómeno de El Niño Costero, cuyas consecuencias dejaron infértil las tierras para la producción de la fruta, sobre todo en la costa del norte del país.

Figura 5*Principales Departamentos Productores de Uvas 2018*

Fuente: SIEA – MINAGRI (2018)

Los principales departamentos productores de uvas son Ica puntuando una participación total de la producción nacional del 41%, el cual le sigue Piura con 26%, luego Lima (12%), La Libertad (9%) y Arequipa (6%), estos cinco departamentos reúnen el 64% de la producción total de uvas en el país.

2.2.3.6. Exportaciones de uvas frescas peruanas

En estos últimos años fueron cruciales para el dinamismo de las exportaciones de uvas frescas, ya que se optó por cultivar tipos de uvas competentes en mercados internacionales tales como la uva Red Globe, la uva Thompson y la uva Flame Seedless, estas dos últimas sin pepa, sus cualidades facilitaban el transporte y el trato post cosecha. Las exportaciones peruanas fueron teniendo cabida en mercados como el norteamericano, europeo y chino, gracias a las oportunidades que se fueron presentando.

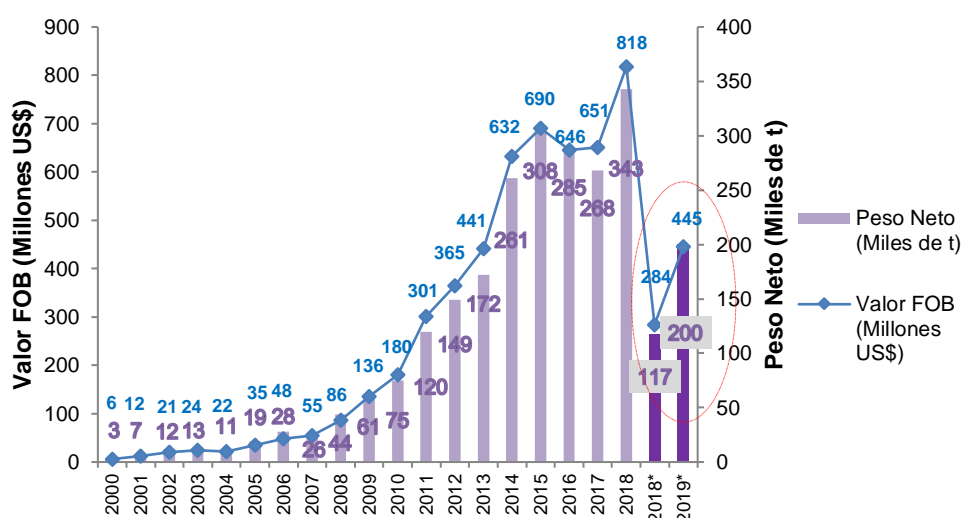
En el año 2000 se exportaba solo 3 mil toneladas de uvas frescas al mercado norteamericano; sin embargo, el año 2010 comienza el despegue debido al fortalecimiento de la economía peruana sobre todo al sector agroexportador, y también gracias a la diversificación de mercados potenciales. Se aprovechó la zona de

la costa para el sembrado y cosecha de la fruta, ya que disponía de agua para el respectivo riego tecnificado por goteo, así se podía planificar mejor el cultivo para su eficiente producción.

Del año 2009 al 2018, las exportaciones crecieron en 466%, pues se pasó de exportar 60.5 mil toneladas en el 2009 a 342.5 mil toneladas en el 2018 (de US\$ 315,8 millones a 817,9 millones respectivamente), en otras palabras, creció a una tasa promedio anual de 21%. Este apogeo solo se redujo entre los años 2016 y 2017, a causa del impacto de El Fenómeno de El Niño Costero, como ya fue mencionado. Para los siguientes años se espera que las exportaciones crezcan extraordinariamente, ya que para el 2019 se registró un incremento del 71 % solo en los meses de enero y febrero el cual proyecta un volumen de exportación de uvas de 200 mil toneladas (Moreyra, 2019).

Figura 6

Exportaciones de Uvas Frescas Peruanas



Nota: Periodo enero y febrero.

Fuente: SUNAT – MINAGRI (2018)

2.2.4. Análisis e identificación de mercados

Huertas (2015) sostiene que las empresas que se proyectan a exportar, se enfrentan con la dificultad que supone la escasez de datos comerciales fiables acerca de los mercados. Las empresas exportadoras requieren estar al corriente de las condiciones competitivas en sus mercados actuales, examinar las oportunidades en busca de mercados nuevos y emergentes, con la consigna de diversificar su producción o agregar valor a su actual variedad de productos. A la par, los importadores del mundo procuran optimizar las posibilidades que ellos ofrecen por medio de acuerdos comerciales preferenciales, y así mejorar la eficiencia de su aprovisionamiento, constantemente al acecho de nuevos países abastecedores más competitivos.

Böttger (2016) afirma que después de la selección del producto y del mercado, sigue la etapa de investigación del mercado, la cual debe incluir un análisis completo de la situación actual del país destino y sus expectativas en el mediano plazo, sobre todo en lo alusivo al entorno político, económico, social, y ambiental, y al producto. Para identificar el mercado objetivo se deben seguir los siguientes pasos.

En primera instancia se encuentra la preselección de al menos cinco países como mercado objetivo e identificar con exactitud la partida arancelaria del producto tanto la empleada en el mercado nacional como en el mercado de destino. Luego se prosigue con verificar si existe corriente comercial para su producto, después utilizar la base de datos de www.sunat.gob.pe para la búsqueda; comprobar si existe dentro del país algún convenio internacional de preferencias arancelarias; por consiguiente, evaluar la evolución de la corriente comercial en los mercados de destino importantes: mercados de destino con mayor participación (análisis vertical) y mercados de destino con mayor crecimiento (análisis horizontal). Además de realizar un cuadro con las exportaciones FOB (free on board) de los últimos 3 o 5 años. Por último, se debe utilizar herramientas de información comercial como la que ofrece Trade Map.

2.2.5. Rentabilidad

Es la relación que existe entre la utilidad o ganancia obtenida y la inversión realizada. Tener conocimiento de esta en una inversión que ya se ha realizado (rentabilidad obtenida) permite saber qué porcentaje de lo invertido se ha recuperado y, por tanto, concluir que tan bueno ha sido el desempeño de la inversión. Mientras que, conocer la rentabilidad de un proyecto que aún no se ha efectuado (rentabilidad esperada) permite saber anticipadamente si el porcentaje de la inversión se recuperará y, por tanto, concluir que tan atractiva es la idea de negocio (K., 2019).

2.2.5.1. Rentabilidad en proyectos de inversión

ESAN (2020) sostiene que, para invertir en un proyecto de inversión, las empresas deben analizar los diversos escenarios para la vida útil de tal proyecto, y aplicar los indicadores idóneos para la toma de decisiones. Estos indicadores proveen de viabilidad al proyecto.

Los indicadores de rentabilidad permiten medir la garantía de la empresa para ajustar costos y gastos y transformarlos en ventas de utilidad. La evaluación financiera es muy importante ya que refleja lo investigado por la organización: gastos de operación, impuestos, inversión precisa, leyes que aplican, entre otros, para establecer el valor que el proyecto añadirá a la inversión inicial.

Al realizar la evaluación financiera se debe determinar la duración del proyecto y los números de años que el inversionista desea esperar para recuperar su inversión. Además de evaluar la periodicidad del proyecto, ya sea mensual, semestral o anual. Luego se debe establecer la tasa de costo de oportunidad; al contar con todos los datos anteriores, se procede a determinar el monto de inversión inicial y se analiza los flujos de fondos netos de cada periodo en los que se divide el proyecto. Finalmente se calculan los indicadores que cooperaran con la decisión final. Dos de los indicadores más empleados son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

2.2.6. Trade Map

Trade Map fue creada en 2001 por el Centro de Comercio Internacional (ITC) con la finalidad de ayudar a las compañías y a las Instituciones de Apoyo al Comercio (IACs) orientadas hacia el comercio mundial para un mejor análisis de la investigación de mercado.

Trade Map organiza un gran volumen de datos comerciales primarios y los expone de forma accesible y fácil de usar mediante la aplicación interactiva basada en la web. Proporciona indicadores sobre el desempeño del país o del producto, la demanda, mercados alternativos, desempeño de la competencia e información acerca de empresas exportadoras e importadoras; esto lo presenta por medio de tablas, gráficos y mapas, asimismo permite consultas sobre importaciones o exportaciones por producto/servicio o grupo de productos y por país o grupo de países.

Entender la evolución y estructura de los mercados internacionales es primordial tanto para las empresas como para las IAC, estas deben identificar qué sectores y países socios priorizar y en qué estrategias de desarrollo concentrarse. El análisis específico de las estadísticas comerciales les facilita medir la competitividad de un país y reconocer productos/servicios prioritarios y mercados de exportación (Trade Map, 2014).

2.3. Marco conceptual

Exportación de alimentos y sus requisitos

León (2012) argumenta que el producto a exportar lleva acabo una evaluación para determinar si es un producto de alta calidad y de esta manera pueda satisfacer con la demanda que se requiera, una vez evaluado esto el agroexportador deberá analizar tres países destino y elegir el que más le convenga. Asimismo, este debe contactarse con el Servicio Nacional de Sanidad Agraria para informarse de los requisitos fitosanitarios que le exigen a su producto y de esta manera pueda ingresar al país elegido. Luego, pasará a realizar los trámites administrativos correspondientes y efectuar contratos e incoterm (normas)

de seguro para su mercadería como las condiciones de pago y entrega. Además, el exportador debe tener conocimiento de la partida arancelaria de su producto y de los convenios o tratados internacionales que destituyan el pago de impuesto de aranceles. También debe conocer los precios de flete y elección de carrier, seguimiento de despacho, desaduanamiento y entrega, entre otros. Si el producto se desea exportar vía aérea, el exportador debe contar con un documento llamado guía aérea (Air Way Bill – AWB), por vía marítima se debe generar un documento llamado conocimiento de embarque (Bill of Lading – B/L) y por último si se desea exportar por vía terrestre se debe tener un documento llamado carta porte (Way Bill – WB).

Trade Map

Es una aplicación web la cual sirve como herramienta para analizar mercados, cubre 220 países y 5,300 productos a nivel de 2, 4 o 6 dígitos del Sistema Armonizado. Proporciona indicadores con respecto a la demanda internacional, el desempeño de las exportaciones, el papel de los competidores en el comercio, barreras de acceso a mercados y el potencial para la diversificación de mercados y productos (Centro de Comercio Internacional, 2020).

Mercados internacionales

López (2019) afirma que es aquella actividad económica que se refiere a la compra, venta o intercambio de bienes y servicios entre las diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios han ido incrementando gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias. Las economías que tienen participación en el comercio internacional son las economías abiertas, estas son aquellas regiones que están abiertas al comercio exterior, es decir, compran bienes y servicios del exterior (importaciones) como también venden bienes y servicios fuera de sus países (exportaciones). Mientras que en las economías cerradas no tienen ninguna participación en el comercio exterior.

VAN

El valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN) es un indicador financiero que sirve para decretar la viabilidad de un proyecto. Si después de medir los flujos de los futuros ingresos y egresos, y restar la inversión inicial permanece alguna ganancia, el proyecto es viable (Universidad ESAN, 2017).

TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero similar al valor actual neto (VAN), con la diferencia que no es un indicador de valor sino de rentabilidad. La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto actualizado (BNA) sea igual a la inversión, es decir el VAN igual a cero (Universidad ESAN, 2017).

Rentabilidad

Es la relación que existe entre los beneficios que produce una operación y la inversión realizada; se considera un proyecto rentable cuando los beneficios superan lo invertido (Bayly, 2018).

2.4. Hipótesis

Existe un mercado potencial para la exportación de uvas frescas y una rentabilidad para una pyme utilizando la herramienta Trade Map, año 2020.

2.5. Operacionalización de variable

A continuación, se presenta la operacionalización de la variable en estudio.

Operacionalización de Variable

Variables a investigar	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable	Escala de medición
Búsqueda de mercado	Es una técnica usada para recaudar información de manera sistemática, útil para la toma de decisiones en una empresa. Es necesario investigar el mercado para conocer las tendencias de los consumidores y de la industria.	Para la selección del mercado adecuado se utilizará la matriz de selección de mercado, metodología creada por Promperú, idónea para cuando una empresa decida exportar.	Importaciones	Valor US\$ MILLONES FOB	Cuantitativo	1. < 500 US\$ FOB 2. [500-700] US\$ FOB 3. [700-900] US\$ FOB 4. [900-1,200] US\$ FOB 5. > 1,200 US\$ FOB
			Primer país proveedor	Participación porcentual	Cuantitativo	1. > 60% 2. [50-60] % 3. [40-50] % 4. [30-40] % 5. < 30%
			Exportaciones peruanas	Valor US\$ MILLONES FOB	Cuantitativo	1. < 20 US\$ FOB 2. [20-50] US\$ FOB 3. [50-100] US\$ FOB 4. [100-300] US\$ FOB 5. > 300 US\$ FOB
			Disponibilidad de transporte	Días de tránsito	Cualitativo	1. > 60 días 2. [30-60] días 3. [25-30] días 4. [20-25] días 5. < 20 días

Variables a investigar	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable	Escala de medición
						1. Trimestral 2. Mensual 3. Quincenal 4. Semanal 5. Diario
				Frecuencia		
			Consumo per cápita	Kilogramo/habitante	Cuantitativo	1. < 3 kg/hab. 2. [3-4] kg/hab. 3. [4-5] kg/hab. 4. [5-6] kg/hab. 5. > 6 kg/hab.
			Precios	Precio promedio unitario/kilogramo	Cuantitativo	1. < 1.50 US\$ 2. [1.50-2.00] US\$ 3. [2.00-2.50] US\$ 4. [2.50-3.00] US\$ 5. > 3.00 US\$
			Estudio de mercado	Competencia	Cualitativo	1. > 3 países prov. 2. 3 países prov. 3. 2 países prov. 4. 1 país prov. 5. Ningún país prov.
				Ventana comercial		1. < 2 meses 2. [2-3] meses 3. [3-4] meses

Variables a investigar	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable	Escala de medición
						4. [4-5] meses 5. > 5 meses
			Protocolo fitosanitario	Cantidad de requisitos	Cualitativo	1. ≥ 6 requisitos 2. 5 requisitos 3. 4 requisitos 4. 3 requisitos 5. ≤ 2 requisitos
Rentabilidad	Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.	Los indicadores de rentabilidad son herramientas que cualquier director financiero utiliza para analizar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto de inversión.	Índice de rentabilidad	Valor Actual Neto (VAN)	Cuantitativo	VAN >0 (proyecto viable); VAN <0 (proyecto inviable)
				Tasa Interna de Retorno (TIR)	Cuantitativo	TIR $>Cok$ (proyecto viable); TIR $<Cok$ (proyecto inviable)
				Relación Beneficio - Costo (B/C)	Cuantitativo	B/C >1 (proyecto viable); B/C <1 (proyecto inviable)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo: Descriptiva no experimental

Nivel: Aplicada

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por los mercados potenciales de uvas frescas, que fueron identificados por el Trade Map.

3.2.2. Marco muestral

La relación de los mercados potenciales en uvas frescas a nivel mundial, identificados por el Trade Map.

3.2.3. Unidad de análisis

Cada mercado potencial en uvas frescas.

3.2.4. Muestra

Se realizó de acuerdo al comportamiento comercial de las exportaciones peruanas de uva fresca durante el periodo 2015-2019. Y las importaciones de los principales países demandantes en el periodo 2015-2019.

3.3. Diseño de investigación

Los datos permitieron ubicar el mercado destino a exportar con datos obtenidos del año 2019 en cuanto a las variables de la matriz de la selección de mercados establecidos por Promperú. Se planteó una ruta para búsqueda de cliente potencial, y se calculó la rentabilidad mediante el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio – Costo (B/C) de una exportación de uvas frescas al mercado destino.

3.4. Técnicas e instrumentos investigación

a. Técnica

Selección de mercado

Para seleccionar el mercado se utilizó la matriz de selección de mercado, la cual es una metodología creada por Promperú, para

muestraseleccionar el mercado adecuado, después que una empresa decide exportar (Méndez, 2013).

Para definir el mercado se consideraron nueve variables: importaciones del año 2019, primer país proveedor al año 2019, exportaciones peruanas del año 2019, disponibilidad de transporte, consumo per cápita, precios del año 2019, estudios de mercado disponible, aranceles y protocolo fitosanitario, de las cuales la variable “Aranceles” se eliminó, porque para los cinco países elegidos el arancel es el mismo: 0%. Entonces se utilizaron ocho variables en la matriz de selección de mercados. Según la metodología, estas variables pueden variar según el producto a exportar y el criterio del evaluador. A cada variable se le asignó un peso, relacionado con su importancia, para el ingreso con éxito de la uva fresca en dicho mercado. Luego, se asignó un puntaje del 1 al 5 a cada mercado para cada variable, donde 1 es muy desfavorable y 5 muy favorable, de acuerdo con una escala establecida para cada variable y la información disponible.

Tabla 5

Matriz de Selección de Mercados

VARIABLE	Peso	País 1		País 2		País 3		País 4		País 5	
		Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.
Importaciones	0,20										
Primer país proveedor	0,05										
Exportaciones peruanas	0,05										
Disponibilidad de transporte	0,10										
Consumo per Cápita	0,20										
Precios	0,20										
Estudios de mercado disponible	0,05										
Protocolo Fitosanitario	0,15										
TOTAL	1,00										

Nota: Punt.: puntaje; Pond.: ponderado

Fuente: Promperú (2013)

Importaciones

La variable importaciones, cuyo peso es 0.20 en la matriz de selección de mercados, es la de mayor consideración ya que da una idea de aquellos países donde importan uvas frescas en grandes volúmenes. Para llevar a cabo esta evaluación se extrajeron las importaciones mundiales de este producto en el año 2019 (Figura 7), donde se observa que Estados Unidos obtiene el primer lugar como país importador.

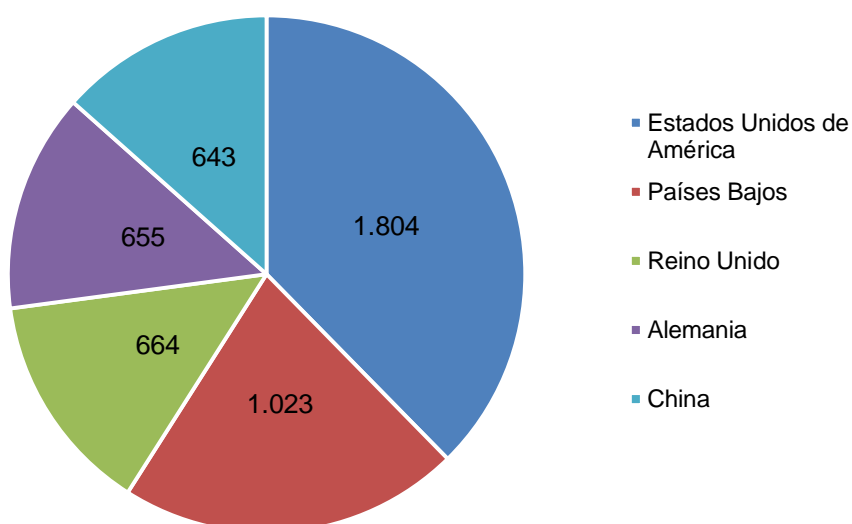
Se establecieron los siguientes rangos para asignar la puntuación:

1. Importaciones menos de 500 millones US\$ FOB.
2. Importaciones entre 500 y 700 millones US\$ FOB.
3. Importaciones entre 700 y 900 millones US\$ FOB.
4. Importaciones entre 900 y 1,200 millones US\$ FOB.
5. Importaciones más de 1,200 millones US\$ FOB.

Figura 7

Países Importadores Mundiales de Uvas Frescas Año 2019 en US\$

Millones FOB



Fuente: Trade Map (2019)

Primer país proveedor

Esta variable brinda un concepto de la concentración de la oferta que percibe un mercado de un específico país proveedor, aun así, se le asignó una importancia de solo 5% ya que el mercado de uvas frescas está en pleno crecimiento favorable para el Perú, el cual obtuvo el octavo lugar en el mercado mundial llegando a exportar 268 mil toneladas para el año 2017 con una importante participación de 6% del total de exportaciones mundiales; el Perú se ubicó en los primeros puestos como proveedor de uvas frescas de los países de Estados Unidos, China, Países bajos y Reino Unido; ocupando un puesto más rezagado como proveedor de Alemania en dicho producto para el año 2019 (Moreyra, 2019).

Los primeros proveedores de los principales mercados demandantes de uvas frescas, con su porcentaje de participación correspondiente, se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6

Primer País Proveedor de Uvas Frescas en el 2019

Estados Unidos		Países Bajos		Reino Unido		Alemania		China	
1er Prov.	% Part.	1er Prov.	% Part.	1er Prov.	% Part.	1er Prov.	% Part.	1er Prov.	% Part.
Chile	42%	Sudáfrica	31%	Sudáfrica	24%	Italia	32%	Chile	39%

Nota: 1er Prov.: Primer país proveedor

* % Part.: % de participación

Fuente: Trade Map (2019)

Para determinar la puntuación se delimitaron los siguientes rangos:

1. Participación del primer país proveedor mayor que 60%
2. Participación del primer país proveedor entre 50 y 60%
3. Participación del primer país proveedor entre 40 y 50%
4. Participación del primer país proveedor entre 30 y 40%
5. Participación del primer país proveedor menor que 30%

Exportaciones peruanas

Esta variable, aunque tenga un peso del 5%, denota que el Perú año tras año se ha consolidado como un importante productor y exportador de uvas frescas hacia potenciales mercados, y es que la temporada en la que se produce y exporta más uvas frescas es entre los meses de octubre a febrero. Para el año 2018, Estados Unidos y la Unión Europea representaron el 63% del total de las exportaciones peruanas (32.6% y 30.4% respectivamente) en dicho producto, destacándose también otros países como Holanda (20%), Hong Kong China (11%), Reino Unido (6%), China (5%) y Rusia (2.4%), principalmente (Moreyra, 2019).

Respecto a los volúmenes de las exportaciones (tabla 7), el principal mercado destino es Estados Unidos seguido de Países Bajos y Reino Unido.

Para definir la puntuación se delimitaron los siguientes rangos:

1. Exportaciones de menos de 20 millones US\$ FOB
2. Exportaciones entre 20 y 50 millones US\$ FOB
3. Exportaciones entre 50 y 100 millones US\$ FOB
4. Exportaciones entre 100 y 300 millones US\$ FOB
5. Exportaciones de más de 300 millones US\$ FOB

Tabla 7

Mercados Destino de Exportaciones Peruanas de Uvas Frescas en el 2019

N°	País	US\$ FOB
1	Estados Unidos	351,619
2	Países Bajos	109,587
3	Hong Kong, China	67,313
4	Reino Unido	47,863
5	China	38,943
6	México	26,677
7	Canadá	25,885

N°	País	US\$ FOB
8	Corea	21,209
9	España	17,121
10	Rusia	15,112

Fuente: Trade Map (2019)

Disponibilidad de transporte

Al exportar un producto perecible, la disponibilidad de transporte es crucial para llegar al mercado destino. Las rutas existentes son importantes, pero también lo es la frecuencia de las mismas, ya que con ella se puede garantizar la entrada con éxito del producto a un determinado mercado. Favorablemente, el Perú tiene dos corredores logísticos para las uvas frescas: Tocache – Zarumilla (en el sub tramo Piura–Paíta) y Puno–Callao (en el sub tramo Ica–Callao), los cuales tienen fases muy detalladas para la exportación del producto en mención que van desde la planta de procesamiento de la uva hasta el terminal de exportación. En la actualidad, el Perú cuenta con rutas y frecuencias de transporte establecidas con Estados Unidos, la Unión Europea y China (Briceño, 2019).

Consumo per cápita

El consumo per cápita es una variable muy importante a tener en cuenta ya que brinda una noción de la demanda actual y asimismo facilita a determinar cuáles podrían ser los mercados potenciales para ubicar un producto.

Para extraer el precio per cápita en los principales importadores de uvas, se tomó en cuenta la cantidad total de uva importada, el número de habitantes y el porcentaje de consumo interno de lo importado de cada país, todos del año 2019. Siendo los países de la UE, Reino Unido y Alemania, los que más consumen este tipo de frutos, siguiéndoles Estados Unidos, Países Bajos y por último China.

Precios

El precio que está dispuesto a pagar cada país es diferente debido a la calidad y diversos requisitos que exigen los mismos. De la Figura 7, los tres primeros países que mayor importan uvas frescas son Estados Unidos, seguido de Países Bajos y Reino Unido; analizando junto con los precios que muestra la Tabla 8 se observa que Estados Unidos tiene el mejor precio por kilo en el mercado, teniendo un valor promedio anual de US\$ 3.17, seguido de Reino Unido con US\$ 2.61. Países Bajos se descarta ya que es el país cuyo precio es el más bajo en cuanto a los cinco primeros países importadores mundialmente en el año 2019.

El incremento del precio unitario de importación promedio anual tiene un comportamiento cíclico dependiendo de la estacionalidad de su producción, sin embargo, muestra un crecimiento sostenido (Moreyra, 2019).

Tabla 8

Precio Unitario Promedio Mensual de Uvas Frescas por Kilogramo en los Principales Países Importadores a Nivel Mundial 2019

Meses	Estados Unidos	Países Bajos	Reino Unido	Alemania	China
Enero	2.74	1.92	2.59	2.00	2.44
Febrero	3.06	1.90	1.89	2.05	2.49
Marzo	2.91	1.67	2.59	1.70	2.47
Abril	2.88	1.39	2.95	2.01	2.38
Mayo	2.96	1.67	2.97	2.42	2.43
Junio	3.59	1.62	2.92	2.40	2.87
Julio	3.71	1.86	2.51	2.31	2.41
Agosto	2.83	1.40	2.46	1.83	2.43
Setiembre	3.51	1.51	2.42	2.10	2.45
Octubre	3.33	1.17	2.49	2.13	2.39
Noviembre	2.97	1.51	2.79	2.12	2.25
Diciembre	3.50	1.54	2.76	2.36	2.31
Promedio 2019	3.17	1.60	2.61	2.12	2.44

Fuente: Trade Map (2019)

Estudios de mercado disponible

Respecto a las uvas frescas, se ha recaudado información importante de los estudios de mercados disponibles gracias al MINAGRI. Es importante mencionar que los cinco primeros países (Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido, Alemania y China) que más importan uvas frescas en el mundo poseen arancel 0% para el ingreso de este producto a sus mercados.

Referente a las uvas frescas en Estados Unidos, estas son mayormente importadas por el país norteamericano provenientes de Perú en los meses de octubre a febrero; el resto de los meses EE.UU. se abastece gracias a los países de México y Chile, este último es el mayor proveedor de uvas frescas de los Estados Unidos de América actualmente. A medida que pasaban los años los precios han ido creciendo poco a poco, de esta manera Perú se consolidó con un precio unitario de US\$ 3.07 por kilo en dicho producto, mientras que Chile y México se afianzaron con US\$ 2.55 y US\$ 2.86 por kilo respectivamente en el año 2019. Para culminar, gracias al Acuerdo de Promoción Comercial Perú – Estados Unidos (vigente desde 2009), el país sudamericano obtuvo la preferencia de ingresar uvas frescas con arancel cero a los Estados Unidos (Moreyra, 2019).

En cuanto a las uvas frescas en Países Bajos, estas son principalmente importadas desde Perú y Sudáfrica en los meses de noviembre a febrero; mientras que entre los meses de marzo a mayo la India y Chile son los que le proveen. Últimamente, el Perú y Sudáfrica se consolidaron con precios unitarios más altos que el promedio (US\$ 2.77 y US\$ 2.49 por kilo respectivamente) para el 2019, mientras que la India y Chile están ligeramente por debajo del precio promedio, aunque este último tuvo una mejora en sus precios (US\$ 2.40 por kilo) (Moreyra, 2019).

Al respecto de las uvas frescas en Reino Unido, la mayor cantidad es importada desde Sudáfrica, actual mayor proveedor del país parte de la Unión Europea. El Perú en este mercado compite más con Sudáfrica y España que con Chile, ya que los meses (noviembre – diciembre) en los que Reino Unido importa uvas frescas provenientes de Perú coinciden ligeramente con el periodo en el que el país africano y el europeo le proveen dicho producto. Para el 2019, el Perú se consolidó con un precio unitario de US\$ 3.05 por kilo, por otro lado, Sudáfrica (US\$ 2.36 por kilo), España (US\$ 2.34 por kilo) y Chile (US\$ 2.19 por kilo) (Moreyra, 2019).

Dentro de las importaciones de Alemania, existe una fuerte presencia de países europeos, donde Italia constituye el primer país proveedor en uvas, seguido de Sudáfrica ocupando el segundo lugar; continuamente le siguen España, India, Grecia, Países Bajos, Egipto; Chile y Brasil se encuentran en el octavo y noveno lugar, finalmente Perú ocupando el décimo lugar. Entre los meses de diciembre y enero donde Perú importa uvas a este país, coincide con grandes países competencia: Italia, Sudáfrica, Países Bajos y Brasil. En cuanto a los precios unitarios por kilo para el año 2019, Italia se mantuvo en US\$ 1.95, Sudáfrica US\$ 2.51, España US\$ 2.09, India US\$ 2.15, Grecia US\$ 1.61, Países Bajos US\$ 1.83, Egipto US\$ 2.61; mientras que los países latinoamericanos como Chile, Brasil y Perú, se mantuvieron en US\$ 2.66, US\$ 2.67 y US\$ 2.58, respectivamente (Moreyra, 2019).

Mientras tanto, la República Popular de China, más conocida como China, es un país líder en la producción de uvas, sin embargo, también importa este producto de otros países, Chile ocupa el primer lugar como país proveedor, continuamente Perú ocupando el segundo lugar seguido de Australia. El Perú cuenta con una gran ventaja ya que entre los meses de enero a marzo anticipa sus ventas, contando con una gran aprobación gracias a la calidad del producto; mientras que Chile y Australia complementan sus ingresos en el mercado chino en los meses de marzo hasta junio. Para el año 2019 los precios unitarios por

kilo, Chile se cotizaba en US\$ 2.32, Perú US\$ 2.43 y Australia US\$ 3.11 (Moreyra, 2019).

Protocolo fitosanitario

Es la última variable, pero no menos importante en la matriz de selección de mercados; si no existe un pacto entre ambos países sobre las condiciones del producto a exportar, o sea, un protocolo fitosanitario; es imposible introducir el producto en el mercado destino.

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria en Perú, SENASA, es un organismo público especializado al Ministerio de Agricultura con autoridad oficial en materia de sanidad agraria, calidad de insumos, producción orgánica e inocuidad agroalimentaria; cuya labor es inspeccionar, verificar las cargas comerciales en su lugar de origen, y tras cumplir con todos los requisitos y medidas de seguridad se obtiene un Certificado Fitosanitario para tener entrada a los mercados internacionales (SENASA, 2020).

Tabla 9

Requisitos Fitosanitarios de la ONPF de los Principales Países

Importadores de Uva

Países	Requisito específico
PAÍSES PERTENECIENTES A LA UE	
Países Bajos	- Certificado Fitosanitario
Reino Unido	- Etiquetado de cajas o envases.
Alemania	
PAÍSES DE NORTE AMÉRICA	
	- Certificación del inicio del tratamiento cuarentenario en frío.
Estados Unidos	- Certificado Fitosanitario e indicar el número de contenedor y precinto. - Ver puertos autorizados.
PAÍSES DE ASIA	
	- Certificación del inicio del tratamiento cuarentenario en frío.
China	- Etiquetado de cajas o envases. - Certificado Fitosanitario e indicar el número

Países	Requisito específico
	de contenedor y precinto.
	- Ver puertos autorizados.

Fuente: SENASA (2014)

Búsqueda de clientes y gestión de exportación directa

La partida arancelaria de uvas frescas fue el número 0806100000, identificada en la sección de búsqueda de partida del SIICEX, como se muestra en la Figura 15 Anexo 4.

Ingresando a la sección “Consulta por partida” disponible en la página de Aduanet de la SUNAT, se consultó la partida arancelaria de uvas para registrar los datos de aduana de salida, mes de exportación, año y el régimen correspondiente, Figura 16 Anexo 4.

Una vez detallado lo anterior, aparece un listado de países importadores, obteniendo su aduana de salida, país destino, mes y el monto de venta en dólares americanos FOB, Figura 17 Anexo 4.

Se ingresó al país destino, se extrajo el número de Declaración Única de Aduana (DUA) para ingresar y obtener información del exportador suministrado por SUNAT, Figura 18 Anexo 4.

Una vez adquirida la DUA, se buscó en esta el “número de manifiesto” para luego ingresarla en la sección “búsqueda por número de manifiesto de carga”.

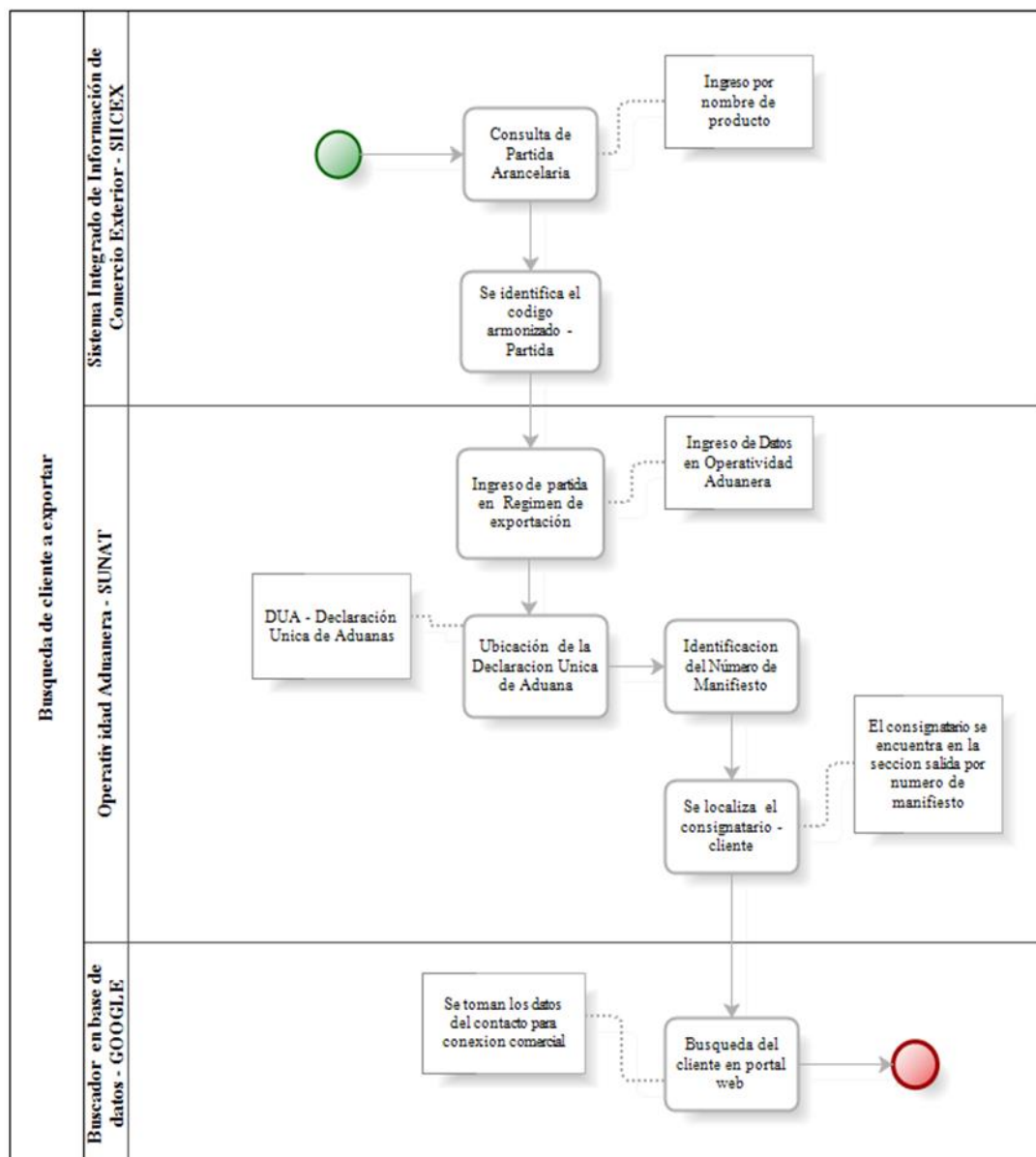
Con el dato del peso bruto obtenido de la DUA, se localizó al consignatario de Estados Unidos con el objetivo de contactarlo y tener un trato comercial de exportación, Figura 19 Anexo 4.

Ya identificado el cliente potencial a exportar, se plantea contactarlo, para luego darle de conocimiento la propuesta de oferta virtual, después se hace el envío virtual de la cotización, envío de muestra producto y finalmente se llega a un acuerdo comercial con el comprador (Vásquez, 2017).

La figura 8, se propone la secuencia para la búsqueda del cliente potencial.

Figura 8

Secuencia para la Búsqueda del Cliente Potencial



Fuente: Vásquez (2017)

Evaluación económica

La evaluación económica, se realizó a partir de datos obtenidos de cotizaciones a empresas del sector agroexportador en la región Piura, se propuso una simulación de exportación para un emprendedor que

comienza y decide exportar bajo la modalidad de exportación directa; importador directo, utilizando el Incoterm FCA - producto puesto en puerto. Asimismo, se decidió la modalidad de envío LCL (contenedor compartido) para la exportación.

El cronograma de envíos se efectuó en función al auge de producción de uvas frescas en la región Piura, y el envío por medio de pallets de acuerdo a las especificaciones de la tabla 10.

Tabla 10

Dimensiones de Pallets Marítimos y su Capacidad para una Exportación de Uvas Frescas

1 Pallet	
Característica	Capacidad
Las dimensiones son las siguientes:	
Pallet marítimo de 120 x 100 x 15 cm: 114 cajas en una base de 3 x 2 (6 cajas por piso) y 19 pisos de altura	934.8 kg.

Fuente: Elaboración propia

Los envíos de uvas frescas se llevan a cabo en pallets de 114 cajas conteniendo 8.2 kg de uvas frescas envasadas en bolsas uveras con aprox. 500 gr cada una. Los envíos para el 1er año se estimaron de la siguiente manera: 05 pallets (4,674 kg.) para el mes de enero; 05 pallets (4,674 kg.) para el mes de febrero; 03 pallets (2,804.4 kg.) para el mes de marzo; 04 pallets (3,739.2 kg.) para el mes de octubre; 05 pallets (4,674 kg.) para el mes de noviembre; 05 pallets (4,674 kg.) para el mes de diciembre. El total a exportar para el primer año es de 27 pallets (25,239.60 kg.), lo cual se visualiza en la tabla 11.

Tabla 11*Meses de Campaña de Exportación y Cantidad Total a exportar*

Meses	N° de Pallets	Peso kg
Enero	5	4,674
Febrero	5	4,674
Marzo	3	2,804.4
Octubre	4	3,739.2
Noviembre	5	4,674
Diciembre	5	4,674
Total a exportar	27	25,239.6

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta el total mensual a exportar, se calculó el total de inversión anual de exportación en base a costos de: servicio de maquila de uvas frescas (recepción, pesado, empaque, paletizado, enfriado, despacho y etiquetado); flete y enfriado (Sullana – Puerto del Callao en Lima con operador logístico); flete marítimo internacional (Puerto del Callao – Puerto destino); certificaciones como el Certificado de Origen y el Certificado Fitosanitario; gastos aduaneros, seguro y gastos operativos, además de costos administrativos, costos de activos fijos y de servicios. La inversión total del proyecto asciende a 28,416.27 dólares para el año 1 tal y como se muestra en la tabla 15.

En consecuencia, se obtuvo el capital de trabajo, el presupuesto de inversiones, el presupuesto de ingresos, el punto de equilibrio, el estado de ganancias y pérdidas, y el flujo de caja económico para el cálculo respectivo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Los parámetros empleados para evaluación económica fueron: precio del producto fijado en US\$ 3.00/kg, tipo de cambio promedio del mes, y el impuesto a la renta del 29.5%.

La tasa de crecimiento anual de 4% fue tomada del informe “LA UVA PERUANA: Una oportunidad en el Mercado Mundial”, y en un horizonte proyectado a 5 años (Moreyra, 2019).

b. Instrumento

A continuación, se presentan los instrumentos de recolección de datos:

- **SIISEX:** Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. Es un portal disponible en la web donde proporciona información a los exportadores peruanos como: partida arancelaria de productos comercializados, estadísticas de comercio exterior, estudio de mercado/producto, precios referenciales internacionales, información general sobre un país, políticas de comercio exterior como acuerdos comerciales y negociaciones, programas de capacitación en línea, entre otros; disponible en www.siicex.gob.pe.
- **Trade Map:** Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Esta aplicación web brinda información como: Importaciones, exportaciones y valores comerciales sobre productos comercializados mundialmente, asimismo, proporciona mercados competitivos y mercados alternativos. Su información está reflejada en tablas, gráficos y mapas mediante flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales; disponible en www.trademap.org
- **SUNAT:** Superintendencia Nacional de Administración Tributaria; dentro de su plataforma “Operatividad Aduanera” obtiene información en base a las importaciones y exportaciones nacionales como: movimientos y operaciones de todas las aduanas, partida arancelaria, país de origen y país destino durante un periodo seleccionado, datos de una DUA, datos sobre un importador o exportador; asimismo se puede realizar consultas sobre los conocimientos de embarque (marítimo, aéreo) por año y número de manifiesto, entre otros; disponible en www.sunat.gob.pe
- **SENASA:** Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. Proporciona protocolos fitosanitarios para cada mercado demandante; disponible en www.senasa.gob.pe

- Para el cálculo de la rentabilidad se utilizaron herramientas informáticas como el Microsoft Excel.

De acuerdo al tipo de variable a investigar, se utilizó su propio instrumento para la recopilación de datos (ver Tabla 24, Anexo 07).

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Recolección y procesamiento

Se obtuvieron los valores predichos de la cantidad exportada de uva fresca según las variables cuantitativas y cualitativas, y se espera que cuando exista ausencia de un fenómeno o factor externo el precio se mantenga; asimismo, cuando exista la presencia del fenómeno se observe una reducción del valor en el análisis (Díaz y otros, 2008).

Para la determinación de la rentabilidad se hizo uso de los indicadores para analizar la viabilidad de un proyecto de inversión en una pyme, los cuales fueron: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio – Costo (B/C) (ESAN, 2020). Estos índices sirvieron para la evaluación económica de una exportación de uvas frescas, el cual tuvo un precio fijado de US\$ 3.00/Kg, con una tasa de descuento de 16% y en un horizonte de 5 años.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Selección de Mercado

En la tabla 12, las sumatorias resultantes de las variables para la selección del mercado en los países de Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido, Alemania y China fueron 4.15, 3.15, 3.90, 3.25 y 2.50 respectivamente. Siendo Estados Unidos, el país con mayor ponderación y conveniente para la exportación (4.15), seguido de Reino con un puntaje de 3.90.

Tabla 12

Resultado de la Matriz de Selección de Mercado

Variable	Peso	Estados Unidos		Países Bajos		Reino Unido		Alemania		China	
		Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.
Importaciones	0.20	5	1.00	4	0.80	2	0.40	2	0.40	2	0.40
Primer país proveedor	0.05	3	0.15	4	0.20	5	0.25	4	0.20	4	0.20
Exportaciones peruanas	0.05	5	0.25	4	0.20	2	0.10	2	0.10	1	0.05
Disponibilidad de transporte	0.10	5	0.50	4	0.40	4	0.40	3	0.30	4	0.40
Consumo per Cápita	0.20	2	0.40	1	0.20	5	1.00	4	0.80	1	0.20
Precios	0.20	5	1.00	2	0.40	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Estudios de mercado disponible	0.05	5	0.25	4	0.20	4	0.20	2	0.10	4	0.20
Protocolo Fitosanitario	0.15	4	0.60	5	0.75	5	0.75	5	0.75	3	0.45
TOTAL	1.00	4.15		3.15		3.90		3.25		2.50	

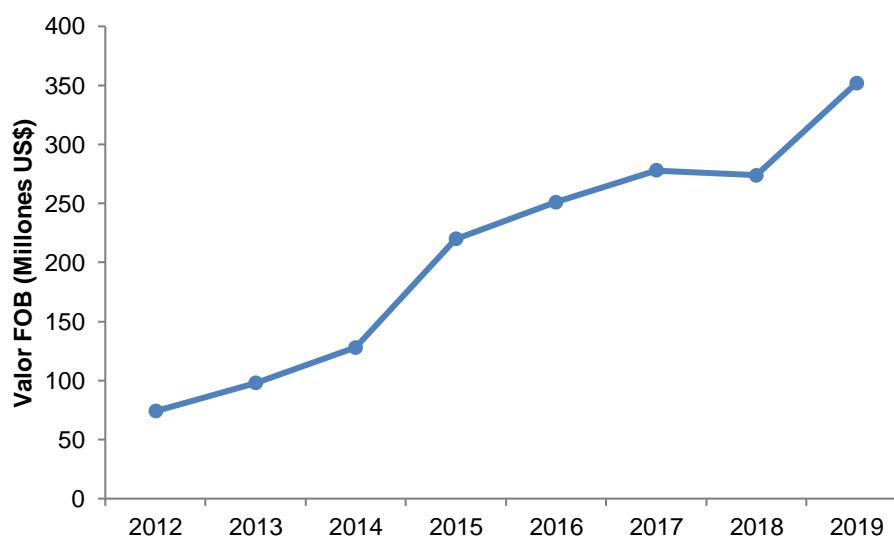
Fuente: Elaboración propia

Desde el año 2008, la modalidad de transporte utilizado para la exportación de uvas hacia Estados Unidos ha sido 72% marítimo, 15% aéreo y 12% multimodal (Mincetur, 2010). PortMiami, uno de los puertos con mayor movimiento en este país y el más cercano a Perú, desde el 2016, ya importa diversos productos agrícolas, partiendo desde el Puerto Callao con una duración de 9 días de viaje y 8 días desde Paita sin transbordo a Panamá, convirtiéndose en una gran ventaja competitiva para las rutas aéreas (Earle, 2017).

En los últimos ocho años, el Perú ha evolucionado exponencialmente en sus exportaciones de uvas frescas a los más importantes mercados potenciales del mundo, apareciendo en los primeros puestos como país proveedor de dicha fruta. Es así que, en lo que concierne a sus exportaciones de uvas frescas hacia los Estados Unidos de América, obtuvo una tasa de crecimiento anual de 441% en el periodo 2012-2019 tal como se muestra en la figura 9.

Figura 9

Evolución de las Exportaciones Peruanas de Uvas Frescas a Estados Unidos en el Periodo 2012 - 2019



Fuente: Trade Map (2019)

La tabla 13 indica los precios que sostuvo Perú hacia los principales países importadores a nivel mundial en el año 2019, siendo Estados Unidos el país con mejor precio por kilogramo en el mercado (\$ 3.00). A partir de los meses de octubre – febrero los precios unitarios comienzan a incrementarse debido a que Perú está en su máxima cosecha, teniendo una alta demanda por estos grandes países, en especial por Estados Unidos.

Tabla 13

Perú: Estacionalidad de Precios por Kg. de Uvas Frescas en los Principales Países Importadores Mundiales, Año 2019

	Estados Unidos	Países Bajos	Reino Unido	Alemania	China
Enero	3.02	2.83	2.58	2.41	2.55
Febrero	3.07	2.53	2.77	2.20	2.45
Marzo	2.89	2.33	2.78	1.85	2.33
Abril	3.06	2.11	3.76	2.26	2.19
Mayo	1.90	2.44	2.70	3.26	2.46
Junio	-	-	-	2.62	-
Julio	3.81	2.66	-	2.00	-
Agosto	2.83	-	-	3.00	-
Setiembre	2.80	1.65	3.44	1.00	1.83
Octubre	3.00	2.09	2.38	2.27	2.88
Noviembre	3.28	2.94	3.12	3.14	2.51
Diciembre	3.32	3.06	3.16	2.80	2.48
Promedio					
2019	3.00	2.46	2.97	2.40	2.41

Fuente: Trade Map (2019)

4.1.2. Búsqueda de cliente

En la tabla 14, se muestran 3 clientes potenciales, con un promedio importado de 7 toneladas, identificados mediante la ruta propuesta para la búsqueda del cliente en la figura 8, ésta a través de la

sección operatividad aduanera de SUNAT se logró identificar el manifiesto de carga.

El manifiesto de carga es el formato que emite el transportista internacional, en el cual se requiere información sobre el medio de transporte, tipo de mercancía, la cantidad, la unidad de medida, peso bruto, número de bultos; asimismo requiere de información del exportador. Teniendo en cuenta los datos del exportador descritos en la DUA y número de manifiesto, se extrajeron los datos del cliente (consignatario), a quien luego se le puede contactar y poder así tener un acuerdo comercial de exportación (Acosta, 2003).

Tabla 14

Clientes Potenciales por Búsqueda de Número de Manifiesto

Manifiesto	Total Kg	Cliente en EE.UU	Ciudad / Estado	Página Web
118-2019-3565	8703	Pandol Bros Inc.	Bakersfield / California	www.pandol.com
118-2020-237	5714	Jac Vandenberg Inc.	Yonkers / Nueva York	www.jacvandenberg.com
118-2020-276	8450	Star Produce	Bonita Springs / Florida	www.starproduce.com

Fuente: SUNAT (2019-2020)

4.1.3. Evaluación Económica

Tabla 15

Flujo de Caja Económico Proyectado a 5 años (US\$)

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
I.-INGRESOS		75,719	78,748	81,897	85,173	88,580
Ventas US\$		75,719	78,748	81,897	85,173	88,580
Cantidad Kg		25,240	26,249	27,299	28,391	29,527

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
II.-EGRESOS	-28,416.3	28,416	27,660	28,205	28,772	29,361
Utilidad operativa		47,303	51,087	53,692	56,402	59,219
Depreciación		256	256	256	256	256
Utilidad antes de Impuestos		47,047	50,831	53,436	56,146	58,963
Impuestos (29.5%)		13,879	14,995	15,764	16,563	17,394
Utilidad después de Impuestos		33,168	35,836	37,673	39,583	41,569
Restitución de flete marítimo		2,371	2,466	2,565	2,668	2,774
FLUJO DE CAJA						
ECONÓMICO US\$	-28,416.3	35,539	38,302	40,238	42,250	44,343

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15, los ingresos del año 1 muestran un monto de US\$ 75,719 dólares y se señala 25,240 kg de cantidad exportada en el mismo año. La proyección se desarrolló en un horizonte de operaciones de exportación a 5 años, acompañada de una tasa de crecimiento anual de 4%. Cabe resaltar que el costo de flete marítimo internacional se restituye en cada año, ya que ese costo le compete al comprador y en un principio debería ser pagado por él, pero por razones de acuerdo mutuo, el pago y la gestión del transporte internacional están a cargo del vendedor. La inversión aplicable para esta exportación fue considerada con aporte propio de 100%, sin ninguna estructura de financiamiento.

Andbank (2012) sostiene que la rentabilidad es el beneficio adquirido de una inversión, el cual se mide como el índice de ganancias o pérdidas sobre la cantidad invertida; es decir, que si en el flujo de caja obtenido se compensan todos los costos se puede interpretar que existe una inversión rentable. Del flujo de

caja desarrollado se consiguieron saldos positivos acordes con los indicadores evaluados en la tabla 16.

Tabla 16

Valor Actual Neto Económico (VANE) y Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE)

Conceptos	Valores	Condición
Cok- Costo de oportunidad de capital (%)	16	
VAN (US\$)	86,992.34	VAN>0; Se acepta el proyecto
TIR (%)	129	TIR>KO; Se acepta el proyecto
Costo/Beneficio	4.55	B/C>1;Se acepta el proyecto

Fuente: Elaboración propia

El VAN se entiende como la ganancia adquirida en moneda, es decir la cantidad de dinero que se obtiene en términos netos. El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto de exportación fue de US\$ 86,992.34 dólares, el cual es mayor a cero y significa que el flujo de caja es mayor que la inversión en valores actualizados a una tasa de descuento o costo de oportunidad de 16 %, la cual fue tomada como referencia del artículo “La tasa de descuento en la evaluación de proyectos y negocios empresariales” (Molina & Del Carpio, 2014). Por su parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) fue de 129% superior al costo de oportunidad de 16%, lo cual favorece a la viabilidad del proyecto; asimismo la relación del costo – beneficio da como resultado 4.55 interpretándose como la ganancia de más de 4 veces la inversión. En conclusión, bajo los indicadores evaluados, la inversión del proyecto de exportación es rentable.

V.DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

- Con respecto al objetivo general: Identificar el mercado potencial destinado para la exportación de uva fresca y su rentabilidad para una pyme; mediante la matriz de Selección de Mercado y bajo datos obtenidos de Trade Map, se identificó a Estados Unidos como el mercado más idóneo para la exportación de uvas frescas con su respectivo análisis de rentabilidad para una pyme.
- De acuerdo con la investigación titulada Plan de negocios para una exportadora de uva de mesa al mercado chino, la cual señala que su inversión total es US\$ 313,422 dólares, con un VAN de US\$ 280,327.31 y una TIR de 25% en un horizonte de 10 años, y recuperación de 5 años; contrasta un poco con la presente investigación ya que este proyecto es para una Pyme exportadora y no precisamente productora. Al ser de esa manera, esta investigación posee costos mucho menores, puesto que se inicia desde la compra de servicio de maquila hasta consolidar la exportación. Es así que, la inversión es US\$ 28,416.27, con un VAN de US\$ 86,992.34 y una TIR de 129%; aduciendo una rentabilidad importante en un horizonte de 5 años y a una tasa de descuento de 16% al igual que la investigación de Peñafiel.
- Según la tesis de maestría titulada Evolución y análisis de la producción y exportación de uvas de mesa: 2000-2012, la cual concluye que el Perú exporta uvas de mesa a países con los cuales se tiene firmado un acuerdo de libre comercio y los cuales tengan mayor dinamismo en sus importaciones; coincide con el presente estudio, ya que actualmente los países sobre todo de Europa y Norteamérica son más dinámicos y poco exigentes en sus importaciones, es decir, establecen pocas barreras comerciales para los países proveedores de productos agrícolas con el fin de realizar exportaciones más efectivas.
- Según el estudio titulado Exportación de uva Red Globe peruana a Estados Unidos 2006-2015, el cual sostiene que la uva Red Globe tuvo una tendencia de crecimiento de 26% con un volumen de 69,009 toneladas, y una tendencia de crecimiento de 28% en el valor de exportación reflejado en US\$ 202,839 dólares; obtiene un resultado similar al de la presente investigación, la cual señala que las uvas frescas consiguieron una tasa de crecimiento anual de 441% en el periodo 2012-2019, reflejada en US\$ 351,619,000 dólares.

- De acuerdo con la tesis titulada Oportunidad de negocio en el mercado de Hong Kong, China para la exportación de uva red globe de Fruitxchange, Sullana – Piura 2017, la cual argumenta que la demanda de importación de Hong Kong de acuerdo a la uva red globe se clasifica por medio de la compra a los países de Chile (236,493 t.), Australia (100,284 t.), Perú (42,332 t.), Estados Unidos (29,842 t.), y Sudáfrica (14,793 t.); concuerda ligeramente con la presente investigación, ya que para el Perú, Hong Kong es el mercado ubicado en tercer lugar al que se le exportó uvas frescas para el año 2019, reflejándose en US\$ 67,313,000 dólares y convirtiéndose en uno de sus mejores clientes.

CONCLUSIONES

1. La presente tesis analizó el entorno comercial de la uva fresca utilizando Trade Map, en la que se evidenció que el Perú es un notable productor de uva fresca en Latinoamérica junto a Chile. Asimismo, obtuvo un importante crecimiento anual de exportación de 441% entre el 2012-2019, también sostuvo precios que oscilan entre US\$ 2.40 y US\$ 3.81/kg.
2. Mediante la herramienta Trade Map y los resultados que arrojó la matriz de selección de mercados, se obtuvo a Estados Unidos como el mercado más indicado para una exportación de uvas frescas. Asimismo, se determinó a “Star Produce”, empresa estadounidense distribuidora de berries, como un posible cliente potencial para una pyme, encontrándose en el mismo estado que el puerto de Miami.
3. La presente investigación determinó la rentabilidad de una exportación de uvas frescas para una pyme hacia Estados Unidos mediante indicadores de rentabilidad para proyectos de inversión, los cuales fueron: Valor Actual Neto (VAN), el cual asciende a US\$ 86,992.34; Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual fue 129% y mayor a la tasa de descuento aplicada del 16%; y la relación Beneficio – Costo (B/C), la cual fue 4.55 siendo más de 4 veces la inversión estimada (US\$ 28,416.27). Estos resultados permiten interpretar que existe una notable rentabilidad del proyecto en un horizonte de 5 años.

RECOMENDACIONES

1. Las Pymes exportadoras deben expandir su negocio a diversos mercados en productos perecibles (frutas y hortalizas), ya que el Perú tiene la ventaja de contar con tierras dispuestas a la siembra y cosecha de estos productos. También, porque el mercado de uvas frescas, en específico, está en constante crecimiento y las barreras comerciales cada vez son menores.
2. Lo más conveniente al momento de exportar hacia los Estados Unidos u otro mercado destino, es identificar clientes que se encuentren cerca al puerto destino de desembarque para que resulte más atractiva la propuesta de compra-venta al importador; asimismo es recomendable capacitar al pequeño agroexportador a reconocer el momento que se debe emprender, ya que pueden presentarse situaciones desfavorables donde puedan afectar la rentabilidad del negocio.
3. Las pymes deben realizar planes de exportación de uvas frescas enfocados en los mercados que ofrezcan un mejor valor comercial, sean más dinámicos en sus importaciones y poco exigentes en sus barreras comerciales como lo son Estados Unidos, Reino Unido y Países Bajos.
4. Realizar un análisis comparativo sobre la utilización de los incoterms en cuanto a la optimización de la rentabilidad de una pequeña y mediana empresa dedicada a la exportación de uvas frescas.

REFERENCIAS

Tesis y trabajo de grado

- Hidalgo, S. (2017) *Oportunidad de negocio en el mercado de Hong Kong, China para la exportación de uva red globe de Fruitxchange*. Sector Nuevo Progreso, Sullana. Piura, 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Piura.
- López, L. (2014). *Evolución y Análisis de la Producción y Exportación de Uvas de Mesa: 2000-2012*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Peñafiel, J. (2013) *Plan de Negocios para una exportadora de uva de mesa al mercado chino*. (Tesis de titulación). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Quispe, J. (2017) *Exportación de uva Red Globe Peruana a Estados Unidos*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Lima.
- Böttger, X. (2016) *Factores que afectan la exportación de espárrago desde Perú a Estados Unidos*. (Tesis de licenciatura). Universidad Zamorano, Francisco Morazán.
- Huertas, A. (2015) *Modelos predictivos para el mercado FOREX*. (Tesis de maestría). Universidad de Murcia, Murcia.
- Edyamira, C., Ingrid, V., & Carlos, R. (2012). *Revisión de la definición de PYME en América Latina*. Universidad Nacional Experimental de Guayana, Puerto Ordaz-Venezuela; Universidad politécnica de Madrid, Madrid-España.
- Vásquez, M. (2017). *Plan de exportación de arándanos *vaccinium corymbosum* L al mercado de Reino Unido*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Acosta, F. (2003). *Glosario de comercio exterior*. Ciudad de México, México: Editorial Empresa Líder.

Artículo de revista

Carbonell, P. & Martínez, J. M. (30 de octubre de 2013). Estructura y composición de la uva y su contribución al vino. *Acenología*, 5-8. http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/estructura_composicion_vino_cienc1013.htm

Malca, O., & Rubio, J. (2015). Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú. *Journal of Business*, Vol.7 (1): 51-76. <http://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/view/72/73>

Molina H. & Del Carpio J. (22 de marzo de 2014). La Tasa de Descuento en la Evaluación de Proyectos y Negocios Empresariales. *Industrial Data*, Vol. (7) 1: pp. 42-54. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/Vol7_n1/pdf/tasa.pdf

Sitio web

Cámara de Comercio de Lima (23 de octubre de 2019). *Exportaciones de uvas frescas crecieron en 18% en agosto*. La República. <https://larepublica.pe/economia/2019/10/23/ccl-exportaciones-de-uvas-frescas-crecieron-en-18-en-agosto/>.

Díaz, S., Gallego, A. y Pallicera, N. (2007 - 2008). *Riesgo, País en mercados emergentes*. Universidad Pompeu Fabra de España. http://www.barcelonaschoolofmanagement.upf.edu/documents/mmf/07_01_riesgo_pais_en_mercados_emergentes.pdf

Flores, C. (03 de enero de 2019). *Uvas Frescas: unas de las frutas peruanas más exportadas en el 2018*. Infomercado <https://infomercado.pe/uvas-frescas-una-de-las-frutas-peruanas-mas-exportadas-en-el-2018/>

Urmeneta, R. (2016, junio). *Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina: El aporte de las pymes*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40296/1/S1600377_es.pdf

- Mondragón, V. (2014). *Cuatro barreras a la exportación de las pymes*. Diario del Exportador: https://www.diariodelexportador.com/2014/12/4-barreras-fundamentales-la-exportacion_23.html
- Escrivá, A. (26 de septiembre de 2008). *Las uvas y su historia*. <https://nutrycyta.wordpress.com/2008/09/26/las-uvas-y-su-historia-ana-e/>
- Méndez, L. (2013). *Confeción de la Matriz de Selección de Mercados*. Repositorio Institucional de PROMPERU. <http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/123456789/498>
- Moreyra, J. (marzo de 2019). *LA UVA PERUANA: Una oportunidad en el Mercado Mundial*. Ministerio de Agricultura y Riego. http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/2019/Informe-uva-peruana.pdf
- Navarro, J. (2015, mayo). *Definición de Uva*. <https://www.definicionabc.com/general/uva.php>
- Centro de Comercio Internacional. (2020). *Estadísticas del comercio internacional 2001-2020*. Centro de Comercio Internacional <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-del-comercio/>
- Universidad ESAN (24 de enero de 2017). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Universidad ESAN (24 de Enero de 2017). *Un indicador clave de rentabilidad: la tasa interna de retorno (TIR)*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/>
- Fischman, F. (2019, agosto). *La importancia de las PYMES en el Perú*. <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>
- Galván, L. (2019, octubre). *Productos tradicionales y no tradicionales de exportación*. Corporativo Universitario de Comercio Internacional <https://etta.edu.mx/blog/productos-tradicionales/>

- Pingo, F. (09 de mayo de 2019). *"El futuro de Piura está en la agroexportación"*. Infomercado. <https://infomercado.pe/felix-pingo-el-futuro-de-piura-esta-en-la-agroexportacion/>
- León, J. (2012, julio). *Requisitos para las Agroexportaciones*. Agencia Agraria de noticias: <https://agraria.pe/noticias/requisitos-para-las-agroexportaciones-3220>
- López, J. (2019). *Comercio internacional*. Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2018). *Reporte de Comercio Regional Piura - 2018*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Piura_2018_Anual.pdf
- Briceño, C. (25 de octubre de 2019). *Análisis Integral de la logística en el Perú*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/403319/P_Metodologia.pdf
- Quiroz, G. & Dolores, O. (2014). *Procedimiento: Certificación fitosanitaria de uva fresca (Vitis vinifera) destinada a la exportación*. Servicio Nacional de Sanidad Agraria. <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/12/Procedimiento-exportacion-uva.pdf>
- SENASA (2019). *Qué es SENASA*. <https://www.senasa.gob.pe/senasa/que-es-senasa/>
- Andbank (27 de febrero de 2012). *¿Qué es la Rentabilidad?* <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-la-rentabilidad/#:~:text=La%20rentabilidad%20es%20el%20beneficio,obtenidas%20sobre%20la%20cantidad%20invertida.>
- Earle, E. (2017, noviembre). *Conozca PortMiami, nueva ruta a Estados Unidos para las agroexportaciones del Perú*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/conozca-portmiami-nueva-ruta-estados-unidos-agroexportaciones-peru-148913-noticia/>

- Mincetur (2010). *Estados Unidos 01*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/guia-exportacion/pdfs/12_ESTADOS_UNIDOS.pdf
- ESAN (07 de febrero de 2020). *Indicadores de rentabilidad en proyectos de inversión*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/02/indicadores-de-rentabilidad-en-proyectos-de-inversion-cuales-son/>
- Bayly, K. (febrero de 2018). *¿Qué es un Proyecto de Inversión y su Rentabilidad?* Karla Bayly Coaching Financiero: <https://www.karlabayly.com/2018/02/que-es-un-proyecto-de-inversion-y-su-rentabilidad/>
- K., A. (setiembre de 2019). *¿Qué es la rentabilidad y cómo calcularla?* CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/rentabilidad/>
- Trade Map (2014). *ITC'S MARKET ANALYSIS AND RESEARCH – TRADE MAP USER GUIDE*. <https://www.trademap.org/Docs/TradeMap-Userguide-EN.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 01

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Figura 10

Acerca de Trade Map

La comprensión de la estructura y evolución de los mercados internacionales es fundamental tanto para las compañías como para las instituciones de apoyo al comercio (IAPs). Cuando las compañías orientadas hacia el extranjero estudian el mercado global para encontrar oportunidades para la diversificación de productos y mercados, al igual que proveedores, se ven con la necesidad de responder a las siguientes preguntas:

- Cuál es la estructura del mercado mundial para un producto ?
- Con qué países comercia mi país actualmente ?
- En dónde se encuentran las oportunidades para la diversificación del mercado ?
- Cuáles son las barreras arancelarias al acceso de un mercado específico ?
- Qué países están compitiendo en un mercado específico y globalmente ?

Las Instituciones de Apoyo al Comercio necesitan fijar prioridades en términos de promoción comercial, desempeño sectorial, países socios y estrategias de desarrollo comercial para poder aprovechar los recursos de una manera eficiente. La investigación estratégica de mercado con información estadística detallada sobre los flujos comerciales internacionales les ayuda a medir la efectividad del desempeño comercial nacional y sectorial y a identificar a los mercados y productos prioritarios para el desarrollo comercial respondiendo a los siguientes tipos de preguntas:

- Cuáles son los mercados y los productos prioritarios para la promoción comercial ?
- Qué países exportan la mayoría de las importaciones de mi país ?
- Qué fuentes alternativas de oferta se encuentran disponibles ?
- En qué áreas tiene mi país una ventaja competitiva ?
- Cuál es el desempeño comercial de mi país ?
- Para qué productos existe el potencial de incrementar el comercio bilateral ?
- Cuáles son los flujos comerciales entre mi país y un grupo regional o económico específico ?

Trade Map fue desarrollada por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI) para responder a éstas y a otras preguntas relacionadas, con los objetivos explícitos de facilitar la investigación estratégica de mercado, monitoreando tanto el desempeño comercial nacional como el de productos específicos, dando a conocer la ventaja comparativa y competitiva, identificando el potencial para la diversificación de mercados o productos, y diseñando y clasificando por prioridades los programas de desarrollo comercial tanto para las compañías como para las instituciones de apoyo al comercio.

Transformando una inmensa cantidad de estadísticas comerciales en un formato accesible, fácil de usar e interactivo basado en la Web, Trade Map le proporciona a los usuarios indicadores sobre el desempeño del mercado o del producto, la demanda, los mercados alternativos y el rol de los competidores. La información se presenta tanto en tablas, como en gráficos y mapas y permite que se hagan preguntas en base a un producto, grupo de productos, país y grupos regionales de países para las exportaciones o importaciones.

Fuente: Centro de Comercio Internacional (2019)

Figura 11

Acerca de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración

Tributaria - SUNAT

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
Ministerio de Economía y Finanzas

¿Qué hacemos?

Administramos los tributos del gobierno nacional (con excepción de las municipales) y facilitamos el comercio exterior promoviendo el cumplimiento tributario y aduanero mediante el uso de la tecnología y el fortalecimiento de la conciencia tributaria. Trabajamos con un equipo humano íntegro, unificado, competente y comprometido con el país para brindar un servicio de excelencia.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) es una entidad adscrita a [Ministerio de Economía y Finanzas](#).

¿Te sirvió el contenido?

1809 757

Compartir Imprimir Guardar

Fuente: SUNAT (2020)

Figura 12

Acerca del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - SIICEX

🔍 No seguro | siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=254.00000

- Test Exportador
- Regiones Exportadoras
- Sectores Productivos
- Gestión de la Calidad
- Regulaciones para Exportar
- Acuerdos Comerciales
- Estadísticas de Exportaciones
- Exporta Fácil
- Directorio Exportador
- Enlaces de Interés
- Comercio Sostenible

Síguenos en:

[f](#) [t](#) [y](#)

¿Qué es SIICEX?

EL PORTAL QUE INTEGRA SUS NEGOCIOS AL MUNDO

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) es un portal que proporciona a la comunidad empresarial, especialmente a los exportadores peruanos, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo, la misma que está organizada por perfiles en los siguientes módulos:



INTELIGENCIA DE MERCADO
 Estadísticas de Comercio Exterior: Reportes nacionales e internacionales de exportación e importación. Información de Mercado / Producto: Estudios, perfiles y reportes. Precios Referenciales Internacionales. Ficha País: Información general y comercio exterior.

PROMOCIÓN COMERCIAL
 Directorio de Compradores Extranjeros: Más de 300 mil compradores. Sistema de Oportunidades de Negocios: Demandas internacionales. Red de Misiones en el Exterior: Portal con información de embajadas y oficinas en el exterior. Eventos Comerciales: Ferias, misiones y otros eventos. Inteligencia de Eventos Internacionales. Proyectos de Inversión.

Fuente: SIICEX (2020)

Figura 13

Acerca del Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA

VUCE | SICPO | Consultas Legales | InfoSENASA | Intranet | Mapa del sitio | Correo Electrónico | Contáctenos | Acceso a la Información | Buscar

Inicio | **Institución** | Competencias | Oportunidades | Inspecciones | Servicios | Transparencia | Visitas Guiadas

Home > Institución

Institución

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, es un Organismo Público Técnico Especializado Adscrito al Ministerio de Agricultura con Autoridad Oficial en materia de Sanidad Agraria, Calidad de Insumos, Producción Orgánica e Inocuidad agroalimentaria...

El SENASA, mantiene un sistema de Vigilancia Fitosanitaria y Zoonosanitaria, que protegen al país del ingreso de plagas y enfermedades que no se encuentran en el Perú. Además de un sistema de cuarentena de plagas de vegetales y animales, en lugares donde existe operaciones de importación.

El SENASA, desarrolla los Programas Nacionales de Moscas de la Fruta, Control Biológico y Fiebre Aftosa. Cuenta con veinticinco órganos desconcentrados, una sede central en la ciudad de Lima y periféricos en el puerto marítimo del Callao y el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Hoy, es una realidad la modernización de los Centros de Diagnóstico de Sanidad Vegetal y Sanidad Animal, el Centro de Producción de Moscas de la Fruta Estériles, así como el Centro de Desarrollo de Métodos de Producción de Entomopatógenos.

El SENASA, brinda los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y zoonosanitaria, diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos. Además registra y fiscaliza los plaguicidas, semillas y viveros; de igual manera, los medicamentos veterinarios, alimentos para animales, a los importadores, fabricantes, puntos de venta y profesionales encargados y emite licencias de internamiento de productos agropecuarios.

Fuente: SENASA (2020)

ANEXO N° 02
EXPORTACIONES MUNDIALES DE UVAS FRESCAS

Tabla 17

Países Exportadores de Uvas Frescas, Tn. y Precios Referenciales en el Periodo 2015 al 2019


Exportadores	2015			2016			2017			2018			2019		
	Miles US\$	TN	Precio (\$/kg)	Miles US\$	TN	Precio (\$/kg)	Miles US\$	TN	Precio (\$/kg)	Miles US\$	TN	Precio (\$/kg)	Miles US\$	TN	Precio (\$/kg)
China	771546	210233	3,67	663606	254453	2,61	735177	280418	2,62	689599	277162	2,49	987242	366524	2,69
Chile	1090972	845603	1,29	1048758	799846	1,31	993044	794684	1,25	1074239	821883	1,31	949712	740837	1,28
Países Bajos	701455	296887	2,36	807544	324500	2,49	876330	369785	2,37	985072	363448	2,71	918638	375806	2,44
Estados Unidos	909601	392821	2,32	916396	386389	2,37	902978	384814	2,35	924505	419905	2,20	855945	377011	2,27
Perú	690379	307987	2,24	646318	285559	2,26	653449	269662	2,42	763142	322087	2,37	811771	348846	2,33
Italia	717831	469166	1,53	745975	484636	1,54	863476	493824	1,75	799773	465204	1,72	719715	424676	1,69
Sudáfrica	483154	324004	1,49	437707	305123	1,43	541704	337168	1,61	541910	324084	1,67	521161	321297	1,62
Australia	188041	87420	2,15	325701	114486	2,84	299432	111495	2,69	295920	113879	2,60	406353	153752	2,64
Hong Kong, China	343320	166908	2,06	354651	205387	1,73	363648	202228	1,80	369197	200913	1,84	396159	210357	1,88
España	328265	149151	2,20	325472	156743	2,08	338022	149583	2,26	410349	175378	2,34	343190	155720	2,20

Fuente: Trade Map (2019)

ANEXO N° 03
PRODUCCIÓN DE UVAS FRESCAS PERUANAS

Figura 14

Ventana Comercial Mundial para Perú

VARIEDAD	PAÍS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
 REDGLOBE	NAMBIA												
	AUSTRALIA												
	BRASIL												
	CHILE												
	USA												
	SUDAFRICA												
	PERÚ												

Fuente: Revista AgroNegociosPerú

ANEXO N° 04 BÚSQUEDA DE CLIENTE

Figura 15

Búsqueda de Partida Arancelaria - SIICEX

The screenshot shows the SIICEX website interface. At the top, there is a navigation bar with links: ¿Qué es el SIICEX?, Preguntas Frecuentes, Glosario, Herramientas de Análisis, and Buscar Partida. Below this is a banner for 'Exportaciones Perú 2019 #AlaCazadeOportunidades' with a 'Mira la presentación aquí' button. A sidebar on the left contains various menu items like 'Promoción Comercial', 'Herramientas para las MIPYME', etc. The main content area shows a search bar with '05 de agosto del 2020' and 'Inteligencia de Mercados'. Below the search bar, there is a table titled 'PARTIDAS ARANCELARIAS DEL PRODUCTO, EXPORTADAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS'. The table has columns for PARTIDA, DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA, FOB-19, and %Var19-18. The first row shows '0806100000' for 'UVAS FRESCAS' with a value of 878,956,602 and a percentage change of 9%.

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-19	%Var19-18
0806100000	UVAS FRESCAS	878,956,602	9%

Fuente: SIICEX (2020)

Figura 16

Búsqueda de Partida Arancelaria - SUNAT

The screenshot shows the SUNAT website search interface. It features a search bar with the text 'Consulta por Partida'. Below the search bar, there is a form with the following fields: 'Partida : 0806100000 (ingrese por lo menos cuatro dígitos)', 'ADUANA : 118 - MARITIMA DEL CALLAO', 'AÑO : 2020', 'MES : Todo el Año', and 'REGIMEN : EXPORTACION'. There are 'Consultar' and 'Limpiar' buttons at the bottom of the form.

Fuente: SUNAT (2020)

Figura 17

Listado de Declaración Única de Aduanas (DUA)

SUNAT CONSULTA POR PARTIDA : EXPORTACION

Retrosceder Inicio

PARTIDA ARANCELARIA : 0806100000 - UVAS FRESCAS
PERIODO (Num O/E) : TODO EL AÑO 2020

ADUANA : 118 - MARITIMA DEL CALLAO

Página: 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 71 a 79 de 79

Anterior	LISTAR DUAS	PARTIDA	ADUANA	PAIS a EXP.	MES	FOB \$
	LISTAR	806100000	MARITIMA DEL CALLAO	THAILAND	Enero 2020	842,869.00
	LISTAR	806100000	MARITIMA DEL CALLAO	THAILAND	Febrero 2020	194,301.00
	LISTAR	806100000	MARITIMA DEL CALLAO	TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	Enero 2020	1,746,128.91
	LISTAR	806100000	MARITIMA DEL CALLAO	TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	Febrero 2020	876,175.00
	LISTAR	806100000	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	Enero 2020	52,302,076.01
	LISTAR	806100000	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	Febrero 2020	17,708,483.99
	LISTAR	806100000	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	Marzo 2020	2,737,697.84
	LISTAR	806100000	MARITIMA DEL CALLAO	VIET NAM	Enero 2020	1,359,556.12
	LISTAR	806100000	MARITIMA DEL CALLAO	VIET NAM	Febrero 2020	100,920.00

Exportar XLS | Exportar PDF | Retornar

Fuente: SUNAT (2020)

Figura 18

Declaración Única de Aduanas


41 - EXPORTACIÓN DEFINITIVA

Aduana	CÃ²digo	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)				2 REGISTRO DE ADUANA
MARITIMA DEL CALLAO	118					
NÃ² Orden	DestinaciÃ²n	Modalidad	Tipo Despacho	NÃ² DUA Prov.	NÃ² DeclaraciÃ²n: 011486	
002203	41	0	NORMAL	2020-011486	Fecha NumeraciÃ²n: 31/01/2020	
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: NARANJA	
	SOCIEDAD AGRICOLA DON LUIS S.A.				REGULARIZADA	
1.2 CÃ²digo y Documento de IdentificaciÃ²n		1.3 DirecciÃ²n de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubi.Geo.	
4 - 20325346435		CA. CONTRALMIRANTE MONTERO 411-404 URB. CAMPO DE POLO ,MAGDALENA DEL MAR,LIMA,LI				
3 TRANSPORTE	3.1 Empresa Transporte CÃ²digo		3.2 NÃ² Manifiesto	3.3 VÃ²a Transporte CÃ²digo		
	TRAMARSA - TRABAJOS MARITIMOS S.A. - 7770		2020 - 204	1 - MARITIMO		
3.4 Fecha Termin Desc/Embar		3.5 Empresa Transporte (T/R) CÃ²digo	3.6 Unidad Transporte (T/R)		3.7 Aduana D/S CÃ²digo	
04/02/2020		-				
4 ALMACEN	4.1 DepÃ²sito Temporal CÃ²digo		4.2 DepÃ²sito A.Autorizado CÃ²digo		4.3 Plazo Solicitado	
	- 4004		-		0	
5 TRANSACCION	5.1 Entidad Financiera CÃ²digo			5.2 Modalidad CÃ²digo		
	-			PAGO A CREDITO - 2		
6 VALOR ADUANA	6.1 Valor Clausula de Venta		6.2 ComisiÃ²n Exterior(Referencial)	6.3 Otros Gastos Deducibles	6.4 Total Ajustes	6.5 Valor Neto de Entrega(FOB)
	19396		0	0	0	19396
8 DECLARANTE	8.1 Declarante (Tipo - Nro. de documento - RazÃ²n Social)					
	RUC 20543731472 - LIP ADUANAS S.A.					
OTROS DATOS DILIGENCIA	Total Peso Neto		Total Peso Bruto	Total Bultos	Total U.FÃ²sicas	Total U.Comercial.
	6117.2		6955.0	746.0	6117.2	746.0

Fuente: SUNAT (2020)

Figura 19

Ubicación de Clientes para contactar



CONSULTA DE MANIFIESTOS DE SALIDA

[Retroceder](#) | [Inicio](#)

Manifiesto	118-2020-204	No Bultos:	1671652
Fecha de Salida	04/02/2020	Fecha Término de Embarque:	04/02/2020
Matrícula de la Nave	CALLAO EXPRESS	Nacionalidad:	DE
Empresa de Transporte	7770- TRABAJOS MARITIMOS S.A.	No Detalles:	0
Fecha de Autorización de Carga		Fecha de Transmisión del Manifiesto:	

Puerto	Conocimiento	B/L Master/Directo	Detalle	Código de Terminal	Peso Orig.	Bultos Orig.	Peso Manif.	Bultos Manif.	Peso Recib.	Bultos Recib.	Consignatario	Embarcador	Fecha de Transmisión del Documento
USNYC	CBV0113669	CBV0113669	522	4004	0.00	0	20,440.00	800	20,440.00	800	BUNKER FOODS CORP6000 COLLINS AVE SUITE 328MIAMI BEACHUNITED	---	07/02/2020
GBLGP	COSU6256353420	COSU6256353420	17	3951	0.00	0	25,320.00	2,400	25,320.00	2,400	ARDO UK LIMITED	VIRU S.A.	05/02/2020
DOCAU	COSU6256357610	COSU6256357610	1	4004	0.00	0	23,240.00	22	23,240.00	22	ROGER NAVARRO AUTOS S.R.L.CALLE SANTA MARIA DE JESUS 21	NYK SUDAMERICA CHILE LTDA ONBEHALF OF IMPORT EXPOR	05/02/2020
HTPAP	COSU6256358230	COSU6256358230	2	4004	0.00	0	3,800.00	2	3,800.00	2	USL47, Blvd Toussaint Louverture Port-	INTERNATIONAL LINE S.A.Nueva de Lyon N 72 Oficina	05/02/2020
DOCAU	COSU6256358260	COSU6256358260	3	4004	0.00	0	6,040.00	6	6,040.00	6	NATIONAL FREIGHT SERVICERNC 130357609 - CALLE GUAROCUYA 16	INTERNATIONAL LINE S.A.Nueva de Lyon N 72 Oficina	05/02/2020

Fuente: SUNAT (2020)

ANEXO N° 05

GESTIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS

Figura 20

Diagrama de Flujo para el Servicio de Maquila de Uvas Frescas

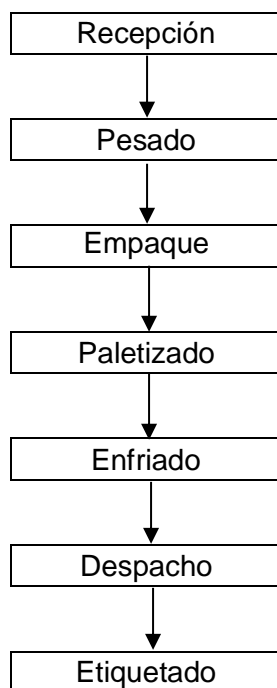


Figura 21

Manejo Post Cosecha de una Exportación en Fresco de Frutas y Hortalizas



ANEXO N° 06

EVALUACIÓN ECONÓMICA

Tabla 18

Capital de Trabajo para una Exportación de Uvas Frescas

Descripción	Unidad	Cantidad (Q)	Precio Unitario US\$	Valor Total US\$
Servicio de terceros – Producto				
Servicio maquila de uvas frescas: recepción, pesado, empaque, paletizado, enfriado, despacho + etiquetado	Kg.	25239.6	0.32	8076.67
Flete y enfriado (Sullana -Puerto del Callao) con Operador Logístico Frío Aéreo	Pallets	27	47.11	1271.97
Enfriado (Serv. de tratamiento de frío en tránsito marítimo)	Pallets	27	5.24	141.48
Flete marítimo - Puerto Callao- Miami	Pallets	27	87.83	2371.41
Gastos Certificados				
Cert. Fitosanitario – SENASA		6	9.27	55.62
Certificado de Origen		6	12	72
Costos ADUANAS y Seguro				
Gastos aduaneros (agente)		6	80	480
Transmisión electrónica (agente aduana) DUA		6	23.6	141.60
Seguro		6	51.3	307.80
Gastos operativos		6	30	180
Recursos Humanos				
Administrador	1	12	571	6857
Asistente	1	12	286	3429
Servicios				
Serv. Luz y agua	meses	12	10	120
Internet	meses	12	20	240
Telefonía móvil	meses	12	20	240
Telefonía fija	meses	12	25	300
Licencia Municipal		1	100	100
Gastos de acceso a bases de datos	meses	12	30	360
Transportes local /nacional		12	25	300
Activos fijos (Bienes de oficina)				

Computadoras		2	400	800
Impresora	1	1	80	80
Escritorios		2	100	200
Sillas		4	50	200
Gastos de oficina				
Alquiler oficina	1	13	150	1950
Paquetes de papel bond	millar	2	3.5	7
Facturas	balotario	2	15	30
Guías Remisión	balotario	2	15	30
Tinta impresión	frascos	3	10	30
Archiveros		6	3	18
Lapiceros		5	0.2	1
Sellos		2	3	6
Otros		1	20	20
Total capital de trabajo anual (US\$)				28416.27

Tabla 19*Presupuesto de Inversiones*

Presupuesto de inversiones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL					
Servicio de terceros – Producto	11861.53	12335.99	12829.43	13342.61	13876.31
Gastos Certificados	127.62	132.72	138.03	143.56	149.30
Costos ADUANAS y Seguro	1109.40	1153.78	1199.93	1247.92	1297.84
Recursos Humanos	10285.71	10285.71	10285.71	10285.71	10285.71
Servicios	1660.00	1660.00	1660.00	1660.00	1660.00
Activos fijos (bienes de oficina)	1280.00				
gastos de oficina	2092.00	2092.00	2092.00	2092.00	2092.00
TOTAL presupuesto de inversiones	28416.27	27660.21	28205.11	28771.80	29361.17

Tabla 20*Presupuesto de Ingresos*

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor de Venta Unitario (\$)	3	3	3	3	3
Concepto	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Cantidad Kg	25,239.60	26,249.18	27,299.15	28,391.12	29,526.76
Ventas (\$)	75,718.80	78,747.55	81,897.45	85,173.35	88,580.29
Ingresos	75,718.80	78,747.55	81,897.45	85,173.35	88,580.29

Tabla 21*Estructura de Costos*

Año	1	2	3	4	5
Costos Variables					
Servicio maquila de uvas frescas: recepción, pesado, empaque, paletizado, enfriado, despacho + etiquetado	8076.7	8399.7	8735.7	9085.2	9448.6
Flete y enfriado (Sullana -Puerto del Callao) con Operador Logístico Frío Aéreo	1272.0	1322.8	1375.8	1430.8	1488.0
Enfriado (Serv. de tratamiento de frío en tránsito marítimo)	141.5	147.1	153.0	159.1	165.5
Flete marítimo - Puerto Callao- Miami	2371.4	2466.3	2564.9	2667.5	2774.2
Gastos Certificados					
Cert. Fitosanitario – SENASA	55.6	57.8	60.2	62.6	65.1
Certificado de Origen	72.0	74.9	77.9	81.0	84.2
Costos ADUANAS y Seguro					
Gastos aduaneros (agente)	480.0	499.2	519.2	539.9	561.5
Transmisión electrónica (agente aduana) DUA	141.6	147.3	153.2	159.3	165.7
Seguro	307.8	320.1	332.9	346.2	360.1
Gastos operativos	180.0	187.2	194.7	202.5	210.6
Costo Variable Total	13098.6	13622.5	14167.4	14734.1	15323.5
Costos Fijos					
Recursos Humanos					
Administrador	6857.1	6857.1	6857.1	6857.1	6857.1
Asistente	3428.6	3428.6	3428.6	3428.6	3428.6
Servicios					

Serv. Luz y agua	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0
Internet	240.0	240.0	240.0	240.0	240.0
Telefonía móvil	240.0	240.0	240.0	240.0	240.0
Telefonía fija	300.0	300.0	300.0	300.0	300.0
Licencia Municipal	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Gastos de acceso a bases de datos	360.0	360.0	360.0	360.0	360.0
Transportes local /nacional	300.0	300.0	300.0	300.0	300.0
Gastos de oficina					
Alquiler oficina	1950.0	1950.0	1950.0	1950.0	1950.0
Paquetes de papel bond	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0
Facturas	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0
Guías Remisión	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0
Tinta impresión	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0
Archiveros	18.0	18.0	18.0	18.0	18.0
Lapiceros	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Sellos	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
Otros	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0
Costo Fijo Total	14037.7	14037.7	14037.7	14037.7	14037.7

Tabla 22*Punto de Equilibrio*

Año	1	2	3	4	5
Costo fijo total	14037.71	14037.71	14037.71	14037.71	14037.71
Costo variable total	13098.55	13622.49	14167.39	14734.09	15323.45
Cantidad exportada	25239.60	26249.18	27299.15	28391.12	29526.76
Costo variable unitario	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52
Valor de venta unitario	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Punto de equilibrio (Q) kg	5658.01	5658.01	5658.01	5658.01	5658.01
Punto de equilibrio (\$)	16974.04	16974.04	16974.04	16974.04	16974.04

Tabla 23*Estado de Ganancias y Pérdidas*

Año	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS	75719	78748	81897	85173	88580
Total de ingresos	75719	78748	81897	85173	88580
GASTOS					
Costo de venta	11862	12336	12829	13343	13876
Gastos administrativos	14038	14038	14038	14038	14038
Gasto de venta	1237	1287	1338	1391	1447
Gasto de activos fijos	1280				
Total gastos	28416	27660	28205	28772	29361
Utilidad Operativa	47303	51087	53692	56402	59219
Impuesto a la Renta 29.5%	13954	15071	15839	16638	17470
Utilidad del ejercicio	33348	36017	37853	39763	41749

ANEXO N° 07
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Figura 22

Uvas Frescas en Bolsas Uveras



Figura 23

Paletizado de Uvas Frescas



ANEXO N° 08
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 24

Instrumentos a utilizar para la Recolección de Datos

Variable	Indicador	Escala de Medición	Instrumento
Importaciones	Valor US\$ millones FOB	1. < 500 US\$ FOB 2. [500-700] US\$ FOB 3. [700-900] US\$ FOB 4. [900-1,200] US\$ FOB 5. > 1,200 US\$ FOB	Trade Map
Primer país proveedor	Participación porcentual	1. > 60% 2. [50-60]% 3. [40-50]% 4. [30-40]% 5. < 30%	Trade Map
Exportaciones peruanas	Valor US\$ millones FOB	1. < 20 US\$ FOB 2. [20-50] US\$ FOB 3. [50-100] US\$ FOB 4. [100-300] US\$ FOB 5. > 300 US\$ FOB	Trade Map
Disponibilidad de transporte	Días de tránsito	1. > 60 días 2. [30-60] días 3. [25-30] días 4. [20-25] días 5. < 20 días	SIICEX
	Frecuencia	1. Trimestral 2. Mensual 3. Quincenal 4. Semanal 5. Diario	
Consumo per cápita	Kilogramo / habitante	1. < 3 kg/hab. 2. [3-4] kg/hab. 3. [4-5] kg/hab. 4. [5-6] kg/hab.	Trade Map SIICEX

Variable	Indicador	Escala de Medición	Instrumento
		5. > 6 kg/hab.	
Precios	Precio promedio unitario/kilogramo	1. < 1.50 US\$ 2. [1.50-2.00] US\$ 3. [2.00-2.50] US\$ 4. [2.50-3.00] US\$ 5. > 3.00 US\$	Trade Map
Estudios de mercado disponible	Competencia	1. > 3 países prov. 2. 3 países prov. 3. 2 países prov. 4. 1 país prov. 5. Ningún país prov.	Trade Map
	Ventana comercial	1. < 2 meses 2. [2-3] meses 3. [3-4] meses 4. [4-5] meses 5. > 5 meses	SIICEX
Protocolo fitosanitario	Cantidad de requisitos	1. ≥ 6 requisitos 2. 5 requisitos 3. 4 requisitos 4. 3 requisitos 5. ≤ 2 requisitos	SENASA

R.D. QUE APRUEBA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



"Año de la Universalización de la Salud"

RESOLUCIÓN N° 0353-2020-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, agosto 28 de 2020.

Visto, el expediente organizado por los Bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, egresados de esta Universidad y participantes del Programa de Apoyo y Actualización al Desarrollo de la Tesis PADT – I Filial Piura:

- AÑAMURO VILELA LUÍS DAVID
- GARCÍA ALVARADO ANA LUCIA

Solicitando **INSCRIPCIÓN** de **PROYECTO DE TESIS** titulado: "DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS Y SU RENTABILIDAD PARA UNA PYME UTILIZANDO LA HERRAMIENTA TRADE MAP, AÑO 2020", para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante resolución rectoral N° 442-2020-CD/R-UPAO, de fecha 13 de febrero de 2020, se otorgó el Grado de bachiller en Ciencias Económicas a **AÑAMURO VILELA LUÍS DAVID**;

Que, mediante resolución rectoral N° 447-2020-CD/R-UPAO, de fecha 13 de febrero de 2020, se otorgó el Grado de bachiller en Ciencias Económicas a **GARCÍA ALVARADO ANA LUCIA**;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30°, 31°, 32° y 33°, del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, los bachilleres antes mencionados han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité Dictaminador, de conformidad con la resolución N° 0212-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

- Primero.** - **APROBAR** el proyecto de tesis con el título "DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS Y SU RENTABILIDAD PARA UNA PYME UTILIZANDO LA HERRAMIENTA TRADE MAP, AÑO 2020", presentado por los bachilleres en Ciencias Económicas **AÑAMURO VILELA LUÍS DAVID Y GARCÍA ALVARADO ANA LUCIA**.
- Segundo.** - **AUTORIZAR** la inscripción en el libro de registro de proyectos de tesis de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, con el N° **079-2020**, cuyo informe deberán presentarlo y sustentarlo, según el cronograma aprobado por el PADT- VERSIÓN I – FILIAL PIURA.
- Tercero.** - **DESIGNAR** como asesor del proyecto de tesis al **Mg. Vásquez Senador Max**, quien está obligado a presentar a Secretaría Académica los informes mensuales, del avance respectivo, establecidos en el cronograma del PADT I – Filial Piura.
- Cuarto.** - **DERIVAR** al señor Director de la Escuela Profesional de Administración, el expediente con la documentación completa, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las Normas y Reglamentos, a fin de que los bachilleres y asesor, cumplan las acciones de su competencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dr. José Guillermo Nolasco
Decano
Facultad Ciencias Económicas

Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

C.c. EPA, SA, Asesor, Interesados, PADT I – Filial Piura, Archivo.

CONSTANCIA DEL ASESOR

FORMATO: INFORME FAVORABLE DEL ASESOR

AL : Dr. José Alfredo Castañeda Nassi
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
DE : Mg. Max Martín Vásquez Senador
Asesor de Tesis.

ASUNTO : APROBACIÓN DE TESIS.

FECHA : 01 de setiembre 2020

Por medio del presente me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo informarle que, habiendo realizado la revisión del informe final de Tesis:

De los bachilleres; Br. AÑAMURO VILELA, Luis David y Br. GARCÍA ALVARADO, Ana Lucía, con el Título "DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS Y SU RENTABILIDAD PARA UNA PYME UTILIZANDO LA HERRAMIENTA TRADE MAP, AÑO 2020" y de conformidad con el Reglamento de

Grados y Títulos de la Facultad (Art. 31°), se precisa que:

1. Ha cumplido con las etapas y cronogramas establecidos,
2. Ha cumplido con el proceso de investigación, de acuerdo con el Proyecto de Tesis.
3. La tesis reúne la calidad académica exigida.

Por lo que se determina **APROBAR EL INFORME FINAL DE TESIS PARA EVALUACIÓN Y EMISIÓN DE DICTAMEN**, en concordancia con los artículos 43° y 44° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad.

Se adjunta expediente.

Lo que informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes. Atentamente,

Atte.



Mg. Max Martín Vásquez Senador

ID: 000034127

Trujillo, 01 del mes de setiembre de 2020