



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**ACCIONES DE LAS EMPRESAS
AGROEXPORTADORAS DE ESPÁRRAGO VERDE
FRESCO DE ICA Y SU INCIDENCIA EN LA
EXPORTACIÓN A COREA DEL SUR**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
International Business**

**YELITZA MAKARENA CHONG MACHADO
MELANY ROSSI MAMANI MONTES**

Asesor:

Dra. Ana Lourdes Cornejo

Lima-Perú

2017

DEDICATORIA

La presente tesis en primer lugar se la dedicamos a Dios por permitirnos seguir adelante ante cualquier obstáculo.

A nuestros padres que han sido nuestros pilares fundamentales en nuestra formación como profesional; y han estado a nuestro lado brindándonos todo su amor, confianza y apoyo.

A nuestros hermanos por su paciencia, comprensión y apoyo alentador en esta etapa.

Por último, se la dedicamos a todas aquellas personas que estuvieron apoyándonos y dándonos todo su amor para el logro de nuestro objetivo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA.....	2
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
INDICE DE TABLAS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1 Planteamiento del problema.....	9
1.1 Antecedentes.....	9
A. Factores Políticos.....	11
B. Factores Económicos	13
C. Factores Sociales.....	14
D. Factores Tecnológicos.	15
E. Factores Ecológicos	16
1.1.1 Revisión de la literatura	17
1.1.2 Situación problemática.....	18
1.2 Formulación del Problema.....	21
1.2.1 Problema general y problemas específicos	21
1.3 Preguntas de investigación	22
1.3.1 Pregunta general y preguntas específicas	22
1.4 Objetivos de la investigación.....	23
1.4.1 Objetivo general y objetivos específicos	23

1.5	Justificación	23
1.5.1	Justificación teórica	23
1.5.2	Justificación práctica.....	24
1.6	Viabilidad de la investigación	28
1.6.1	Delimitación de la investigación.....	28
1.6.2	Limitaciones de la investigación.....	28
2	Marco teórico.....	29
2.1	Estructura teórica del Marco teórico de la tesis.....	29
2.2	Descripción para cada punto de la estructura teórica	30
2.3	Hipótesis preliminares de la investigación	39
3	Metodología.....	40
3.1	Tipo de investigación.....	40
3.2	Diseño de investigación	41
3.2.1	Proceso de muestreo	41
3.2.2	Definición de la población.....	41
3.2.3	Tamaño de muestra.....	42
3.2.4	Técnica a emplear	42
3.2.5	Selección de la muestra.....	43
3.2.6	Recolección de los datos.....	43
3.2.6.1	Diseño del instrumento.....	43
3.2.6.2	Aplicación	44
3.2.6.3	Procesamiento y análisis de datos	44
4	Resultados esperados de la investigación	45
5	Conclusiones.....	50

6 Recomendaciones	52
7 Referencias bibliográficas.....	54
ANEXOS	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Participación en las exportaciones mundiales de espárrago fresco	10
Gráfico 2 Principales proveedores de espárrago fresco a Corea del Sur	11
Gráfico 3 Participación de las exportaciones peruanas de espárrago al mundo	19
Gráfico 4 Producción de espárrago peruano vs espárrago mexicano	19
Gráfico 5 Exportaciones de Perú y México en valor FOB	20
Gráfico 6 Cultivo de espárrago en Perú y México	21
Gráfico 7 Principales productos no tradicionales exportados por Perú	24
Gráfico 8 Producción de espárragos en Perú	25
Gráfico 9 Primer mercado a exportar	45
Gráfico 10 Limitaciones al exportar	46
Gráfico 11 Número de mercados de exportación por empresa	47
Gráfico 12 Número de mercados de exportación por empresa	47
Gráfico 13 Ventajas al exportar a otros mercados	48
Gráfico 14 Corea del Sur, mercado dinámico	49

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Ranking de facilidad para hacer negocios 2013	26
Tabla 2 Tendencia de consumo de frescos en Corea del Sur.	27
Tabla 3 Evolución del consumo per cápita de frutas y vegetales frescos.....	27

INTRODUCCIÓN

La presente tesis surge de la necesidad de investigar las tendencias del mercado de Corea del Sur para la comercialización del espárrago fresco y cómo se pueden preparar los empresarios peruanos para llegar a dicho mercado, con la finalidad que las empresas puedan ampliar sus mercados y generar mayor rentabilidad. Es importante señalar que el espárrago fresco es un producto que actualmente se cultiva en toda la zona costera del país, teniendo un mayor acceso a los puertos y aeropuertos para la exportación al mundo.

Con la presente tesis se analiza las potencialidades de los empresarios peruanos esparragueros del departamento de Ica y cómo han evolucionado en el tiempo debido a las exigencias del mercado mundial. Actualmente es importante posicionar el producto, la marca país y la empresa. El desarrollo de nuestra tesis ayudará a la adaptación de dichas empresas a lograr una mejor participación en el mercado mundial, con ampliación de mercados.

Se ha decidido investigar las tendencias del mercado de Corea de Sur en la comercialización del espárrago verde fresco, porque actualmente somos su principal proveedor con un 31.6% del total importado para dicho producto y tiene una tendencia creciente al consumo de productos frescos y naturales. A través de este mercado buscamos lograr la continuidad del negocio, tener otros mercados y clientes que harán que crezca nuestra oferta en el mundo.

1 Planteamiento del problema.

1.1 Antecedentes

Se presenta a continuación los resultados de los reportes de investigación relacionados a nuestro tema de estudio, con el objetivo de saber sobre la exportación de espárrago.

Para iniciar el análisis de la presente investigación, es importante indicar el concepto de la palabra “Espárrago” proviene del latín asparagus y es el nombre de una verdura obtenida de alguna de las especies del género *Asparagus*, específicamente son los brotes jóvenes del *Asparagus officinalis*, nombre científico del producto a analizar. (Delgado, A. (2007), pp. 12-13).

Para Sánchez, M. (1994), expresa que esta planta ha sido utilizada desde tiempos muy antiguos como verdura culinaria, debido a su delicado sabor y a sus propiedades diuréticas, donde determina la clasificación científica:

- Nombre común: Espárrago
- Nombre científico: *Asparagus Officinalis* L.
- Familia: Liliáceas
- Origen: Europa y Mediterráneo

El espárrago es un alimento deseado por todos; lo consumen no solo por temporadas sino durante todos los meses de año, adaptándose a la canasta básica de las familias.

Gracias a los microclimas y suelo favorables con los que cuenta el Perú se puede producir espárrago todo el año, haciendo de este un producto atractivo para la exportación. Esta ventaja comparativa debe ser aprovechada al máximo especialmente cuando su competencia no tenga producción en ciertos meses del año.

El espárrago se ha convertido en uno de los productos estrella de la canasta de exportación del Perú tal como lo muestra el gráfico 1 Al exportar buscamos tener una mayor rentabilidad con el fin de asegurar la existencia de las empresas y de esta manera aprovechar los beneficios y oportunidades de mercado.

Gráfico 1 Participación en las exportaciones mundiales de espárrago fresco

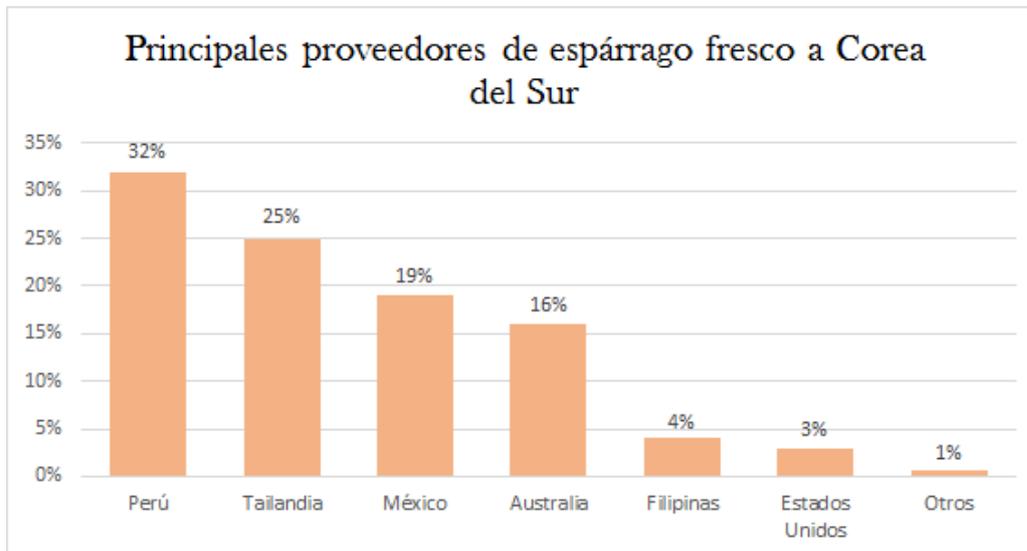


Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 2 el Perú es su principal proveedor de espárrago verde fresco con un 32% del total importado. Convirtiendo así a Corea del Sur en un mercado atractivo y dinámico para las pequeñas y medianas empresas que están tomando camino en la exportación hacia nuevos mercados.

Gráfico 2 Principales proveedores de espárrago fresco a Corea del Sur



Fuente: Trademap, 2016.

Elaboración propia

Además, se analiza el entorno general y se evalúa el potencial del mercado en base al análisis PEST, herramienta de análisis estratégico que permite identificar la situación real en el factor político, económico, social, tecnológico y ecológico.

A. Factores Políticos

- Según la Guía de Mercado Corea del Sur de PromPerú (2015) el Perú tiene un Acuerdo de Libre Comercio con Corea del Sur que tiene vigencia desde el 1 de agosto del 2011 y fue firmado en la ciudad de Seúl. Con este acuerdo comercial productos como el café, espárrago, camu-camu, aceite de pescado, cobre, plomo, zinc, hilados o de pelo fino, entre otros, ingresaron libre de aranceles al mercado coreano convirtiendo así a dicho país en una ventana de grandes oportunidades para las exportaciones peruanas.

- Según la clasificación global que mide la “Facilidad de hacer negocios” del Doing Business (2017), menciona que Corea del Sur se encuentra en la posición 5° del ranking de 190 economías; este avance se debe al mejor manejo de permisos de construcción.
- Corea del Sur utiliza el sistema armonizado de la Organización Mundial del Comercio, esto es la base para las tarifas arancelarias y para las estadísticas internacionales sobre el comercio. Más del 98% de mercancías del comercio internacional están clasificadas en términos del sistema armonizado.
- Las medidas arancelarias y no arancelarias son reguladas en su totalidad por la Aduana coreana y el Ministerio de Estrategia y Finanzas. Pero el encargado de la formulación y aplicación de las políticas comerciales en Corea del Sur es el Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio (MOFAT). Y el Ministerio de Conocimiento y economía (MKE) se encarga de reglamentar las importaciones, exportaciones y la inversión extranjera directa.
- Medidas arancelarias: en Corea del Sur los aranceles son Ad Valorem, pero también existen tasas específicas y combinaciones de dichas tasas con aranceles Ad Valorem.
- Las autoridades aduaneras tienen un alto grado de discrecionalidad, por lo que pueden reducir o aumentar, hasta en un 40% por caso, los aranceles aplicados a una operación en función de su valoración de la “oportunidad” de la misma. Esto se refiere a que las autoridades aduaneras coreanas pueden aumentar o reducir los aranceles de acuerdo al grado de oportunidad de ser vendido que pueda tener el producto. Los aranceles más elevados son para los productos de consumo y en los productos agrícolas, especialmente en aquellos que tienen producción local. Esta medida es revisada por el Korea Customs Service (KCS).

B. Factores Económicos

- Corea del Sur es la décima quinta economía a nivel mundial y en el 2015 fue el sexto país de mayor exportación a nivel mundial. En cuanto a exportaciones es el primer socio comercial de China, el segundo para Estados Unidos y el tercero para Vietnam (Guía de mercado multisectorial, Corea del Sur - 2016)
- Debido a la crisis financiera Corea del Sur fue uno de los países asiáticos más afectados, es por ello que en los últimos años la economía coreana ha registrado menores niveles de crecimiento. En el 2015 Corea del Sur tuvo un PBI de 2,7% y en el 2016 fue de 2,8%, el gobierno está ayudando al crecimiento económico con una política monetaria flexible es así como poco a poco el país coreano se viene recuperando.
- En términos de intercambio comercial Corea del Sur es una de las diez economías más importantes para el Perú y la tercera en Asia. El comercio de bienes entre Perú y Corea en los años 2011 al 2015 se redujo en 7,2%. Las exportaciones peruanas a Corea del Sur entre los años 2011 al 2015 disminuyó en 10,5%.
- Las exportaciones peruanas de productos no tradicionales a Corea del Sur aumentaron en 9,2% en promedio cada año entre el 2011 y 2015, pasaron de US\$ 94 millones a US\$ 133 millones en ese periodo. En el 2015, los sectores no tradicionales con mayores niveles de ventas al mercado de Corea del Sur fueron el pesquero y el agropecuario. Los sectores agropecuario, textil y químico fueron los que aumentaron exportaciones al mercado coreano.
- Corea del Sur tiene una población de 51.015.000 personas ubicándose en el puesto 27 en la tabla de 196 países con alta densidad de población, además cuenta con un alto poder adquisitivo convirtiéndose así en una economía muy atractiva y con grandes oportunidades para el Perú.

- Corea del sur posee escasos recursos para la agricultura y ganadería, por lo que debe importar la mayoría de sus productos alimenticios, convirtiéndolo en una ventana atractiva para exportar el espárrago verde fresco.

C. Factores Sociales

- El país asiático ha venido desarrollando una cultura distintiva a lo largo de los años, valiéndose del vibrante legado cultural combinando tradición y modernidad que hoy en día es apreciado por varios países del mundo.
- Los consumidores coreanos suelen ser un poco estrictos en cuanto a los alimentos ya que procuran ver el nombre de la marca y las características de salud de un producto.
- Los consumidores se preocupan cada vez menos por comprar productos coreanos siendo cada vez propensos a comprar productos extranjeros; convirtiendo este factor en una oportunidad para exportar producto peruano.
- Corea del Sur es un país moderno, sin embargo, ha mantenido su cultura por más de 500 años, es por ello que el protocolo en las relaciones sociales como empresariales es muy importante.
- El estatus es un tema muy importante, es por ello que al iniciar una conversación los coreanos preguntan la edad para determinar la posición jerárquica y el trato que se tiene que adoptar.
- Los consumidores coreanos tienen un porcentaje alto de ingreso disponible por lo que están dispuestos a pagar por marcas renombradas y productos de calidad, para ellos la marca representa el nivel social de un individuo.

- Los coreanos han buscado posicionar su gastronomía como una de las más saludables por el alto consumo de verduras, granos, legumbres, carnes y su alto contenido vitamínico y proteico con una presentación impecable y atrayente.

D. Factores Tecnológicos.

- Corea del Sur es una de las potencias económicas más sofisticadas del mundo.
- Corea del Sur es uno de los principales líderes en la tecnología más importante del mundo detrás de Japón y Estados Unidos.
- Según la investigación de la empresa estadounidense de Internet Akamai (2016), Corea del Sur tiene gran acceso a internet de alta velocidad ya que cuenta con una velocidad de 26,3 Mbps, diez veces mayor que en los Estados Unidos, permitiendo una comunicación más eficiente y eficaz.
- La economía de Corea del Sur es la mayor productora de pantallas LCD, OLED y plasma. Siendo Samsung y LG uno de los tres fabricantes más importantes de televisores y teléfonos móviles.
- Corea del Sur cuenta con una red de transportes tecnológicamente avanzados; diseñando ferrocarriles de alta velocidad, autopistas, rutas de autobuses entre otros con el objetivo de tener conexión en todo el territorio.
- Uno de los pilares del país coreano es la educación ya que de ello depende el futuro del país. El sistema educativo de Corea del Sur está tecnológicamente avanzado siendo el

primer país del mundo en llevar el acceso rápido de internet a primaria y secundaria en todo el país.

- Uno de los mayores logros fue el desarrollo de los primeros libros digitales que se distribuyó en todas las primarias y secundarias con el fin de promover la educación y enseñanza en todos los niños y adolescentes.
- Fue el primer país del mundo en comercializar las tecnologías CDMA y WiBro y, en 2011, estableció una red a escala nacional basada en el uso de estas tecnologías. El país también ha hecho de la televisión digital (Digital Multimedia Broadcasting, DMB) parte de la vida cotidiana de las personas, estableciendo una red nacional de comunicación de tecnología 4G (LTE).

E. Factores Ecológicos

- Uso de la energía solar y eólica; es decir, implementación de paneles solares con el objetivo de tener mayor ahorro de energía.
- Construcción de una red nacional para bicicletas y uso de autos eléctricos con el fin de evitar el uso de los autos y promover el cuidado del medio ambiente.
- Corea del Sur con la finalidad de cuidar al medio ambiente están construyendo granjas ecológicas y aumentar la producción de cultivos orgánicos a favor de la ecología.
- El gobierno coreano busca seguir fomentando la producción y consumo de alimentos orgánicos en la población.

Por último, consideramos que Corea del Sur podría ser un mercado atractivo para la exportación de espárrago verde fresco peruano debido a que se ha convertido en un nicho dinámico en productos frescos; dicha tendencia seguirá en aumento durante los próximos años, factor clave que el país debe aprovechar para posicionarse en la mente del consumidor. Según una investigación realizada por Siicex, 2015 el consumidor coreano espera más de un producto extranjero que de un producto local siendo un 60 a 70% de la demanda que importa. Al exportar nuestro producto al mercado coreano tenemos la posibilidad de tener un crecimiento continuo y mayor participación en el exterior.

1.1.1 Revisión de la literatura

Para iniciar el análisis de la revisión de la literatura es indispensable recurrir a las fuentes secundarias científicas como lo son las bases de datos Esbco, Proquest, Dialnet, Scopus y los repositorios de universidades.

De acuerdo al estudio “Determinantes de la competitividad de las empresas agroindustriales del Espárrago” Jorge Heredia Pérez, 2010 menciona que la ventaja comparativa de la exportación del espárrago peruano debe ser aprovechada para ser influyentes en nuevos espacios comerciales; asimismo, analiza los factores de competitividad, indicando cuáles son los que inciden positiva o negativamente en el comercio internacional.

Según el “Análisis de la Competitividad del Espárrago Peruano 1990-2002” Pedro Barrientos Felipa, indica en el estudio las bondades y dificultades que tiene el espárrago producido en el Perú. Además, evalúa el crecimiento significativo en el mercado mundial

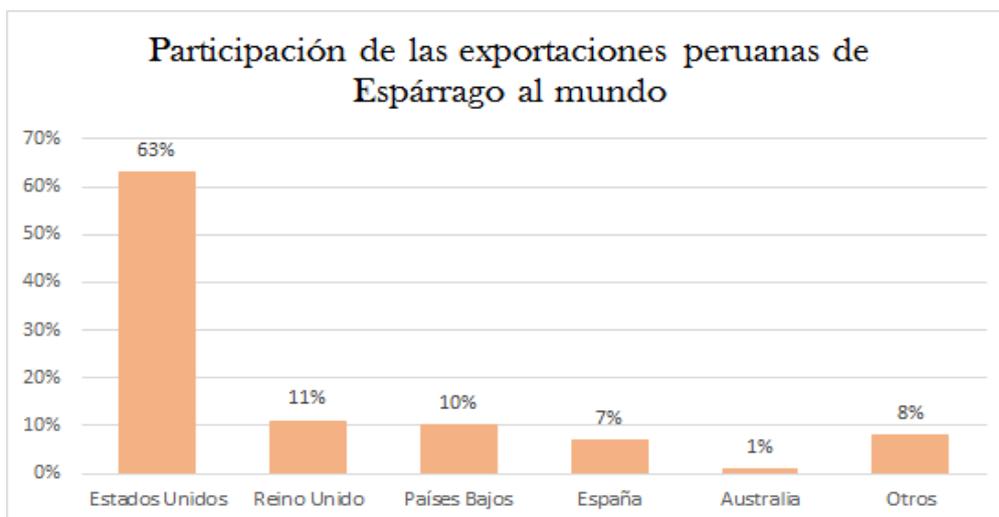
siendo aprovechado por el país que goza de una zona geográfica favorable. Obteniendo un producto con buen sabor, color y calidad. Sin embargo, los competidores que han ido surgiendo representan una fuerte competencia donde los productores deben de innovar y buscar una nueva forma de modernizarse elevando su productividad.

1.1.2 Situación problemática

Actualmente el Perú es el principal exportador de espárrago verde fresco al mundo, siendo su principal mercado Estados Unidos con una participación del 63% según datos del Trademap, 2016. Sin embargo, en los últimos años los empresarios no han tenido un crecimiento continuo en la exportación del espárrago, debido al surgimiento de nuevos competidores como el mercado mexicano que con los años ha ido mejorando su producción y comercialización del producto convirtiéndolo en nuestro principal competidor. México tiene una participación en las exportaciones mundiales de 30%, mientras que Perú tiene una participación del 33% según datos del Trademap, 2016.

Como se observa en el gráficos 3 Estados Unidos sigue siendo el principal destino de las exportaciones de espárrago en el Perú con un 63%, este mercado se lleva más de 50% de producto.

Gráfico 3 Participación de las exportaciones peruanas de espárrago al mundo

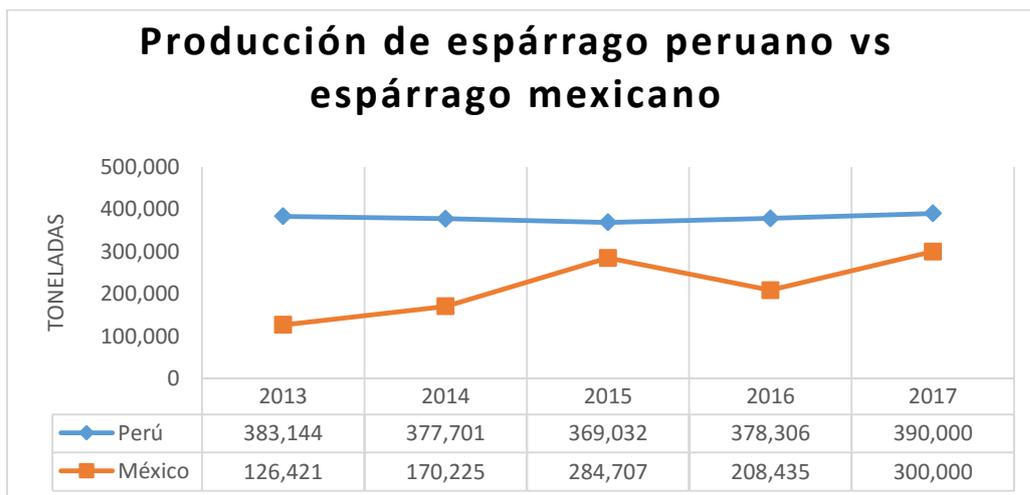


Fuente: Trademap, 2016

Elaboración propia

Según el gráfico 4 podemos observar como a lo largo de los años el Perú ha tenido una producción de espárrago mayor que el mercado Mexicano. Sin embargo, la producción de México ha ido aumentando en el transcurso de los años.

Gráfico 4 Producción de espárrago peruano vs espárrago mexicano

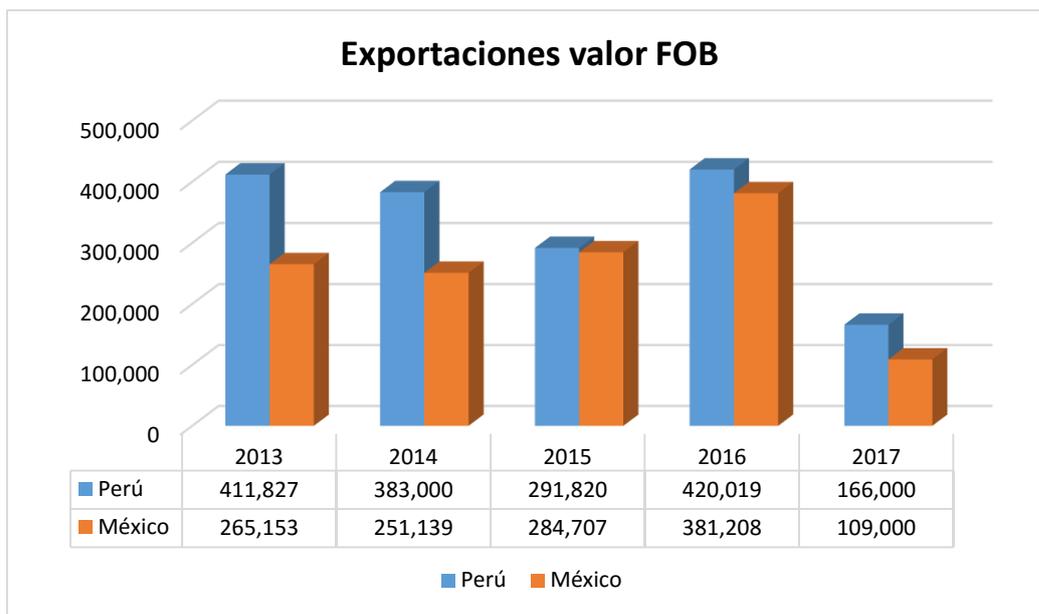


Fuente: Trademap y Faostat

Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 5 podemos ver que el Perú tiene una mayor exportación en valor de FOB que México. No obstante en los últimos años el mercado mexicano ha ido incrementando sus exportaciones en valor FOB, convirtiéndose así en nuestro principal competidor.

Gráfico 5 Exportaciones de Perú y México en valor FOB

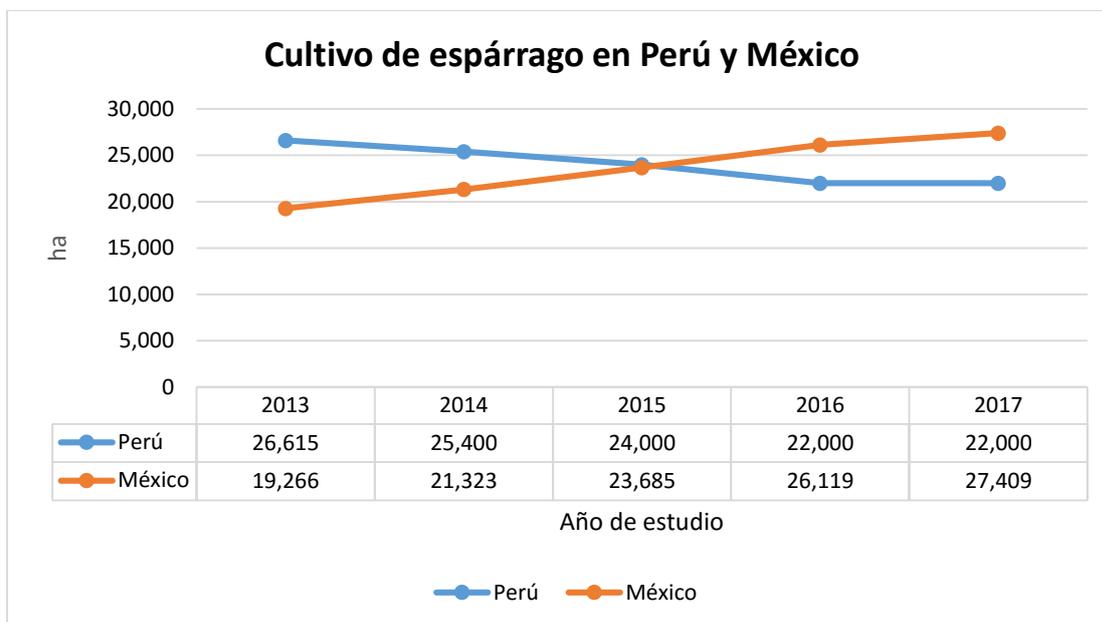


Fuente: Trademap y Faostat

Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico 6 el Perú ha ido disminuyendo su cultivo de espárrago a la largo de los años mientras que en México el cultivo de esta hortaliza ido en aumento.

Gráfico 6 Cultivo de espárrago en Perú y México



Fuente: Trademap y Faostat

Elaboración propia

1.2 Formulación del Problema.

De acuerdo a nuestra situación problemática formulamos los siguientes problemas a investigar.

1.2.1 Problema general y problemas específicos

a) Problema general

Las empresas agroexportadoras peruanas de espárrago verde fresco se concentran en vender a Estados Unidos, es por ello que al entrar el mercado mexicano los empresarios peruanos se quedan con el producto y tienen que venderlo a menor precio generándoles baja rentabilidad.

b) Problemas específicos

- Las empresas agroexportadoras peruanas de espárrago verde fresco no exportan a Estados Unidos durante algunos meses debido a la entrada de la competencia mexicana.
- Las empresas agroexportadoras peruanas de espárrago verde fresco no exportan a otros mercados por desconocimiento de lugares aún no explorados.

1.3 Preguntas de investigación

La presente investigación desarrolla una pregunta general y preguntas específicas, que se muestran a continuación:

1.3.1 Pregunta general y preguntas específicas

a) Pregunta General

¿Por qué las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica no están teniendo un crecimiento continuo?

b) Preguntas específicas

- ¿Por qué la entrada de México disminuye las exportaciones de las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica a Estados Unidos?
- ¿Por qué las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica no exportan al mercado de Corea del Sur?

1.4 Objetivos de la investigación

Los objetivos a desarrollar en la presente investigación se dividen en objetivos generales y específicos.

1.4.1 Objetivo general y objetivos específicos

a) Objetivo General

Analizar porque las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica no están teniendo un crecimiento continuo.

b) Objetivos Específicos

- Analizar porque la entrada de México disminuye las exportaciones de las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica a Estados Unidos.
- Investigar porque las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica no exportan al mercado de Corea del Sur.

1.5 Justificación

El presente estudio brindará información a los empresarios peruanos de espárrago con el propósito de lograr exportar al mercado de Corea del Sur.

1.5.1 Justificación teórica

La presente investigación busca brindar las principales acciones para exportar al mercado de Corea del Sur y de esta manera ayudar a las empresas exportadoras de espárrago verde fresco con el crecimiento de sus mercados.

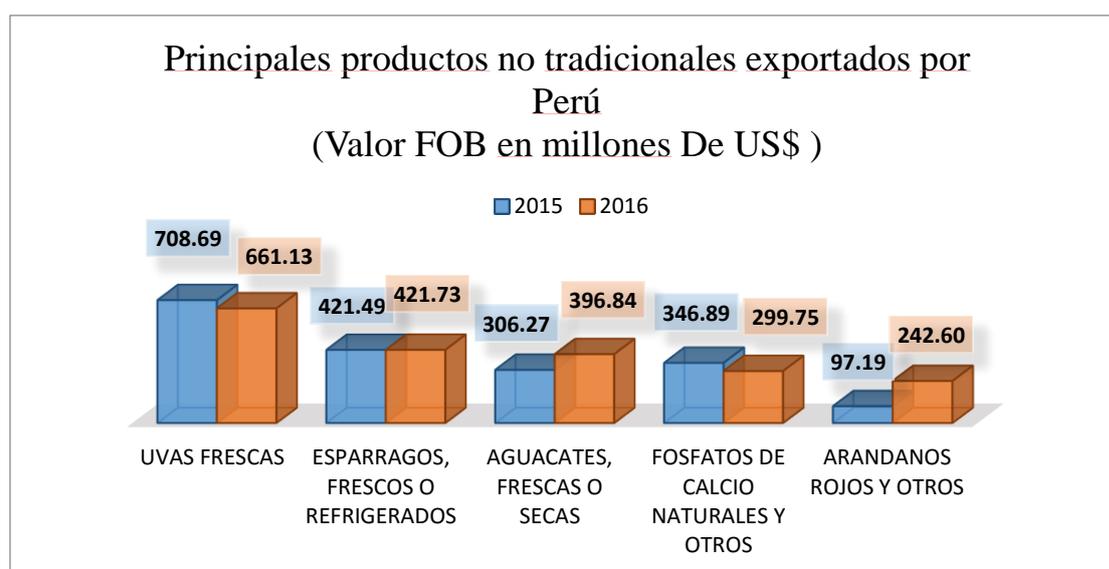
La elección de nuestro tema de investigación se debe a que actualmente no hay estudios acerca del tema a tratar. El mercado coreano es aún poco explorado por los empresarios peruanos.

1.5.2 Justificación práctica

El presente estudio ayudará a las empresas peruanas exportadoras de espárrago verde fresco a ampliar sus mercados, brindando las principales acciones para exportar al mercado de Corea del Sur.

Elegimos el espárrago porque como se puede observar en el gráfico 7 el espárrago es uno de los principales productos peruanos no tradicionales exportados con un valor FOB en el 2016 de 421.49 millones de dólares detrás de las uvas frescas.

Gráfico 7 Principales productos no tradicionales exportados por Perú

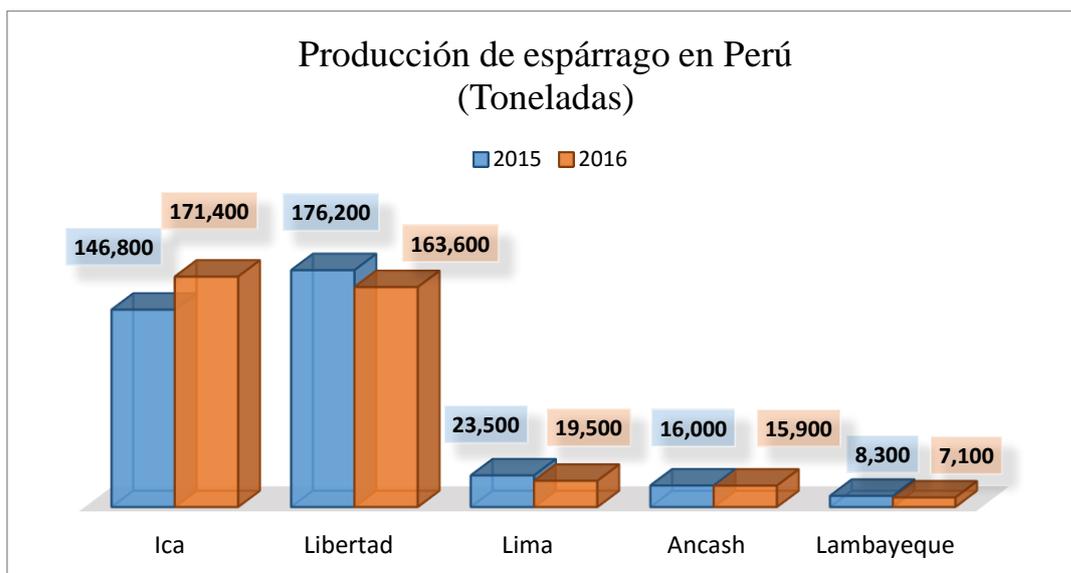


Fuente: Sunat, 2016

Elaboración propia

Asimismo, optamos por el departamento de Ica ya que como podemos observar en el gráfico 8 actualmente es el departamento con mayor producción de espárrago en Perú, con una producción anual en el 2016 de 171,400 toneladas.

Gráfico 8 Producción de espárragos en Perú



Fuente: Minagri, 2016

Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 1 Corea del Sur es uno de los países de Asia más competitivos para hacer negocio ocupando el octavo puesto, mientras que el primer puesto en el mundo lo ocupa Singapur. Además se puede apreciar que en el comercio transfronterizo Corea del Sur ocupa el tercer puesto en el mundo, mientras que Perú ocupa el puesto sesenta.

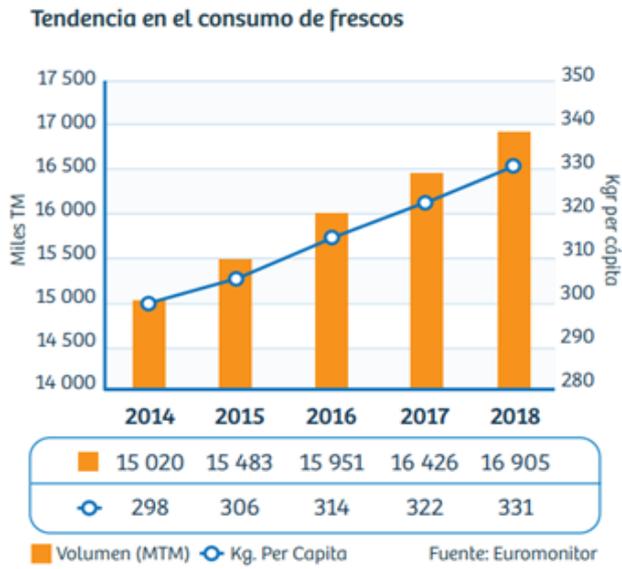
Tabla 1 Ranking de facilidad para hacer negocios 2013

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2013							
Criterios	Corea del Sur	Perú	Japón	China	Colombia	Chile	Singapur
Facilidad de hacer negocios	8	43	24	91	45	37	1
Apertura de un negocio	24	60	114	151	61	32	4
Manejo permiso de construcción	26	86	72	181	27	84	2
Acceso a electricidad	3	77	27	114	134	40	5
Registro de propiedades	75	19	64	44	52	55	36
Obtención de crédito	12	23	23	70	70	53	12
Protección de los inversores	49	13	19	100	6	32	2
Pago de impuestos	30	85	127	122	99	36	5
Comercio transfronterizo	3	60	19	68	98	48	1
Cumplimiento de contratos	2	115	35	19	69	70	12
Cierre de una empresa	14	106	1	82	38	98	2

Fuente: Doing Business 2013. Banco Mundial

Corea del Sur es un país con mucho potencial para la exportación del espárrago verde fresco desde el Perú, ya que tiene una tendencia de consumo de productos frescos creciente a lo largo de los años como se puede apreciar en la tabla 2.

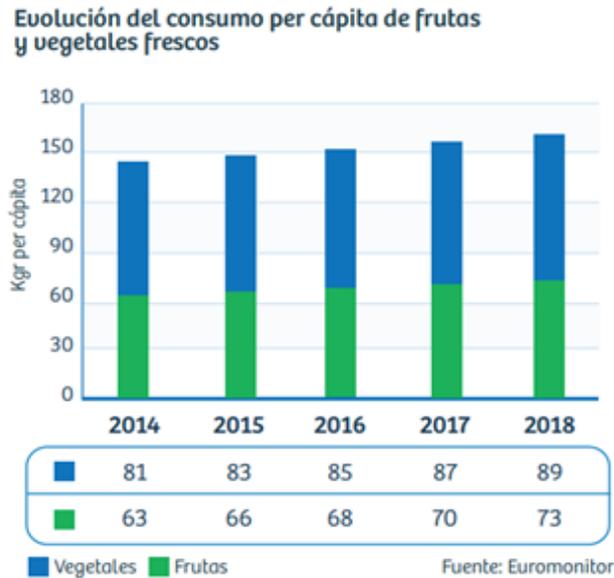
Tabla 2 Tendencia de consumo de frescos en Corea del Sur.



Fuente: Siicex, 2016.

Además la evolución a lo largo de los años del consumo per cápita de las frutas y vegetales frescos es favorable para nuestras exportaciones tal como lo demuestra la tabla 1.3.

Tabla 3 Evolución del consumo per cápita de frutas y vegetales frescos en Corea del Sur



Fuente: Siicex, 2016.

1.6 Viabilidad de la investigación

La viabilidad del presente estudio, se especifica en la búsqueda de información secundaria de los empresarios productores de espárragos en Ica. La investigación brindará información necesaria para exportar a Corea del Sur, el estudio concluirá en recomendaciones y sugerencias para lograrlo.

1.6.1 Delimitación de la investigación

Nuestro estudio ha sido delimitado al sector agrícola específicamente a las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco peruanos ubicados en el departamento de Ica con más de 2 años de exportando y con una capacidad mayor de 10 toneladas mensuales. Las entrevistas se realizaron en el mes de febrero del año 2017 a los encargados de las empresas.

1.6.2 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones del estudio son la poca disponibilidad de los empresarios peruanos de espárragos para atender nuestra entrevista en el tiempo adecuado, además de la poca predisposición para realizar una visita en sus instalaciones y poder validar la información vertida en la entrevista.

Es necesario precisar que el estudio no incluye las mejoras que deberán ejecutar los empresarios del espárrago en cuanto a la forma de sembrar, cosechar, de procesar el espárrago en sus plantas o la forma del empaque y la presentación del mismo para la exportación, si va con marca del cliente o con marca propia.

2 Marco teórico

“Acciones de las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica y su incidencia en la exportación a Corea del Sur”.

2.1 Estructura teórica del Marco teórico de la tesis

El marco teórico de esta investigación, permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto.

Primero partiremos con acciones a seguir con el fin de comprender la importancia de cómo se va a hacer las cosas y la trayectoria a seguir. Nos permitirá conocer la dirección global del objetivo a seguir.

Luego, se describe la ampliación de mercado; en el cual se definirá el término y los actores que participen en ella. Con el fin de conocer oportunidades en los mercados potenciales y conocer de qué manera comenzar a actuar y tener éxito en el nuevo mercado.

Posteriormente, se analizará la competitividad que tiene que tener una empresa y/o país para obtener resultados diferentes con respecto al resto del mundo; la competitividad de una empresa dependerá también de la gestión propia y mente de renovación para poder ajustarse a lo que el mercado demanda.

Por último, se definirá exportación con el objetivo de dar a conocer la cualidad y ventaja comparativa que tiene el Perú actualmente, en especial del espárrago verde fresco. Se dará a conocer la capacidad del comercio internacional con nuestro producto bandera.

Con este marco teórico se podrá comprender el desarrollo de la investigación que se detalla más adelante.

2.2 Descripción para cada punto de la estructura teórica

Acciones

Toda empresa debe de desarrollar acciones con el fin de lograr los objetivos y metas planteadas por la empresa. Dichas acciones permitirán la evolución y crecimiento de la empresa ante la competencia que existe actualmente.

Según Antonio Francés indica que toda empresa debe de estar preparada bajo la planificación de acciones para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas que hay en el mercado. La práctica de estrategias es el camino por el cual la empresa puede desarrollarse con éxito ante la competencia que existe actualmente en el exterior. (Estrategia y Planes para la empresa, 1ra. Edición, 2006)

Además, las empresas deben definir sus objetivos hacia el cual se van a dirigir sus esfuerzos y de esta manera evaluar las mejores acciones para poner en práctica las estrategias para competir con grandes mercados exitosamente.

Por otro lado, es importante conocer el concepto base de estrategias y que esta enlazada con aquellas acciones que una empresa debe seguir. Estrategia significa la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión y objetivo. (George Morrissey). (Michael Porter, 1992) define la estrategia en qué hará distinta a una organización en

particular brindado una ventaja competitiva, es decir, hallar un lugar distinto para que la organización de valor y de esta manera formar una ventaja competitiva hacia la empresa.

Con un buen plan de desarrollo y acciones a desarrollar se puede llevar a cabo una eficiente ampliación de mercado tal y como se explica a continuación.

Ampliación de mercado

Hoy en día, las industrias y empresas buscan nuevas ideas y nuevos mercados donde se proyectan grandes oportunidades de crecimiento; a través de una estrategia de diversificación buscamos crecimiento y/o expansión.

El centro de investigación de mercados de Bogotá, Colombia (2016) menciona que las empresas suelen poner en práctica estrategia de diversificación como una manera de sobrevivir y evitar que otras compañías las saquen del mercado; sin embargo, algunas empresas optan por esta estrategia para salir de su zona de confort y experimentar en nuevos nichos de mercado con el objetivo de aumentar la demanda basada en la oferta.

Para Jorge Aguilar Serra (2011) define diversificación (expansión) como al proceso por el cual una empresa entra a nuevos mercados para adquirir competitividad.

Por otro lado, Berry (1975) define la diversificación como el incremento en el número de sectores en que las empresas están operando de forma activa. Canals (1991) define la diversificación como la entrada en un sector distinto al que la empresa opera habitualmente.

Al tener un enfoque de mercado es importante desarrollar la gestión propia de la empresa y la capacidad que tiene para producir y colocar un producto ante el resto del mundo. La competitividad es un factor clave para el crecimiento y permanencia del negocio en el mercado global.

Competitividad

La competencia en estas últimas décadas ha crecido notoriamente y la competitividad ha ido cobrando importancia en el mercado global; hoy en día las empresas buscan crecimiento y sostenibilidad para sus negocios. Por ello, las empresas empiezan a enfrentarse a nuevos retos para adaptarse a los cambios y demanda de mercado internacional.

Una empresa es competitiva cuando posee ciertos factores que tienen cierta ventaja superior a la de su competencia; según Michael Porter, la ventaja competitiva de una empresa es aquella que crece por el valor que es capaz de generar. El mundo está en constante cambio y debemos de asegurar en cada paso que la empresa tenga una toma de decisiones sostenible y que el mercado reaccione de manera eficaz.

Por otro lado, la escuela de negocio Harvard Business School describe competitividad como la habilidad de un país para crear, producir y distribuir productos y/o servicios en el mercado internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos.

Las cinco fuerzas de Porter son la base para una gerencia estratégica que ayuda a desarrollar diversas ventajas para que la empresa sea un negocio competitivo en el mercado. A través

de este se puede maximizar los recursos y superar ventajosamente en el mercado internacional.

La ventaja competitiva está entrelazado el marco de las cinco fuerzas de Porter. En una industria hay que mirar siempre el poder del cliente, el poder de proveedor, los competidores nuevos, la amenaza de productos sustitutos y la naturaleza de la rivalidad; dichas fuerzas definen colectivamente el potencial de una empresa, las cuales se explican a continuación:

- a) Amenaza de nuevos competidores: Aquellas empresas que ofrecen el mismo producto y/o servicio en el mercado.
- b) Intensidad de la rivalidad entre competidores actuales: Empresas con capacidad de entrar a competir en el mismo sector el cual uno se desarrolla.
- c) Amenaza de producto sustituto: Aquellos productos que puedan surgir y cubrir de alguna forma las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.
- d) Poder de negociación de los compradores: Aquellos empresas que deseen adquirir el producto que existe en el mercado.
- e) Poder de negociación de los proveedores: Aquellas que suministran a las empresas a la elaboración de producto de acuerdo a la necesidad de esta.

Según las acciones que se desee trabajar, mercado donde se quiera desarrollar y gestión de competitividad es importante tener en cuenta la forma de operación para llegar a cabo el objetivo; la exportación es el desarrollo y base para abrir nuevos mercados y aprovechar el potencial del negocio.

Exportación

Exportación, comúnmente, se conoce como el bien o servicio vendido a un país extranjero con fines comerciales; a lo largo de los años las exportaciones ha ido incrementando su importancia en el crecimiento económico del país, siendo considerado un factor clave en el desarrollo de la nación.

Según Brenda Toledo en su estudio “Dinámicas espaciales generadas a partir de las agro exportaciones: el boom de los espárragos en Ica”, 2011 menciona que la globalización hoy en día aparece como uno de los factores principales de influencia a una nueva dinámica comercial, siendo la exportación el principal nexo hacia el mercado internacional. El objetivo de este estudio es analizar las dinámicas espaciales originadas como fruto de las agroexportaciones en el caso del boom de espárragos en Ica.

Gracias al boom de la agroexportación algunas de las dinámicas generadas en Ica van desde la expansión del área agrícola hasta la atracción de la zona para distintos grupos poblacionales. Estas dinámicas evidencian las transformaciones entre el valle natural y el valle construido, si bien el proceso de transformación del valle ha generado más de una consecuencia positiva para el desarrollo económico de los distritos que lo integran; las dinámicas también han identificado una mayor presión sobre el territorio, generando desequilibrios tanto ambientales como territoriales.

Empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco

Hoy en día existen 92 empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco en el Perú, las

cuales nos hemos centrado en las empresas ubicadas en el departamento de Ica N = 26.

A lo largo de los años se han ido formando las empresas con el fin de desarrollar un producto de calidad para los clientes con el fin de fidelizarlos y crear un vínculo y alianzas para todo el proceso de exportación.

Por otro lado, Jorge Heredia Pérez menciona en su estudio “Determinantes de la competitividad de las empresas agroindustriales del Espárrago”,2010; que tienen como objetivos la determinación de la ventaja comparativa de la exportación del espárrago peruano así como los factores de la competitividad del mismo indicando cuáles son los que inciden positiva o negativamente en la competitividad.

Mercado: Corea del Sur

Corea del Sur hoy en día presenta un estilo de vida sofisticado que genera en la población un mayor bienestar social; es por ello que los consumidores optan por patrones de consumo hacia productos de calidad. Los coreanos prefieren consumir productos de marcas internacionales, es decir, optan más por lo extranjero que local. Guía de Mercado: Corea del Sur (Siicex, 2010).

Los coreanos le dan importancia e interés en conservar y mantener una vida saludable, este estilo de vida los lleva a comer saludablemente adquiriendo productos naturales que haga en ellos un balance óptimo en su día a día; estas personas tienen una selección y evaluación por aquellos productos que sean de calidad y que poseen nutrientes para la conservación de la salud. Corea del Sur es un país que tiene escasos recursos por lo que deben importar a

grandes cantidades de recursos naturales para sustentar su existencia. (Siicex, 2010).

Por otro lado, el Perú y Corea del Sur gozan de acuerdos comerciales que les permite a ambos países un desarrollo en el sector político, económico, comercial y de cooperación. Entre ellos está el acuerdo de ámbito regional que es el Foro de Cooperación económica Asia - Pacífico (APEC) el cual fue creado en 1989 y está integrado por 21 economías del mundo. El acuerdo trata sobre el comercio exterior de la economía coreana y la participación en el Foro de APEC, también sobre las exportaciones peruanas e importaciones coreanas. Se analiza los principales países de destino y origen y sus principales productos comercializados por ambas economías. (Investigación UNMSM, 2014).

Perú y Corea del Sur también cuentan con un Tratado de Libre comercio, el cual fue suscrito en la ciudad de Seúl y entró en vigencia el primero de agosto. El objetivo del TLC entre ambos países es fortalecer sus relaciones comerciales. (Mincetur, 2014)

Como resultado de las negociaciones del TLC entre Perú y Corea del Sur el acceso del espárrago verde fresco al mercado coreano es libre de aranceles, cabe mencionar que el arancel para dicho producto era inicialmente de 27%. Para la exportación e importación de productos y servicios Corea del Sur cuenta con medidas arancelarias y medidas no arancelarias; La aduana coreana y el Ministerio de Estrategia y Finanzas regulan los regímenes en su totalidad.

Según la Guía práctica para exportar productos agrícolas Corea del Sur, Japón y Singapur del Banco Interamericano de Desarrollo (2012), algunas de las medidas no arancelarias que

se deben tener en cuenta son: para realizar exportaciones e importaciones de productos a Corea del sur se requiere de un registro de empresa en la Korean International Trade Association (KITA). Asimismo existe un sistema de control de los productos al ingresar al territorio coreano. Los procedimientos no solo verifican la correspondencia de productos importados con los documentos presentados, sino también se encargan de constatar que los productos cumplan con todas las reglas coreanas, estándares, reglas fitosanitarias y/o fumigaciones.

Para importar alimentos perecibles, la información de los componentes de productos como el porcentaje de cada ingrediente debe estar adjunto en la declaración de importación. En cuanto al etiquetado, Corea del sur exige que en el etiquetado esté indicado el país de origen para todas las mercancías y tenga un carácter de impresión permanente. En el envase deben figurar los ingredientes y en cuanto al idioma hasta ahora se acepta el uso de etiquetas en idioma extranjero.

A continuación se muestran algunos de los requisitos para la exportación de un producto a Corea del Sur. Los documentos generalmente requeridos por las autoridades coreanas para importación de alimentos son los siguientes:

- Factura comercial (Commercial invoice).
- Conocimiento de embarque (Bill of lading or Airway bill).
- Lista de embalaje (Packing list).
- Certificado de origen (Certificate of origin).
- Nombres de todos los ingredientes con el porcentaje de composición de los ingredientes principales.

- Nombre y contenidos de todos los aditivos alimentarios.
- Diagrama de flujo del procesamiento.
- Certificado Sanitario de exportación para carnes, frutas, frutos secos, vegetales, plantas, granos, etc. (Export sanitary certificate).
- Otros certificados relevantes como certificados orgánicos para productos orgánicos procesados.

Principales requisitos para el empaque, embalaje y etiquetado son los siguientes:

- Nombre del producto
- Tipo de alimento
- Número de licencia para el negocio
- Nombre del Negocio
- Fecha de fabricación
- Fecha de vencimiento
- Contenido neto
- Ingredientes o el nombre de las materias primas
- Información nutricional

Para finalizar, existe un plan de desarrollo de mercado de Corea de Sur en el cual menciona que Corea del Sur está adquiriendo importancia creciente en el mundo debido a la sólida economía que posee. El desarrollo de su alta tecnología lo hace líder mundial en la fabricación de productos, como aparatos electrónicos y la producción de autos; un caso particular es el de la industria naval, en que es considerado el mayor constructor de navíos a nivel mundial. (POM, 2009).

Dentro de este plan también hacen mención a la importancia de participar en las ferias internacionales. Algunas de las principales ferias internacionales son:

- Expoalimentaria (Lima - Perú)
- Fruit Logistica (Berlin - Alemania)
- Sial Paris (Paris - Francia)
- Fancy food show (New York – Estados Unidos)

Y las principales ferias en Corea del Sur son:

- Seoul Int'l Cafe Show (09-12 nov.)
- International Agriculture Exhibition Korea (26 oct-05 nov)

2.3 Hipótesis preliminares de la investigación

Después de analizar el marco teórico de la presente investigación se proponen las siguientes hipótesis:

a) Hipótesis general

Las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica no están teniendo un crecimiento continuo.

b) Hipótesis específicas, se pueden desarrollar las siguientes:

H1: La entrada de México disminuye las exportaciones de las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica a Estados Unidos.

H2: Las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica no exportan al mercado de Corea del Sur.

3 Metodología

En el presente capítulo se analiza la metodología a aplicar para validar las hipótesis planteadas que justifica el presente estudio, donde las variables a considerar son las principales acciones para exportar al mercado de Corea de Sur.

El método que estamos utilizando es el cualitativo ya que nuestro tema de investigación no ha sido estudiado con anterioridad. El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigaciones al respecto en ningún grupo social específico (Marshall, 2011 y Preissle, 2008).

3.1 Tipo de investigación

Para lograr validar las hipótesis y lograr los objetivos trazados en la presente investigación es importante y necesario desarrollar una investigación descriptiva no experimental.

Según Roberto Hernández Sampieri los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Metodología de la investigación 6ta. edición, 2014).

Es descriptiva debido a que analiza la gestión empresarial de los agroexportadores de espárragos verde fresco de Ica y la viabilidad de su adaptación para el ingreso en el mercado de Corea del Sur.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental. La investigación no experimental según The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009b, consiste en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

Podemos apreciar que la presente investigación, analiza a las empresas agroexportadoras de espárragos verde fresco de Ica, donde los grupos de interés de estas empresas tienen una participación activa y ello permite definir la factibilidad de la investigación.

3.2.1 Proceso de muestreo

En esta parte de la presente investigación, según los autores (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2003, pp. 209-210), especifican que para encontrar la muestra es importante centrarse en quienes son el sujeto de la investigación. En este trabajo las unidades muestrales son las empresas agroexportadoras peruanas de espárrago verde fresco de Ica.

3.2.2 Definición de la población

La población se define teniendo en cuenta la unidad de investigación, en el presente trabajo se refiere a las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco localizadas en la ciudad de Ica, son todas las empresas que están registradas en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) como empresas productoras, comercializadoras y exportadoras de espárragos. El perfil de las empresas a investigar es el siguiente:

- Empresa con más de 2 años exportando.
- Empresa con capacidad mayor de 10 toneladas mensuales.

- Empresa localizada en la ciudad de Ica.
- Empresa con más de 20 trabajadores.

3.2.3 Tamaño de muestra

Según (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2003, pp. 212-213), para identificar el tamaño de la muestra se debe delimitar la población estudiada, donde la muestra suele ser una parte representativa de la población, para lo cual, es necesario identificar características afines para determinar la muestra. De acuerdo al perfil definido nuestra población es de 26 empresas agroexportadoras ubicadas en Ica y nuestra muestra a entrevistar es de 8 empresas.

El valor FOB del total de las exportaciones de nuestra población de 26 empresas es US\$438, 462,157.54 mientras que nuestra muestra de 8 empresas tiene un valor FOB de US\$74, 743,368.22 que equivale al 17.05% del total de la población. En cuanto al volumen de exportación en kilogramos del espárrago verde fresco el total de la población exporta 47, 819,137 Kg., mientras que nuestra muestra exporta 14, 359,908 Kg. que equivale al 30% del total exportado por la población. Considerando así que las 8 empresas con representativas de la población.

3.2.4 Técnica a emplear

Según Roberto Hernández Sampieri las muestras no probabilísticas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización (Metodología de la investigación 6ta. edición, 2014).

Para nuestra investigación hemos utilizado como técnica a emplear el muestreo no probabilístico.

3.2.5 Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra con la técnica de muestreo no probabilístico hemos tenido en cuenta la accesibilidad de las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco ubicadas en Ica, que tengan más de 2 años exportando al exterior.

3.2.6 Recolección de los datos

Para este estudio se utilizó la herramienta de entrevista para las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica y expertos de acuerdo a la población sostenida en este tipo de actividad económica.

3.2.6.1 Diseño del instrumento

Para esta investigación se pretende usar la herramienta de entrevista a empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica y expertos de acuerdo a la población sostenida. Las entrevistas cualitativas son más abiertas y permiten una mayor cercanía y flexibilidad.

En el presente estudio se utilizará entrevista abierta y semiestructurada ya que tendremos pre elaboradas una guía y preguntas para el entrevistado y conforme avance el proceso de entrevista; el entrevistador tendrá la libertad de introducir preguntas adicionales con el fin de precisar conceptos y obtener mayor información.

3.2.6.2 Aplicación

Para el desarrollo de la tesis se utilizó como herramienta el cuestionario para las entrevistas que fueron dirigidas a nuestro sujeto de estudio empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica y aquellas personas con conocimiento a comercio internacional denominadas expertos.

3.2.6.3 Procesamiento y análisis de datos

En el proceso cualitativo la recolección y análisis ocurren prácticamente en paralelo. En el análisis de datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados a los cuales nosotras les proporcionaremos una estructura. (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2003, p. 418).

Los datos son muy variados pero en esencia consiste en las observaciones del investigador y narraciones de los participantes; en este estudio los datos que obtendremos serán auditivos (grabaciones), expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista).

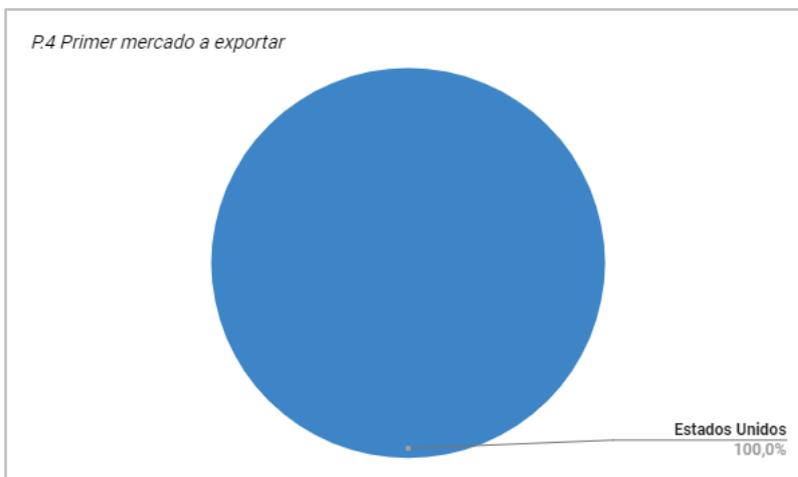
Según los autores Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., (2003), p. 418., los propósitos centrales del análisis cualitativo son: Explorar los datos, imponer una estructura, describir las experiencias de los participantes según su lenguaje y expresiones, descubrir los conceptos, categorías, temas con el fin de interpretarlos y explicarlos, comprender en profundidad el contexto, reconstruir hechos, vincular los resultados con el conocimiento disponible y general una teoría fundamentada en los datos.

4 Resultados esperados de la investigación

De acuerdo a la investigación podemos mencionar los resultados más relevantes de nuestro estudio:

- El 100% de los entrevistados dijeron que Estados Unidos fue su primera ventana comercial para exportar el espárrago peruano.

Gráfico 9 Primer mercado a exportar



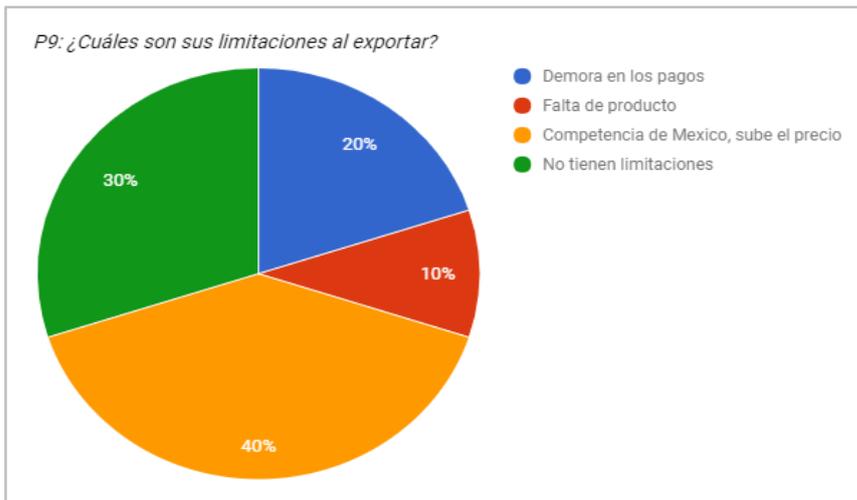
Fuente: Entrevistas

Elaboración propia

De acuerdo al gráfico N° 9 de las entrevistas realizadas a nuestros sujeto de estudio, el 100% de las empresas tienen como primer mercado a exportar espárrago verde fresco fue Estados Unidos ya que era una ventana comercial atractiva para captar clientes; además, la demanda de este producto empezaba a crecer por lo que vieron a EE.UU un mercado competitivo.

- El 40% de los empresarios mencionaron su principal limitación es el alza del precio por la competencia del mercado Mexicano.

Gráfico 10 Limitaciones al exportar



Fuente: Entrevistas

Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 10 el 70% de las empresas entrevistadas mencionaron tener dificultades al exportar, expresando las limitaciones que tienen; el 40% dijeron la competencia directa y competitiva que tienen con México por ende el precio varía y afecta en especial a las empresas peruanas.

- De acuerdo al gráfico 11 observamos que todas las empresas entrevistadas exportan el producto a más de dos países, siendo Agroparacas la empresa que tiene mayor número de mercados de exportación.

Gráfico 11 Número de mercados de exportación por empresa

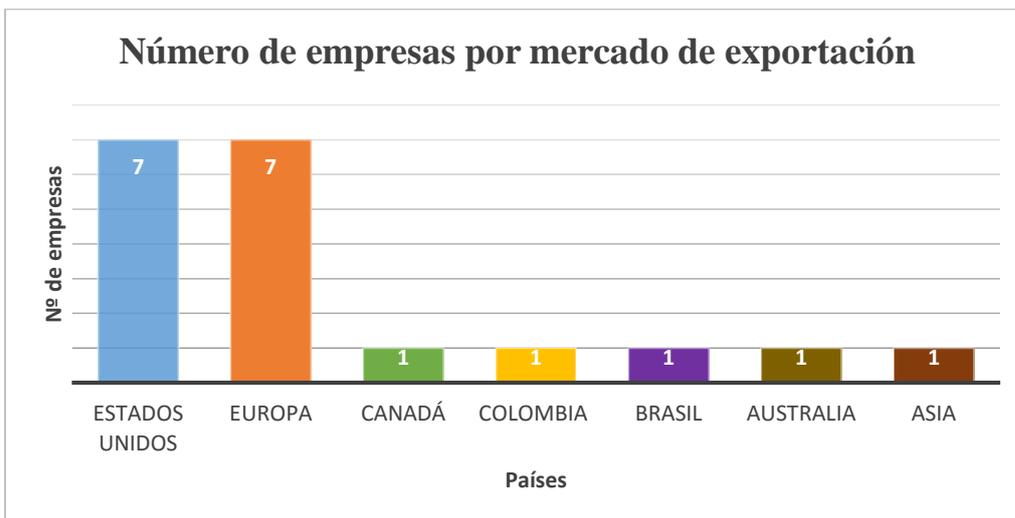


Fuente: Entrevistas

Elaboración propia

- De acuerdo al gráfico 12 se puede apreciar que la mayoría de las empresas entrevistadas exportan a Estados Unidos y países de Europa.

Gráfico 12 Número de empresas por mercado de exportación

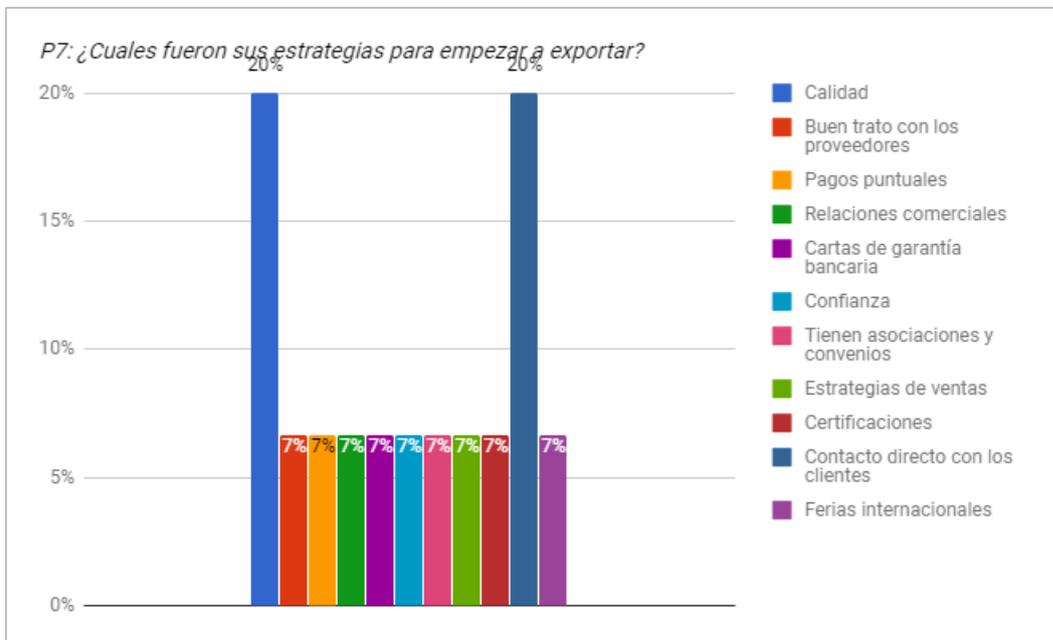


Fuente: Entrevistas

Elaboración propia

- El 20% de los entrevistados mencionaron que una de las principales acciones para exportar a otros mercados es potenciar la calidad de su producto

Gráfico 13 Ventajas al exportar a otros mercados



Fuente: Entrevistas

Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 13 Las dos principales estrategias que consideran las empresas fueron calidad y contacto directo con los clientes con un 20% ambas, ya que a través de ellas el cliente se sienta satisfecho y crear en ellos fidelidad para que desarrollen pedidos a futuro. Además, las empresas dijeron que el buen trato con los proveedores, confianza y certificaciones eran parte clave de estas alianzas ya que aseguraban su permanencia en el mercado.

- El 63% de los entrevistados mencionan que Corea del Sur es un potencial mercado para exportar.

Gráfico 14 Corea del Sur, mercado dinámico



Fuente: Entrevistas

Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 14 el 63% de las empresas expresaron que Corea del Sur es un potencial mercado para colocar el espárrago peruano, ya que es un mercado que está creciendo en volumen pero también son conscientes que la entrada es muy compleja ya que existen varias restricciones.

5 Conclusiones

Para concluir esta investigación, este capítulo mostrará las conclusiones obtenidas a lo largo de la tesis.

- De acuerdo a la investigación realizada acerca de nuestro tema de estudio, las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco no tienen una continuidad en algunos meses del año debido a la existencia y entrada de un competidor que surgió hace algunos años atrás; nos referimos al mercado mexicano, que hoy en día es uno de los principales competidores de Perú y ha tomado gran importancia en este sector. Esta falta de continuidad ha ocasionado que las empresas vendan el producto a un precio no competitivo y/o en algunos casos se comercialice en el mercado local.
- La entrada del mercado Mexicano afecta notoriamente la exportación del espárrago peruano en algunos meses del año, es ahí cuando Estados Unidos desplaza nuestro producto por los de origen mexicano; dicho país se ha convertido en un mercado fuerte e importante, y ha alcanzado un buen posicionamiento. Es por ello, que las empresas para no quedarse con sus productos los derivan a menor precio o simplemente se comercializa en el mercado nacional ocasionando baja rentabilidad, pocas ventas y discontinuidad en sus objetivos como empresa.
- Debido a la gran competencia que existe hoy en día en el mercado mundial, es importante enfocarse en nuevos mercados para poder crecer y desenvolverse de la mejor manera. Corea del Sur se ha convertido en un mercado potencialmente activo y atractivo

para nuestro producto bandera de exportación. Es un país que tiene una tendencia a lo saludable, optan por productos netamente frescos y orgánicos y sobre todo valoran mucho los productos extranjeros que el de su propio país. La calidad y sabor son los pilares que los consumidores coreanos toman en cuanto al momento de hacer su compra. El Perú es su principal proveedor de espárrago, convirtiéndolo en un mercado importante para comenzar a tener una exportación continua a dicho país asiático.

- Como conclusión final tenemos las principales acciones que deben seguir las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco a Corea del Sur son las siguientes:
 - 1) Conocer a profundidad los requisitos que se requiere para exportar a Corea del Sur.
 - 2) Analizar el comportamiento del consumidor sobre el producto que desee vender.
 - 3) Participar en ferias internacionales (Corea del Sur) con el fin de promover la imagen de la empresa y de esta manera gestionar una buena relación comercial. (Networking)
 - 4) Tener contacto directo con el consumidor y establecimiento donde se comercializara el producto.
 - 5) Adaptarse a la demanda de mercado.
 - 6) Mantener un vínculo con el cliente para desarrollar una alianza duradera.

6 Recomendaciones

Este capítulo se dedicará a mostrar los beneficios rescatados de este proyecto.

- Las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco deben aprovechar la ventaja comparativa que el Perú posee con respecto al espárrago verde; actualmente es uno de los productos bandera de exportación y debemos de mantenerlo como uno de los favoritos en el mundo. Se debe trabajar para encontrar nuevos nichos de mercados que aún no han sido explorados a profundidad, no amilanarse ante grandes mercados ya que son aquellos quienes nos abrirán las puertas para desarrollarnos e incrementar la competitividad del país y sobre todo estar en constante búsqueda e investigación de clientes potenciales para ubicar productos estratégicos en grandes focos comerciales.
- Si bien es cierto la entrada del mercado mexicano causa gran impacto negativo en la exportaciones peruanas de espárrago verde fresco en territorio estadounidense; existen mercados pocos explorados y no tan saturados para ofrecer nuestro producto. Es por ello que las empresas deben tomar nuevos rumbos y enfocarse en mercados atractivos para el Perú ofreciendo un producto de buen sabor, color y calidad como lo es el espárrago verde fresco; además tenemos la capacidad y productividad para llegar alcanzar estándares que cualquier mercado lo demande. México no debe ser un obstáculo sino una oportunidad para que las empresas miren hacia nuevos mercados con el fin de buscar el crecimiento y sostenibilidad en el comercio internacional.

- Corea del Sur es uno de los principales países asiáticos más importantes en el mundo con un alto poder adquisitivo y un buen desarrollo tecnológico y económico. Las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco deben buscar estar presentes en este país ya que es una ventana comercial de gran importancia debido al perfil de consumidor coreano que siempre está en constante búsqueda de productos de alta calidad, extranjeros y sobre todo por la tendencia a mantener una vida saludable. Por ello es importante que la empresa se deba adecuar a la demanda del mercado coreano, ser participe en ferias internacionales y trabajar eficientemente cada requisito de entrada y desarrollar una competitividad en la exportación con uno de los países más influyentes e importantes del mundo.
- Como recomendación final podemos decir que es necesario estar muy informados acerca del mercado coreano solicitar información de entidades peruanas y coreanas que puedan ayudar a conocer mejor el mercado de destino. Es muy importante que los empresarios conozcan las tendencias que existen en Corea del Sur para que puedan satisfacer las necesidades del consumidor. Por último es necesario que puedan participar en las ferias internacionales a fin de que puedan hacer su Networking.

7 Referencias bibliográficas

- Jorge Heredia Pérez. (2010). Determinantes de la competitividad de las empresas agroindustriales del Espárrago. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú: Consorcio de Investigación económica y social.
- Juan Fernando Botero Mesa, Federico Álvarez Pareja, María Alejandra Gonzalez-Perez. (2014). Modelo de internacionalización de las PYMES colombianas. Colombia: Ad-Minister.
- Maibí Montoya. (2008). Asociados para liderar - El cluster de espárragos del Perú, Estudio del Programa de Apoyo a la Competitividad de la Oficina de Política Públicas y Competitividad de la CAF. Perú: Scioteca.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). PLAN OPERATIVO DE MERCADO - POM COREA. Plan de desarrollo de mercado de Corea, Único, 1-128.
- Pedro Barrientos Felipa. (2014). Análisis de la Competitividad del Espárrago Peruano 1990-2002. Perú: Facultad de Ciencias Económicas.
- Pablo Mauricio Pachas. (2014). Oportunidades de negocio: APEC-Corea del Sur-Perú, Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). Perú: Revista de Investigación UNMSM.
- Santiago Sarmiento del Valle. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Colombia: Scielo.
- Seonggyun Shin, Juliana Almeida (2012). Guía práctica para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, Japón y Singapur. Banco Interamericano de Desarrollo.

ANEXOS

Anexo N° 1: Base de Datos de empresas

	RAZÓN SOCIAL	RUC	UBICACIÓN	GERENTE GENERAL	TELÉFONO	CORREO
1	Agroparacas	20201146497	Ica		(511)422 - 6199	Info@esparragosdelperu.com
2	Santa Sofía del Sur S.A.C	20510865627	Ica	Yesenia Gamarra Ángeles	2640313 / 2643789	
3	Agrícola Chapi S.A.	20372081831	Ica		00 51 1 618 56 56	customerservice@chapi.com.pe
4	Complejo agroindustrial beta S.A.	20297939131	Ica	Leonel Arce Orbegozo	(511) 056-581150 fax: 056 - 581178	
5	Empresa agro export Ica S.A.C.	20494711223	Ica	María Edith Vargas Dávila	(056) 221228 / (056) 217201	Empresa@agroexportica.com
6	Sociedad agrícola drokasa S.A.	20325117835	Ica	Victor Carlos Arrese Perez	(056) 228022	
7	Procesadora agroindustrial S.A.	20100227542	Ica	Alvaro Francisco Baertl Espinoza	(056) 228202	Customerservice@ proagro.com
8	Peak quality del Perú S.A.	20452675804	Ica	Ramon Aparcana Mendoza	(5156) 797918 / (5156)797918	
9	Corporación agroexportica S.A.C	20494397685	Ica			
10	Exportadora kon sol S.A.C.	20494976286	Ica	Jose Luis Portillo Rondan	256952 - 503716	
11	Floridablanca S.A.C	20279143222	Ica	Oscar Barton Gastelumendi	(511) 2221916 / (511) 2215873 / (511) 231198	Grupoecco@eichlercorp.com.pe
12	Agrícola la joya S.A.C.	20510977182	Ica	Ricardo Bustamante Cilloniz	(511) 4951419	

13	Exportadora frutícola del sur S.A.	20104902864	Ica	Javier Antonio Moreno Córdova	(511) 6154200	Sales@athos.com.pe
14	MKL export S.A.C	20452700418	Ica	Luis Alberto Chong Ramos	(056) 213685	Mklexport@yahoo.es
15	Agrícola Huarmey S.A.	20109930751	Ica	Eric Eduardo Farah Bote	(511) 4522130 / (511) 4523388 /	
16	Agroindustrias AIB S.A	20104420282	Ica	Roberto Falcone	(511) 2414500 / (511) 6144500 /	Rfalcone@aib.com.pe
17	Exportadora y procesadora del sur S.R.L	20452239818	Ica	Percy Antonio Palomino Gallegos	(5156) 403146 / (5156) 403187	Exprodelsur@speedy.com.pe
18	Agrícola santa cecilia G & I S.A.C	20600297661	Ica			
19	Gourmet farms Perú S.R.L	20503801818	Ica	Cesar Miguel Elias Barreda	(511) 2223202 / (511) 2223202	
20	C & J inversiones S.A.	20367209217	Ica		(511) 229038 / (511) 234350	
21	Agroindustrias Macacona S.R.L	20509277843	Ica	Cesar Miguel Elias Barreda	(056) 2223202	
22	Corporación APEISA S.A.C	20452791031	Ica	Jaime Bellido Middendorf	(511) 4225777	
23	Hacienda del sur S.A.	20308164471	Ica	Jose Eduardo Risso Montes	(511) 4403694	
24	Corporación agrícola del sur S.A.	20367748517	Ica	Oscar Barton Gastelumendi	(511) 2215873	Grupoecco@eichlercorp.com.pe
25	Oga produce S.R.L	20534541865		Luz Maria Anyosa Machahuay	(5156) 601639	
26	Agroworld S.A.C.	20518663713		Ruben Galsky Sandelman	(511) 2616800	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N°2: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema Principal	Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Independiente	
<p>Las empresas agroexportadoras peruanas de espárrago verde fresco se concentran en vender a Estados Unidos, es por ello que al entrar el mercado mexicano los empresarios peruanos se quedan con el producto y tienen que venderlo a menor precio generándoles baja rentabilidad.</p>	<p>¿Por qué las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica no están teniendo un crecimiento continuo?</p>	<p>Analizar porque las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica no están teniendo un crecimiento continuo.</p>	<p>Las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica no están teniendo un crecimiento continuo.</p>	<p>No tienen un mercado potencial estudiado para poder derivar el producto</p>	Desconocimiento
					<p>Miedo de entrar a nuevos mercados.</p>
<p>Las empresas agroexportadoras peruanas de espárrago verde fresco no exportan a Estados Unidos durante algunos meses</p>	<p>¿Por qué la entrada de México disminuye las exportaciones de las empresas agroexportadoras de</p>	<p>Analizar porque la entrada de México disminuye las exportaciones de las empresas</p>	<p>La entrada de México disminuye las exportaciones de las empresas agroexportadoras de</p>	<p>Las empresas exportadoras están perdiendo dinero</p>	<p>Barreras de entrada al mercado de Corea de Sur.</p>
					<p>Venden el producto a un menor precio a otros países o al mercado local.</p>
Problemas Secundarios	Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dependiente	

debido a la entrada de la competencia mexicana	espárrago verde fresco de Ica a Estados Unidos?	agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica a Estados Unidos.	espárrago verde fresco de Ica a Estados Unidos.	Poco interés en entrar a nuevos mercados.
				Presencia de competidores.

Problemas Secundario	Preguntas Específica	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
Las empresas agroexportadoras peruanas de espárrago verde fresco no exportan a otros mercados por desconocimiento de lugares aún no explorados.	¿Por qué las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica no exportan al mercado de Corea del Sur?	Investigar porque las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica no exportan al mercado de Corea del Sur.	Las empresas agroexportadoras de espárrago verde fresco de Ica no exportan al mercado de Corea del Sur.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 3: Análisis PESTE

ÁMBITO	VARIABLE	ACTUALIDAD	FUENTE	IMPACTO	TENDENCIA	O/A
Económico	Coyuntura	Corea del Sur es la décima quinta economía a nivel mundial y en el 2015 fue el sexto país de mayor exportación a nivel mundial. En cuanto a exportaciones es el primer socio comercial de China, el segundo para Estados Unidos y el tercero para Vietnam.	Guía de mercado multisectorial Prom Perú, 2016.	El crecimiento económico por el lado de las exportaciones significa mayores ingresos para el país y por ende mejores ingresos para la población.	Creciente	O
	Crisis financiera	Debido a la crisis financiera Corea del Sur fue uno de los países asiáticos más afectados, es por ello que en los últimos años la economía coreana ha registrado menores niveles de crecimiento. En el 2015 Corea del Sur tuvo un PBI de 2,7% y en el 2016 fue de 2,8%, el gobierno está ayudando al crecimiento económico con una política monetaria flexible es así como poco a poco el país coreano se viene recuperando.	Guía de mercado multisectorial Prom Perú, 2016.	La economía coreana después de la crisis se ha ido recuperando lo que convierte a Corea en un mercado atractivo para hacer negocios.	Estable	O
	Intercambio Comercial con el Mundo	El intercambio comercial de bienes de Corea del Sur con el mundo sumó US\$ 963 mil millones en 2015, es decir tuvo una reducción de 12,3% más que el año anterior. El comercio de bienes entre el Perú y Corea del Sur sumó US\$ 2 292 millones en 2015, mientras que en 2011 era US\$ 3 096 millones, es decir se redujo en 7,2% en promedio anual en ese periodo.	Guía de mercado multisectorial Prom Perú, 2016.	El intercambio comercial de Perú con Corea ha presentado una disminución, lo que significa que podemos aprovechar para exportar nuestros productos.	Creciente	O

Intercambio Comercial con el Perú	Perú es el proveedor nro. 36 (0.3% de participación), y el sexto a nivel de América, después de Estados Unidos, Canadá, Chile, México y Brasil en 2016.	Prom Perú, 2016	La participación de Perú en el mercado coreano no es muy representativa lo que significa que tenemos que trabajar más en nuestros productos de exportación.	Creciente	O
Exportaciones peruanas a Corea del Sur	Corea del Sur, es el 5to destino de las exportaciones peruanas y socio comercial estratégico en 2016. En el 2016, nuestras exportaciones peruanas a Corea Sur fueron de US\$1, 387,805 con un aumento respecto al año anterior US\$1, 077,711 (2015).	Sunat, 2016	Las exportaciones peruanas al mercado coreano en el 2016 aun tenido un ligero aumento con respecto al 2015, lo cual nos indica que existe una oportunidad para exportar nuestro producto.	Creciente	O
PBI	En el 2016, Corea del Sur tuvo un PBI US\$ 1,411 billones y un PBI per cápita de US\$ 27,538, logrando un crecimiento de 2,8% en el 2016 con respecto al año anterior que fue de 2,7%.	Banco Mundial, 2016	El PBI de Corea del Sur presenta un crecimiento en la actividad económica del país.	Creciente	O
Población y poder adquisitivo	Corea del Sur tiene una población de 50.617.045 habitantes, el 83% de la población es urbana, y su capital Seúl es una de las ciudades más pobladas del mundo. Además cuentan con un alto poder adquisitivo el PIB per cápita en términos nominales fue de US\$ 27.538 dólares (2015), lo que sitúa a Corea en la línea de los países desarrollados. En términos de PPP (paridad de poder de compra), la cifra ya supera los US\$ 30.000 según las estadísticas del FMI convirtiéndose así en una economía muy	Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación (España), Junio 2017	Corea presenta una alta densidad poblacional con un alto poder adquisitivo lo que hace a este país un mercado atractivo para hacer negocios.	Estable	O

		atractiva y con grandes oportunidades para el Perú.				
	Sector agrario	La estructura del PBI de Corea del sur es 58% servicios, 39% industria y el sector agrario se sitúa próximo al 3%. Mostrando que Corea del Sur posee una producción baja en el sector agrario, por lo que debe importar la mayoría de sus productos alimentarios, convirtiéndolo en una ventana atractiva para exportar productos bandera del peruano.	Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación (España), Junio 2017	El sector agrario representa una baja participación en la estructura del PBI de Corea lo que significa una oportunidad para vender nuestros productos agrícolas.	Decreciente	O
	TLC Perú - Corea del Sur	El acuerdo fue firmado en Seúl y tiene vigencia desde el 1 de agosto del 2011. Gracias al TLC productos como el café, el espárrago, camu-camu, aceite de pescado, entre otros, ingresan libre de aranceles al mercado coreano.	Guía de Mercado Prom Perú, 2015	El TLC entre Corea y Perú brinda muchos beneficios uno de ellos es el ingreso de algunos productos peruanos libre de aranceles.	Estable	O
Político	Acuerdos Comerciales	La Cooperación Económica Asia - Pacífico es un acuerdo de ámbito regional donde el Perú (1998) y Corea del Sur (1989) forman parte. En el 2016, las exportaciones no tradicionales dirigidas al APEC alcanzaron un valor de US\$ 5 107 millones y es el 47.5% de las exportaciones no tradicionales enviadas al mundo.	Mincetur, 2016	Este acuerdo brinda beneficios para el intercambio de bienes entre Perú y Corea.	Creciente	O
	Facilidad de hacer negocio	Según la clasificación mundial del Doing Business que mide la Facilidad de hacer negocio ubica a Corea del Sur en la posición 5° del Ranking entre 185 países.	Guía de Mercado Prom Perú, 2015	El Ranking nos muestra que Corea es un buen país para hacer negocios.	Estable	O

Medidas Arancelarias	La mayoría de los aranceles son Ad valorem, aunque existen tasas específicas y combinaciones con aranceles Ad valorem. Las importaciones se calculan sobre el valor CIF.	Guía de Mercado Prom Perú, 2015	Como en la mayoría de países los aranceles son Ad valorem lo que facilita saber el valor de los aranceles en dicho país.	Estable	O
Medidas No arancelarias	Para realizar estos negocios en Corea del Sur se requiere un registro de empresa en la Korean International Trade Association (KITA). Las licencias de importación tienen validez un año, para solicitar esta licencia es necesario presentar el contrato de compra y otros documentos exigidos por el banco respectivo o ministerio. Las importaciones se encuentran controladas por el Ministerio de Comercio, Industria y Energía.	Prom Perú, 2016	Existen varios requisitos para las empresas lo que significa que deben realizar más trámites para el ingreso o salida de productos del mercado coreano.	Estable	A
Políticas Comerciales	Las políticas comerciales e industriales son elaboradas por el Ministerio de Comercio, industria y energía (MOTIE). Las políticas comerciales promovidas por el MOTIE procuran mejorar el acceso a mercados externos, ampliar su participación en los acuerdos comerciales y TLCs, desarrollar una estrecha relación económica con sus socios comerciales, participar activamente en las negociaciones de la OMC.	SELA (Sistema económico Latinoamericano y el Caribe), 2017	Las políticas comerciales son controladas por los ministerios y organismos encargados para que de esta manera mejoren el comercio con el extranjero.	Estable	O

	Situación política con Corea del Norte	Una amenaza siempre presente es la relación entre Corea del Sur y su vecino y hermano del norte. Incluso en el caso de que se pueda llevar a cabo una reunificación pacífica entre ambos países, el esfuerzo económico para Corea del Sur sería titánico dadas las enormes diferencias entre ambos países.	Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación (España), Junio 2017	La situación política con Corea del Norte significa un riesgo para cualquier empresa que desee hacer negocios con Corea del Sur.	Decreciente	A
	Cultura	Corea ha mantenido su cultura por más de 500 años, valiéndose del vibrante legado cultural combinando tradición y modernidad que hoy en día es apreciado por varios países del mundo. Es por ello que el protocolo tanto en las relaciones sociales como empresariales es muy importante.	Prom Perú, 2016	La prevalencia de su cultura a lo largo de los años hace que Corea es un país mucho más atractivo para los países del mundo	Creciente	O
Social	Estatus	El estatus es un tema muy importante, es por ello que al iniciar una conversación los coreanos preguntan la edad para determinar la posición jerárquica y el trato que se tiene que adoptar.	Prom Perú, 2016	El estatus y la edad son aspectos muy importantes al momento de iniciar una conversación lo que significa que tenemos que conocer sus costumbres a profundidad.	Estable	A
	Negociación	Al momento de negociar con frecuencia existe una desconfianza hacia todo lo relacionado al exterior a nivel empresarial y comercial. Por lo tanto es indispensable que un tercero, de preferencia coreano, sea el intermediario.	Guía de mercado multisectorial Prom Perú, 2016.	Hay una desconfianza por los empresarios extranjeros lo que podría significar que el empresario coreano prefiera no realizar ningún negocio.	Creciente	A

Marca del producto	<p>El consumidor coreano presenta una alta sensibilidad en temas de marca producto. Es por ello que suelen ser un poco estrictos en cuanto a los alimentos ya que procuran ver la marca y las características de salud del producto. Valoran la calidad y están dispuestos a pagar por ello.</p>	Prom Perú, 2016	<p>El consumidor coreano está preocupado por la marca y la calidad, por lo que demanda productos de buenos y sin importar el precio.</p>	Creciente	O
Producto	<p>Los consumidores buscan variedad en el producto, prefiriendo piezas con estilos y detalles únicos, lo que está llevando a una fuerte competencia, ya que los consumidores piden piezas exclusivas y personalizadas a tu gusto, por lo que las marcas se están especializando en personalización.</p>	<p>Guía de mercado multisectorial Prom Perú, 2016.</p>	<p>Los consumidores quieren variedad y exclusividad del producto, lo que significa que buscan un valor agregado al producto.</p>	Creciente	A
Tendencias del consumidor	<p>Los productos alimenticios y las bebidas no alcohólicas representan una de las principales áreas en el gasto del consumidor y este consumo se ha elevado en los últimos años.</p>	<p>Guía de mercado multisectorial Prom Perú, 2016.</p>	<p>Existe una tendencia en el consumidor coreano en gastar en alimentos y bebidas, lo cual representa una oportunidad para el ingreso de productos agrícolas.</p>	Creciente	O
Sectores	<p>Entre los principales sectores económicos más prósperos tenemos: los servicios para la educación y formación, productos relacionados con la salud (alimentación, complementos nutricionales), bienes de consumo domésticos, decoración del hogar, productos farmacéuticos, moda y artículos de lujo.</p>	Prom Perú, 2016	<p>Uno de los sector más prósperos en el de alimentos, lo cual significa que la preocupación del consumidor coreano por su salud y alimentación.</p>	Creciente	O

	Producto extranjero	Se observa un mayor consumo del producto extranjero en todos los estratos socioeconómicos, lo que revela la poca influencia que tiene el nacionalismo como determinantes de consumo. Es así, que existe un mayor consumo de productos suntuosos o lujosos con mayor preferencia hacia marcas internacionales.	Guía de mercado multisectorial Prom Perú, 2016.	Tendencia de mayor consumo de productos extranjeros por parte de los consumidores coreanos, abriendo una oportunidad para nuestros diferentes productos.	Creciente	O
	Crecimiento	Corea del Sur es una de las potencias económicas más sofisticadas del mundo, gracias a su crecimiento económico y el papel que jugó el gobierno promoviendo el desarrollo tecnológico.	Noticia BBC Mundo, 2015	Corea del Sur se ha convertido en un cliente atractivo para muchas naciones, en especial para el Perú ya que poseemos muchos productos agrícolas que hoy por hoy el consumidor coreano pagaría por disfrutarlo.	Creciente	O
Tecnológico	Innovación	Corea del Sur lidera el Índice de innovación de Bloomberg 2016. Corea del Sur obtuvo el mayor puntaje del mundo en incorporación de valor agregado, así como en eficiencia terciaria, una medición que comprende la concentración de graduados en ciencias e ingeniería. Ocupó el puesto 39 en productividad y el segundo lugar en investigación y desarrollo, densidad de tecnología de avanzada y actividad en patentes.	Gestión, 2016	Corea del Sur es uno de los países líderes en tecnología, investigación y desarrollo. Lo que ayuda a su economía.	Creciente	O
	Acceso a internet	El país asiático cuenta con un índice de acceso de internet de banda ancha permitiendo una comunicación más eficiente y eficaz.		Permite a Corea del Sur conectarse y llegar a cada parte de todo el mundo; permitiendo una comunicación directa. En temas de negocio, hace que Corea del	Creciente	O

				Sur y Perú desarrollen negocios a futuros a distancia.	
Industrias de Alta tecnología	La economía de corea del sur es la mayor productora de pantallas LCD, OLED y plasma. Siendo Samsung y LG uno de los tres fabricantes más importantes de televisores y teléfonos móviles.	Cámara de comercio España - Corea, 2013	Corea del Sur está a la vanguardia de varios aparatos tecnológicos, lo que potencializa dicho sector y brinda mayores oportunidades laborales a la población.	Estable	O
Transporte – tecnología	Corea del Sur cuenta con una red de transportes tecnológicamente avanzados; diseñando ferrocarriles de alta velocidad, autopistas, rutas de autobuses entre otros con el objetivo de tener conexión en todo el territorio.	GreenHub (Blog profesional de ambientologos), 2016	La mejora en los transportes puede ayudar a facilitar el intercambio comercial de Corea con los demás países.	Estable	O
Educación – tecnología	Uno de los pilares del país coreano es la educación ya que de ello depende el futuro del país. El sistema educativo de Corea del Sur está tecnológicamente avanzado siendo el primer país del mundo en llevar el acceso rápido de internet a primaria y secundaria en todo el país.	GreenHub (Blog profesional de ambientologos), 2016	Potencializan la educación siendo un aspecto fundamental para el desarrollo del país.	Creciente	O
Herramientas para la educación	Uno de los mayores logros fue el desarrollo de los primeros libros digitales que se distribuyó en todas las primarias y secundarias con el fin de promover la educación y enseñanza en todos los niños y adolescente.	GreenHub (Blog profesional de ambientologos), 2016	Crean herramientas para ayudar a la educación de las futuras generaciones.	Creciente	O

	Pionero en diversas tecnologías	Fue el primer país del mundo en comercializar las tecnologías CDMA y WiBro y, en 2011, estableció una red a escala nacional basada en el uso de estas tecnologías. El país también ha hecho de la televisión digital (Digital Multimedia Broadcasting, DMB) parte de la vida cotidiana de las personas, estableciendo una red nacional de comunicación de tecnología 4G (LTE).	Korea.net, 2013	Innovando en el mundo digital y facilitando así los negocios con los demás países.	Creciente	O
	TIC	Las tecnologías de información y comunicaciones han generado cambios en varios sectores sociales, que incluyen la innovación en la administración del gobierno. Dentro del Servicio de Redes Sociales, la gente usa ahora un sistema de comunicación interactiva en el cual el gobierno brinda información útil a la población, mientras que el público puede informar los inconvenientes al gobierno. El país exportó tecnologías relacionadas con el gobierno electrónico por valor de 873,18 millones de dólares entre 2002 y 2012.	Korea.net, 2013	EL uso de las TIC's en Corea facilita temas administrativos y la comunicación, lo que podría resultar muy útil para promover nuestra marca Perú y que los coreanos conozcan más sobre nuestros productos.	Creciente	O
Ecológico	Energía solar	Uso de la energía solar y eólica; es decir, implementación de paneles solares con el objetivo de tener mayor ahorro de energía. Por ello Corea del Sur está desarrollando placas solares flotantes.	La Vanguardia, 2016	Debido al gran impacto de crecimiento en Corea del Sur,	Estable	O
	Uso de energía solar y eólica	Construcción de una red nacional para bicicletas y uso de autos eléctricos con el	GreenHub (Blog profesional de	El gobierno coreano está ayudando al medio ambiente promoviendo el uso de bicicletas	Estable	O

	fin de evitar el uso de los autos y promover el cuidado del medio ambiente.	ambientologos), 2016	y autos eléctricos, lo cual significa una población más comprometida con el cuidado del ambiente.		
tendencia a lo orgánico	Corea del Sur con la finalidad de aportar al medio ambiente está construyendo granjas ecológicas y aumentar la producción de cultivos orgánicos a favor de la ecología.	GreenHub (Blog profesional de ambientologos), 2016	El coreano al desarrollar la tendencia a lo orgánico, es un plus para nosotros ya que ellos en aspectos de alimento son muy exigentes por lo que prefieren en la mayoría de las veces importar aquellos alimentos saludables y básicos para su consumo diario. Es ahí donde el esparrago de Perú es el protagonista.	Creciente	O
Vida saludable	El gobierno coreano busca seguir fomentando la producción de comida orgánica en la población, de esta manera incrementar el consumo de comida orgánica en la canasta básica familiar.	GreenHub (Blog profesional de ambientologos), 2016	El consumidor coreano actualmente está optando por lo sano y orgánico, lo cual nos permite a nosotros como país exportador aprovechar esta oportunidad para entrar a dicho mercado que aún no ha sido totalmente explotado.	Creciente	O

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 4:

	RAZÓN SOCIAL	RUC	UBICACIÓN	FOB \$	N° DE EXPORTACIONES	KG.
1	AGRO PARACAS S.A.	20201146497	Ica	14,631,229.33	141	2,476,558.00
2	SANTA SOFIA DEL SUR S.A.C	20510865627	Ica	1,590,449.97	58	2,533,758.00
3	AGRICOLA CHAPI S.A.	20372081831	Ica	22,387,625.22	345	2,539,388.00
4	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	20297939131	Ica	106,969,199.58	461	15,688,309.00
5	EMPRESA AGRO EXPORT ICA S.A.C	20494711223	Ica	24,712,971.62	175	3,830,026.00
6	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	20325117835	Ica	108,417,569.20	265	3,714,256.00
7	PROCESOS AGROINDUSTRIALES SOCIEDAD ANONIMA	20100227542	Ica	13,753,197.96	139	898,671.00
8	PEAK QUALITY DEL PERU S.A.	20452675804	Ica	11,148,983.60	188	2,761,863.00
9	CORPORACION AGROEXPORTICA S.A.C	20494397685	Ica	7,346,212.50	68	1,141,689.00
10	EXPORTADORA KON SOL S.A.C.	20494976286	Ica	2,614,926.50	46	1,138,246.00
11	FLORIDABLANCA S.A.C	20279143222	Ica	12,549,744.61	180	2,388,430.00
12	AGRICOLA LA JOYA S.A.C	20510977182	Ica	7,445,907.77	79	1,359,694.00
13	EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA	20104902864	Ica	23,186,063.44	224	614,119.00
14	MKL EXPORT S.A.C	20452700418	Ica	5,332,749.85	64	1,058,261.00
15	AGRICOLA HUARMEY S.A.	20109930751	Ica	4,228,202.46	82	736,167.00
16	AGROINDUSTRIAS AIB S.A	20104420282	Ica	50,678,307.15	336	63,870.00
17	EXPORTADORA Y PROCESADORA DEL SUR S.R.L.	20452239818	Ica	2,166,776.90	15	575,524.00

18	AGRICOLA SANTA CECILIA G & L S.A.C.	20600297661	Ica	465,998.30	5	157,166.00
19	GOURMET FARMS PERU S.R.L.	20503801818	Ica	925,826.45	21	83,153.00
20	C & J INVERSIONES S. A.	20367209217	Ica	1,173,071.49	16	216,232.00
21	AGROINDUSTRIAS MACACONA SRL	20509277843	Ica	786,363.15	19	152,662.00
22	CORPORACION APEISA SAC	20452791031	Ica	2,255,995.62	11	2,351,889.00
23	HACIENDA DEL SUR SA	20308164471	Ica	311,082.02	6	70,670.00
24	CORPORACION AGRICOLA DEL SUR S.A.	20367748517	Ica	212,001.01	5	28,101.00
25	OGA PRODUCE S.R.L.	20534541865	Ica	401,483.17	28	120,323.00
26	AGROWORLD S.A.C.	20518663713	Ica	12,770,218.67	110	1,120,112.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 5: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

FUERZA	RESULTADO	INTENSIDAD
Amenaza de nuevos competidores	Según nuestras encuestas podemos informar que casi no existen amenazas de un nuevo competidor, esto se debe a que el espárrago verde fresco es producto que necesita de un clima favorable y suelos fértiles para su producción por lo que hace un poco difícil el cultivo en un lugar sin estas condiciones.	Moderada
Intensidad de la rivalidad entre competidores actuales	Actualmente el principal competidor de las empresas peruanas exportadoras de espárrago verde fresco es México, debido a las mejoras en la producción y comercialización de dicho producto. Además su cercanía a nuestro principal mercado, Estados Unidos, lo convierten en un rival de gran intensidad.	Alta
Amenaza de producto sustituto	El espárrago verde fresco es un producto con alto contenido nutricional por lo que aportar muchos nutrientes para nuestro organismo haciéndolo el preferido de muchos consumidores que optan por la vida saludable. Es así que si bien es un producto que no cuenta con mucho valor agregado es un producto único.	Baja
Poder de negociación de los compradores	Al ser empresas exportadoras pequeñas y no tener el grandes volúmenes de exportación, hace que nuestros compradores países más desarrollados influyeran en el precio del producto y haciendo que de esta manera la empresa disminuya su rentabilidad.	Alta
Poder de negociación de los proveedores	Las empresas exportadoras peruanas son a la vez productoras del espárrago verde fresco, por lo que ellas mismas manejan sus niveles de producción, sin embargo en algunas ocasiones para cubrir ciertos pedidos es necesario trabajar con proveedores que les puedan facilitar el producto. En cuanto a la relación con sus proveedores de sus otros insumos es de acuerdo a la calidad y precio que le brinden.	Moderada

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 6: Objetivos de la Entrevista

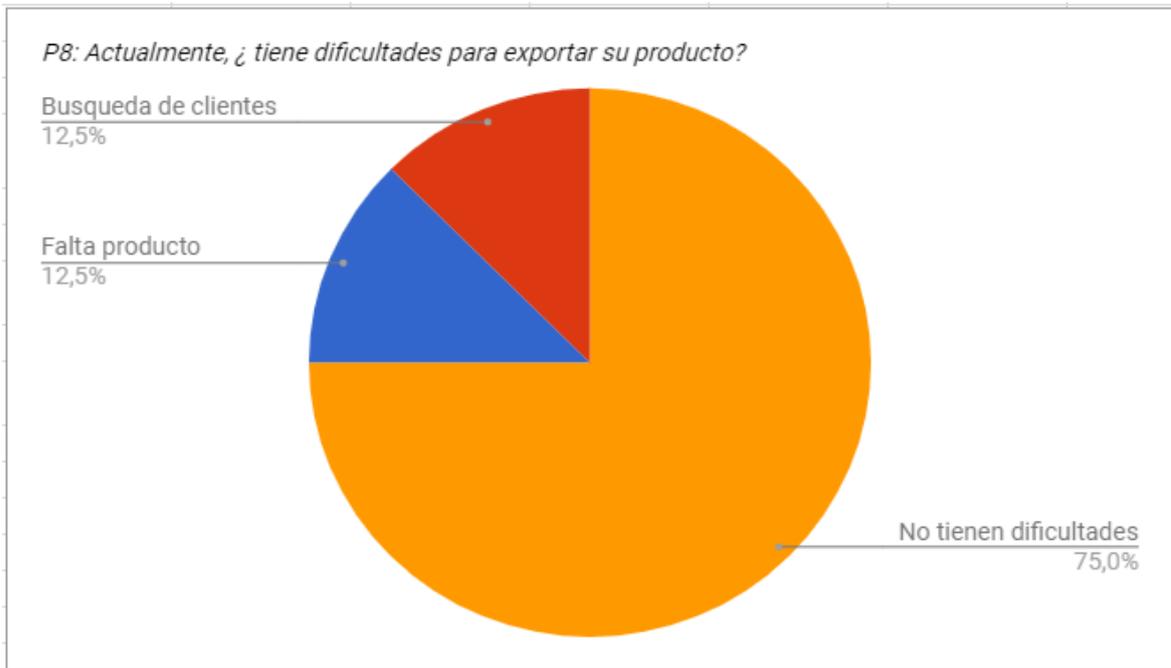
Objetivo General	Objetivo Específico	Herramienta Utilizada	Resultados	Sustento (Fragmentos de las entrevistas)	
Validar la idea de negocio por parte de los empresarios.	Conocer el interés de los empresarios por exportar espárragos a Corea del Sur.	Entrevista	Los encuestados dijeron que Corea del Sur es un buen país que está en crecimiento y un mercado muy actualizado con un sistema de información muy ágil y rápida.	"...Es un mercado que está creciendo sabemos que está aumentando cada vez en volumen de llegadas..." Ing. Jorge Salas - Agroparacas	"...En el futuro me encantaría exportar... al mercado Coreano porque el mercado coreano es uno de los más importantes..." José Luis Gereda - APEISA
	Validar las características del público objetivo.	Entrevista	El 100% de los encuestados dijeron que Estados Unidos fue su primera ventana comercial para exportar el espárrago peruano	"El primer mercado fue Estados Unidos, porque era la ventana comercial de ese momento, en ese momento la ventana comercial del espárrago era Estados Unidos, ellos ya tenían un consumo de espárrago... Exportamos 70% Europa y un 30% Estados Unidos con sus pros y sus contras" Ing. Sandra Alpaca (Procesos Agroindustriales S.A.)	"El primer mercado a exportar en ese momento fue Estados Unidos porque prácticamente el 70% del espárrago peruano va a Estados Unidos y 30% a Europa" Ing. Manuel Anicama (Agricultora la Joya)
	Identificar el posible uso de las estrategias de crecimiento de mercado.	Entrevista	La gran mayoría de los encuestados expresaron que incrementar la cartera de mercados permite a los empresarios abrirse a nuevas oportunidades y seguir creciendo en la industria esparraguera.	"...Es bueno tener nuevas ventanas, nuevos mercados para poder dirigir tu producto porque no sabes hasta cuando te van a poder recibir...Estados Unidos abarca un montón y que tengan un nuevo mercado al que pueda entrar con el producto y tener mejores precios es bueno..." Srta. Nadia	"Exportar a nuevos países me parece que esa es la búsqueda de mejorar empresarialmente como empresa en calidad y tratar de maximizar nuestros mercados es crecer con otros mercados y con otras presentaciones y siempre estamos en busca de nuevos

				<i>Navarro (Asistente de exportaciones, Santa Sofía del Sur).</i>	mercados..." <i>Ing. Sandra Alpaca (Procesos Agroindustriales S.A.)</i>
Conocer las inquietudes que tienen los empresarios en exportar a nuevos mercados	Identificar las limitaciones para exportar a mercados nuevos	Entrevista	El 40% de los encuestados mencionaron su principal limitación es el alza del precio por la competencia del mercado México.	"...Más que limitaciones fue más miedo de poder agarrar nuevos clientes por el trato..." <i>Srta. Nadia Navarro (Asistente de exportaciones - Santa Sofía del Sur)</i>	"...en estos momentos que siempre históricamente entra el mercado de México los precios son muy altos a pesar que los asociados se han organizado..." <i>Ing. Carlos Salas (Agroparacas).</i>
	Conocer los mercados a los que exportan actualmente.	Entrevista	El 37% de los empresarios encuestados mencionaron que exportan actualmente a Estados Unidos y al mercado Europeo.	"Exportamos el 20% es para Europa y el 80% para Estados Unidos..." <i>Ing. María Vargas (Corporación Agroexportica)</i>	"Se exporta 70% al mercado americano y el 30 o 35% es al mercado Europeo..." <i>Ing. Jose Luis Gereda (APEISA)</i> "Se exporta a Estados Unidos la mayor parte el fresco, hay pedidos puntuales para Europa, para Asia..." <i>Ing. Manuel Aicama (Agrícola la Joya)</i>
	Conocer el porcentaje de merma de los productos a exportar	Entrevista	El 50% de los encuestados mencionan que su merma es del 10%.	"...En el espárrago fresco el aprovechamiento llega hasta un 85%, siendo un 15% de merma..." <i>Ing. Manuel Anicama - Agrícola la joya</i>	"...La merma oscila entre el 20% dentro de ese 20% está lo que no tiene valor comercial todavía que le llamamos el taco, recorte o tocón eso va para el mercado del ganado..." <i>Ing. Carlos Salas - Agroparacas"</i>
Conocer las estrategias que	Conocer las acciones que	Entrevista	El 38% de los encuestados	"...Las estrategias como te comente desde el inicio fue la	"...Las estrategias que tuvieron o que tenemos es enfocarnos más en

los empresarios tienen para ingresar a nuevos mercados	tienen los empresarios para exportar a nuevos mercados	mencionaron que una de las principales acciones es potenciar la calidad de su producto.	asociación, se trabaja mucho con convenios..." Ing. Carlos Salas - Agroparacas	la calidad para que así nuestros clientes estuvieran satisfechos y nos hicieran más pedidos, también al buen trato con los proveedores porque según el trato también ellos te venden en el campo..." Srta. Nadia Navarro (Asistente de exportaciones - Santa Sofía del Sur)
Identificar los mercados a los que desean exportar	Entrevista	El 100% de los encuestados dijeron que les gustaría entrar al mercado Asiático debido al gran consumo per cápita que poseen, entre ellos China, Japón y Corea del Sur	"...Nos gustaría entrar a Japón es un buen mercado como te comento permite aumentar el valor de retorno..." Ing. Carlos Salas - Agroparacas	"..Quisiéramos entrar es al gran consumidor de espárrago que es China...entrar a ese mercado es interesante por la gran cantidad de consumo que tienen..." Srta. Nadia Navarro (Asistente de exportaciones - Santa Sofía del Sur)
Conocer su punto de vista del mercado de Corea del sur	Entrevista	El 63% de los encuestados mencionan que Corea del Sur es un potencial mercado para exportar.	"...Sí es un buen mercado, básicamente porque hay demanda hay pedidos..." Ing. Carlos Salas - Agroparacas	"...Es bien restrictivo, es muy exigente, es bastante exigente..." Ing. Manuel Anicama - Agrícola la Joya

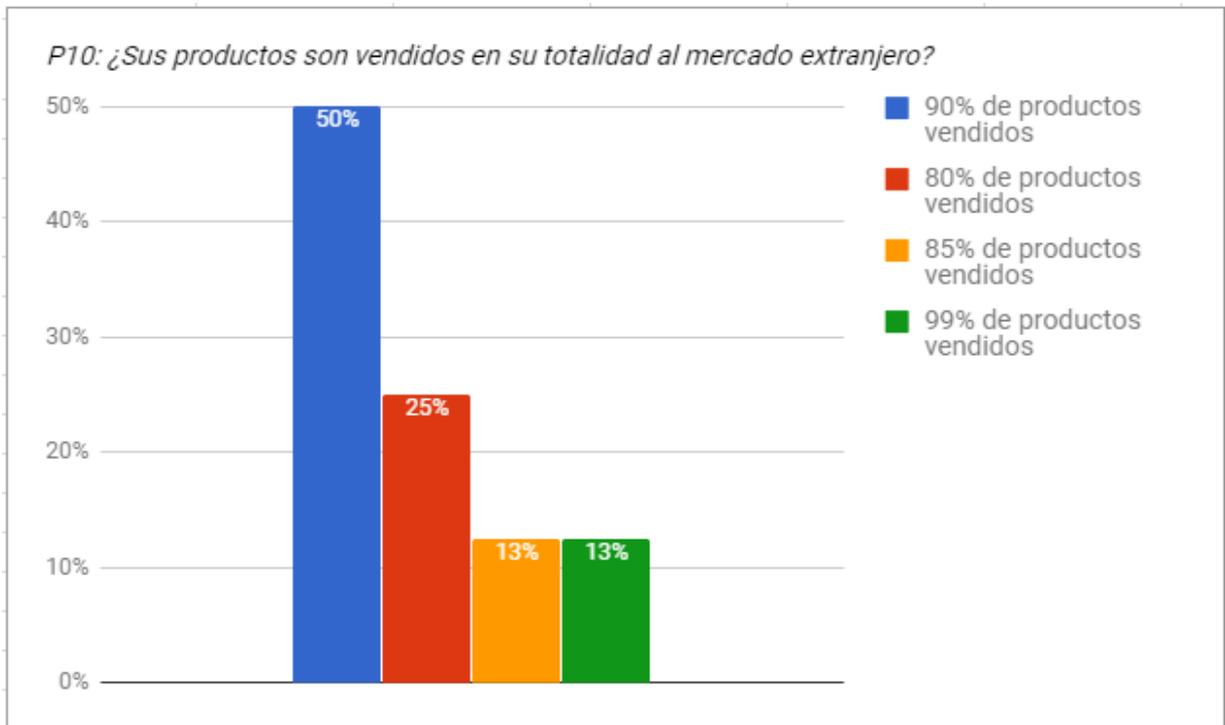
Fuente: Elaboración propia

Anexo N°7:



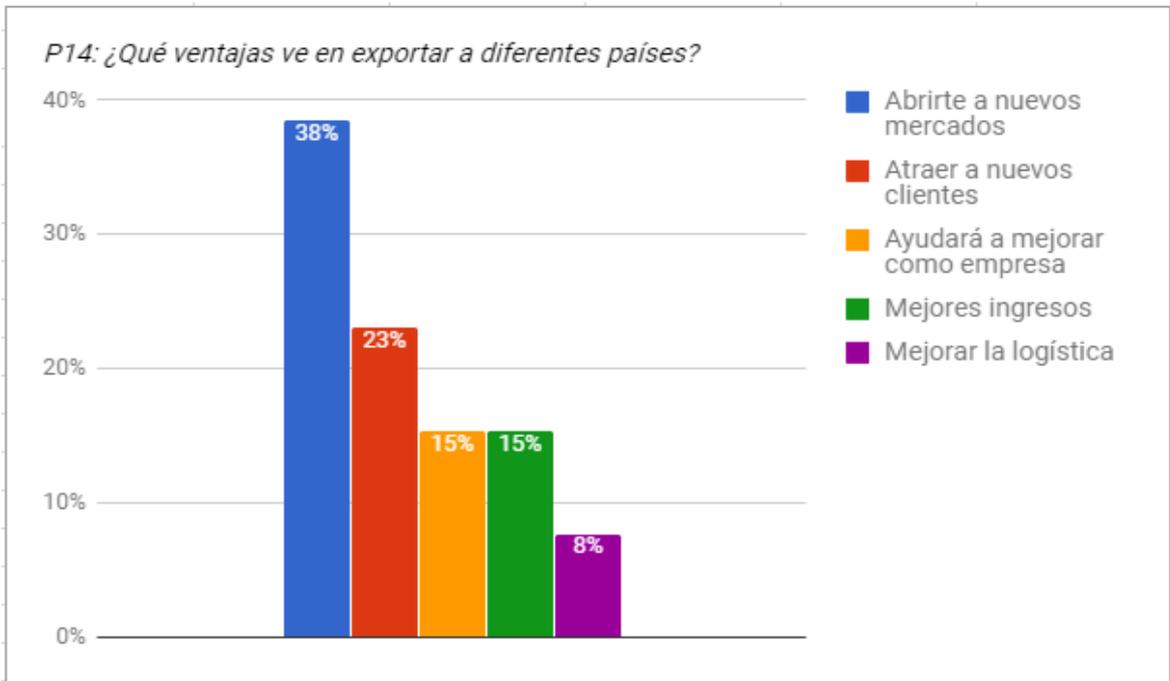
Fuente: Entrevistas

Anexo N° 8:



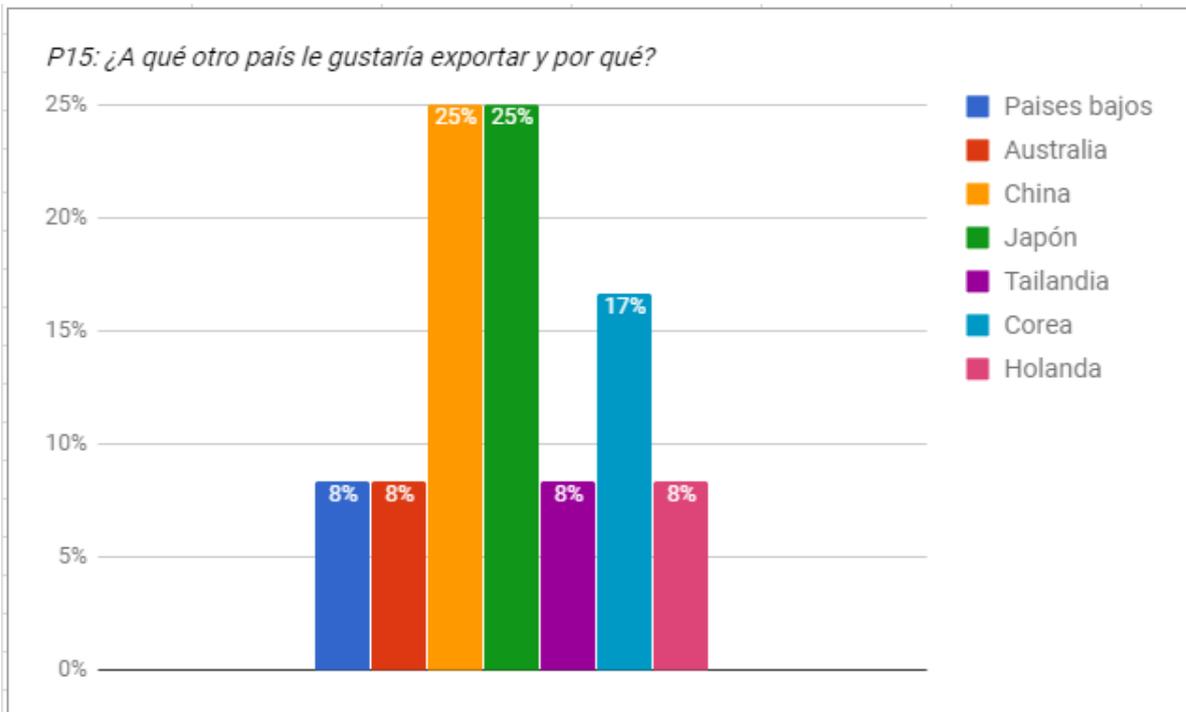
Fuente: Entrevistas

Anexo N° 9:



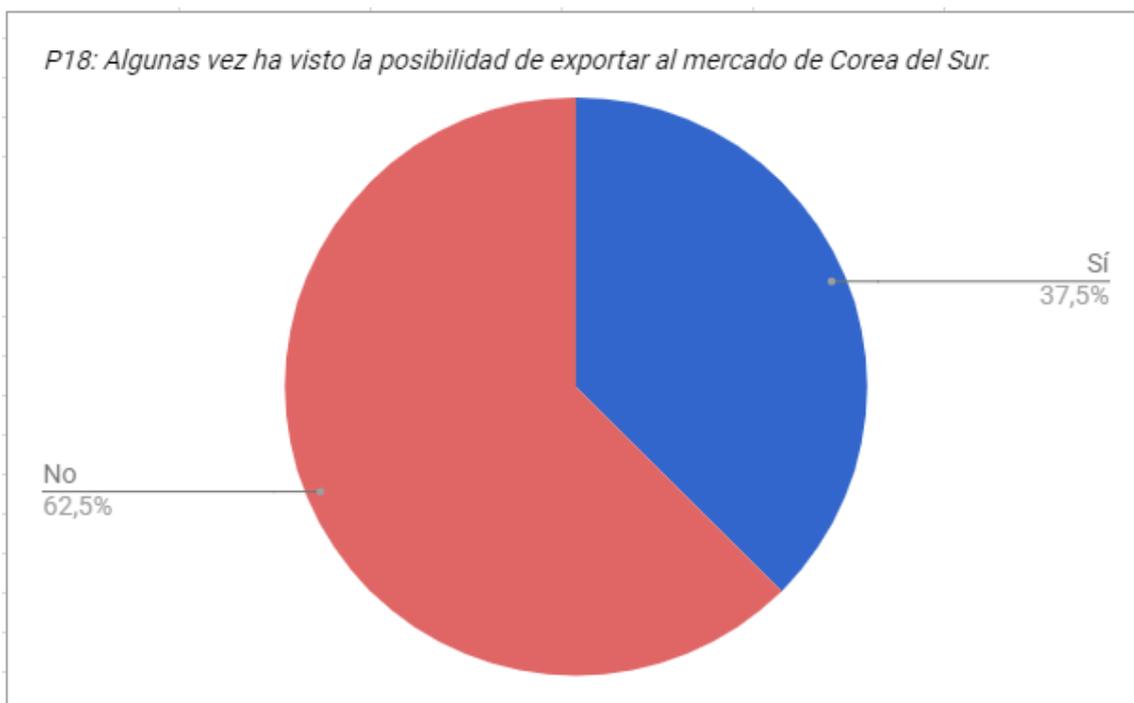
Fuente: Entrevistas

Anexo N° 10:



Fuente: Entrevistas

Anexo N° 11:



Fuente: Entrevistas

Anexo N° 12: Cuestionario para la entrevista

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

Guía de Entrevista

Buenos días/ Buenas tardes Sra./ Sr. _____ como parte de nuestra tesis para optar el título profesional de Licenciado en International Business estamos realizando una investigación acerca de comercialización y exportación de esparrago verde fresco a nuevos mercados. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

Finalmente queremos agradecerle por el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione será muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

Fecha: _____

Hora de inicio: _____ **Hora de finalización:** _____

Lugar: (ciudad y sitio específico): _____

Perfil del entrevistador:

Nombre: _____ Edad: _____

Universidad: _____

Perfil del Empresario (Entrevistado)

Empresa: _____

Persona entrevistada: _____ Edad: _____ Género: _____

Cargo: _____

Función: _____

INICIO

Primera Etapa: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo inicio la empresa “.....”? (Hacer un relato de la historia)
2. ¿Por qué usted como empresario decidió exportar espárrago verde fresco?
3. ¿Cuántos años lleva en el mercado del espárrago?

Segunda etapa: MERCADOS A LOS QUE EXPORTA

4. ¿Cuál fue su primer mercado a exportar? ¿por qué?
5. Actualmente, ¿A qué mercados exportan? ¿Qué porcentaje se exporta a cada mercado?
6. ¿Cuántos años lleva exportando espárrago?, ¿Hubo un crecimiento en las exportaciones? (Mencionar los años con los picos más altos y bajos)

Tercera etapa: ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN

7. ¿Cuáles fueron sus estrategias para empezar a exportar? (Enumerarlas)
8. Actualmente, ¿tiene dificultades para exportar su producto? (Mencionarlas)
9. ¿Cuáles son sus limitaciones al exportar?
10. ¿Sus productos son vendidos en su totalidad al mercado extranjero?

11. ¿Cuál es el porcentaje de merma? y ¿En qué época del año hay más pérdida del producto?
12. ¿Qué hace con los productos que no se venden, es decir, la merma?, ¿Es eso una desventaja para la empresa?

Cuarta etapa: ENFOQUE A NUEVOS MERCADOS

13. Considera conveniente que su empresa exporte a un país diferente al que está exportando actualmente ¿Por qué?
14. ¿Qué ventajas ve en exportar a diferentes países?
15. ¿A qué otro país le gustaría exportar y por qué?
16. ¿Qué opinión tiene del mercado Corea del Sur?
17. ¿Cree que Corea del Sur es un potencial mercado para exportar, por qué?
18. Alguna vez ha visto la posibilidad de exportar al mercado de Corea del Sur.
19. Para finalizar, ¿qué consejo nos daría para que nuestra investigación sea un aporte para las empresas?

Queremos agradecerle por el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

Anexo N° 13: Guía de Entrevista a Expertos

Guía de Entrevista a Expertos

Propósito

Identificar expertos en el campo de comercio exterior que estén vinculados con la exportación de espárrago verde fresco así como personas con experiencia en comercio internacional,

Tipo de instrumento

Se trata de una entrevista no estructurada, que será grabada y transcrita.

Duración

Media (1/2) hora aproximadamente.

Contexto

Según estudios realizados e información en diversas herramientas virtuales; se conoce que el 56.9% del espárrago fresco verde peruano va directo al mercado estadounidense siendo más del 50%. Con este estudio se busca nuevos mercados y poder ganar competitividad en nuevos nichos alargando de esta manera las existencias de diversas empresas inmersas en este negocio. Para llevar a cabo dicho estudio fue necesario escoger un nuevo mercado el cual investigar, en base a los resultados se escogió Corea del Sur, siendo un destino atractivo para el espárrago peruano. Es así como se pretende dar un panorama de la metodología utilizada en el estudio global como las estrategias para ingresar a este nuevo destino para el Perú.

Formato de entrevista semiestructurada para expertos

Guía de la Entrevista:

Esta entrevista hace parte de una investigación que indaga y analiza nuevos mercados en especial el mercado Corea del Sur para la comercialización y exportación del espárrago peruano siendo específico el espárrago verde fresco a través de entrevistas a empresas y expertos como parte de tesis para optar el título profesional de Licenciado en International Business. Para esta entrevista toda información captada será utilizada bajo confidencialidad y su participación es de carácter voluntario. La extensión de la entrevista es de aproximadamente media hora. Para ello necesitamos registrar la información utilizando una grabadora. Si está de acuerdo; procederemos.

Contexto

Con base a su experiencia e investigación:

1. ¿Cuál es la participación actual del comercio internacional en el Perú?
2. ¿Cuál es el contexto internacional del espárrago verde fresco peruano?
3. ¿Quiénes son los actores más importantes y cómo intervienen en los procesos que impulsa el comercio internacional?
4. ¿Qué acciones se podrían tomar para expandirse a nuevos mercados?
5. ¿Existe potencial para la exportación de espárrago en el mercado Corea del Sur?
6. ¿Qué obstáculos están presentes en el proceso de exportación de espárrago?
7. ¿Qué ayudaría a mejorar el proceso de exportación de espárrago?

Usuarios y espacios a indagar

Teniendo en cuenta que la investigación es sobre las estrategias internacionales de diversificación de las empresas exportadoras de espárrago verde fresco al Mercado de Corea del Sur.

8. ¿Cuáles son los principales actores que intervienen en la exportación de espárrago verde fresco?
9. ¿Cómo contribuyen al desarrollo del país la exportación de espárrago?
10. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la exportación de espárrago?

Tendencias futuras

11. ¿Cuál es el futuro de la exportación de espárrago peruano? ¿Hacia dónde va la evolución del espárrago verde fresco?
12. ¿Qué acciones específicas se podrían tomar para exportar al mercado de Corea del Sur?
13. ¿Qué facilidades puede otorgar el gobierno para diversificar los mercados de exportación del espárrago verde fresco?

Observaciones finales

14. Alguna observación y/o comentario con respecto al tema en conversación.
15. Alguna sugerencia para que sea aporte a nuestro proyecto de investigación.

Anexo N° 14: Transcripciones de las entrevistas a las empresas

Empresa: SANTA SOFÍA DEL SUR

Entrevistado: Srta. Nadia Navarro (Asistente de exportaciones)

Primera Etapa: Conocimiento De La Empresa

1. ¿Cómo inicio la empresa “SANTA SOFÍA DEL SUR”, surgimiento, historia, etc.?

SANTA SOFÍA es una empresa agroexportadora, surgió ya hace 15 años; primero fuimos acopiando y procesando a través de maquilas y poco a poco ya hicimos la primera planta en Ica que quedaba en Villacuri, que quedaba un poco alejado el Villacuri pero así con los años hemos avanzado, avanzado; la empresa ha ido creciendo y formó otra sede que está en el norte, ahí procesamos espárrago que se trae de Paiján, de las zonas cercanas y bueno nos ha ido bien con el espárrago pero no podíamos encontrar mucha gente en Ica para Villacuri, eso era nuestro sufrimiento, entonces lo que pasó fue que trasladamos la planta de Villacuri a este sector que está más cerca a Ica que es el de Subtanjalla. Ahí es mucho más fácil, más accesible y hay más personal. La empresa viene exportando como les dije hace 15 años y bueno ha crecido, nos ha ido muy bien. Nosotros exportamos, el 85% es a Miami- Estados Unidos, es el mercado más grande que tenemos, tenemos ya un cliente fijo, Southern que nos recoge mayormente todo el espárrago pero tenemos nuestros clientes de campaña que es España que es Spaceite, a Dole fresh que es de Miami y ahora último nos salió uno nuevo bueno dos nuevos que es “Conservas Casagrande” y “Los hermanos Mora Tamayo” y “Frutas Sánchez”, que son por campaña, España

2. ¿Por qué usted como empresario decidió exportar espárrago verde fresco?

Los señores decidieron, bueno comenzaron con la importación de autos pero ya había una persona que llevaba, es decir, que importaban para Ica, entonces él fue y por ahí como que le hablaron que mira que esta inversión (Espárrago) es buena y él pues comenzó, como les dije primero acopiando, acopiaba y lo mandaba a una empresa que se llamaba “*Proexsi*” me acuerdo a maquillarlo y ahí se contactó con esta empresa que es Southern, que en realidad le dio buen empuje como para decir ya apostamos por ti, apóyanos y bueno le dio la mano y fue creciendo, ahí el alce de SANTA SOFÍA en Ica.

3. ¿Cuántos años lleva en el mercado del espárrago?

Entrevistado: Ya 15 años en el mercado, en cuanto a rubro, si solo agroexportación, solamente como SANTA SOFÍA, como SANTA SOFÍA DEL SUR ya somos ya 15 años en el mercado

Entrevistador: Los 15 años han sido continuos...

Entrevistado: Si, han sido continuos

Entrevistador: ¿No ha habido algún declive? ...

Entrevistado: Si, ha habido unos años, el año pasado que recién descansamos un mes y medio, que es cuando abre México, entonces la empresa peruana de espárrago tiene que parar porque los precios bajan, son muy altos los costos. Para Estados Unidos le conviene comprar a México por la cercanía, el flete y todo. Entonces nosotros tuvimos que parar un mes y medio; pero era después de tanto tiempo porque casi siempre era una exportación diaria o sino dejando un día cuando bajaba un día, ah ya normal... pero después mes y medio... Bueno. Este año seguimos hasta ahorita estamos exportando diario, inter diario, ha bajado un poco pero inter diario estamos exportando.

Segunda etapa: Mercados A Los Que Exporta

4. ¿Cuál fue su primer mercado a exportar? y ¿por qué?

Miami, Estados Unidos, como le dije, tuvimos un socio estratégico que era Southern Select y él era nuestro cliente, nos dio la mano entonces era casi nuestro 100% para él, para Miami; entonces ahí fue creciendo con él y nuestro excedente, el “C” era más local hasta conocer un poco más el mercado y también para que nos conozcan un poco más a nosotros, porque una vez que ya estaban en el mercado entonces ya es ahí cómo llega a un almacén gigante y y dicen de quién es ese espárrago, entonces ya se hacen conocidos y ya nos buscan, a veces no podemos aceptar todos porque la demanda no es tan alta para poder cubrir toda las necesidades.

5. Actualmente a qué mercado o mercados exportan?, ¿Qué porcentaje de la producción exporta?

Entrevistado: Ahorita actualmente como les dije es a Miami, estamos España y esos dos, esos dos ahorita estamos exportando.

6. ¿Cuántos años lleva en el exportando?, es decir, si existe un crecimiento en sus exportaciones o no (comparaciones con otros años).

Entrevistador: Y desde que han empezado a exportar ¿ha habido un crecimiento? O ¿declive?

Entrevistado: Ha habido crecimiento ósea ha habido crecimiento continuo, largo pero después ha habido un crecimiento pero ya más lento en estos últimos años; que la

exportación bajo, un crecimiento pero más lento o sea si vendemos pero hemos parado. Hemos crecido pero ahorita estamos más lento.

Entrevistador: y entre qué años fue el crecimiento más rápido

Entrevistado: yo creo entre el 2010-2015, un crecimiento más rápido

Tercera etapa: Estrategias De Exportación

7. ¿Cuáles fueron sus estrategias para empezar a exportar?

Las estrategias que tuvieron o que tenemos es enfocarnos más en la calidad para que así nuestros clientes estuvieran satisfechos y nos hicieran más pedidos, también al buen trato con los proveedores porque según el trato también ellos te venden en el campo, en el trato en el pago que sean puntual que si ya coordinamos con ellos que en la semana les vas a pagar que sea en esa fecha porque si no están llamando o ya están viendo a quién vender. Entonces todas esas estrategias de poder tener el producto y también poder brindar un mejor producto al cliente, yo creo que eso funcionó porque nos ayudó como empresa.

8. Actualmente tiene dificultades para exportar su producto.

Yo creo que ahora no, más bien estamos viendo otros productos porque como que ya se siente ahora si como te dije el año pasado sentimos la estacionalidad de parar un mes y medio, entonces ya estamos viendo otros productos también para poder exportar.

9. ¿Cuáles son sus limitaciones al exportar?

Más que limitaciones fue más miedo de poder agarrar nuevos clientes por el trato, o si teníamos un cliente fijo que nos paga puntualmente o que va demorar porque si nos ha

pasado, teníamos un cliente nuevo en España y nos cerraron entonces es más ese el miedo para empresa, que entregues el producto y te digan te vamos a pagar tal fecha y no lo hagan. Creo que esas son las limitaciones y los miedos, aunque ahora hay un montón de créditos, cartas por cobranzas varias formas para que tú puedas adquirir el producto y puedas tener la garantía de que te paguen los clientes.

Entrevistador: Entonces más que todo las limitaciones están con los clientes, más que obtener el producto acá.

Entrevistado: Lo que pasa es que en todos estos años ya hemos hecho más apego a los proveedores y hay proveedores que pasan los años y siempre nos apoyan entregando, ya tenemos como que en este tiempo. Pero siempre estamos buscando más porque hay terrenos que a tal fecha quieren entregar productos o algunas veces no entonces siempre estamos buscando más para poder solventar y poder cubrir todo nuestro abastecimiento de espárrago.

10. Sus productos son vendidos en su totalidad al mercado extranjero.

Lo que pasa es que este es un proceso llega el espárrago, tenemos que seleccionar todo lo que compramos, al extranjero se va un 90% lo otro se va a producto C que son locales que vendemos para conservas.

11. Si la respuesta es negativa: ¿Cuándo es la época del año que hay más pérdida del producto?

12. ¿Qué hace con los productos que no se venden, eso presenta alguna desventaja para su empresa?

No creo que el producto C sea una desventaja porque que tengas ese producto y que lo puedas vender está bien, la desventaja es la merma es lo que ya vas a botar, que si hay bastante merma por lo mismo que hay clientes que te piden de unos tamaños y tienes que cortar y todo el excedente ya no lo vendes eso ya es la merma el tocón todo eso tienes que botarlo.

Cuarta etapa: Enfoque A Nuevos Mercados

13. Considera conveniente que su empresa exporte a un país diferente al que está exportando actualmente ¿Por qué?

Yo creo que sí porque es bueno tener nuevas ventanas, nuevos mercados para poder dirigir tu producto porque no sabes hasta cuando te van a poder recibir; por ejemplo ustedes saben que Estados Unidos abarca un montón y que tengan un nuevo mercado al que pueda entrar tu producto pueden tener mejores precios y si ven la calidad de tu producto. Como les dije estamos entrando a otros mercados pero ya con un nuevo producto que es el mango y estamos entrando a Alemania y a Róterdam.

14. ¿Qué ventajas ve en exportar a diferentes países?

Poder abrirte a nuevos mercados, es como España una vez solo tuvimos un cliente en España que era Espacite y me dicen que es un almacén gigante donde llega todo el producto y al ver la calidad del producto ya se estuvieron diciendo ya no buscaban Fruta Sánchez ya no buscaba Los hermanos Mora ya no buscaba Conservas entonces eso que tu llegas a un nuevo

país y que vean tu producto ya va ver gente que te jale más que te busque por la calidad de tu producto esa es la ventaja.

15. ¿A qué otro país le gustaría exportar? ¿Por qué?

Yo creo que a los Países bajos por el precio creo que están pagando mucho mejor no sé mucho de este mercado porque sería algo nuevo para nosotros pero me han dicho que si se vende muy bien en los Países bajos.

16. ¿Qué opinión tiene del mercado Corea del Sur?

En realidad cuando comenzó, nosotros exportamos a Corea y fueron dos veces puntuales, lo que pasa es que como que al dueño le da miedo que lo cierren es decir a que no le paguen como no hay una comunicación muy directa entonces no hemos seguido sería un nuevo mercado un nuevo campo, tendríamos que conocer ver las costumbres sus pedidos, sería todo nuevo para nosotros tendríamos que conocer que es lo que ellos necesitan.

17. ¿Cree que Corea del Sur es un potencial mercado para exportar, por qué?

Yo creo que sí porque ellos consumen bastante lo que son vegetales pero no sé qué tanto importan de espárrago como te digo tendríamos que estudiar el mercado tener la información de cuánto compran que países que estaciones compran porque de repente también tienen mercado nacional entonces hay que tener un estudio de mercado de ese país.

18. Alguna vez ha visto la posibilidad de exportar al mercado de Corea del Sur

Hubo una vez que se exportó a Corea del Sur fueron dos pedidos nada más y para ver nomas pero nada más no se han entrado sería bonito también muchos mercados para no depender mucho de un país.

19. Para finalizar, qué le interesaría tener de nuestra investigación, es decir, que consejo nos daría para que el trabajo sea un aporte para usted.

Bueno como les digo nosotros tendríamos que investigar el mercado, tendrían que investigar el mercado Coreano que es lo que necesitan del espárrago, su calidad, los calibres, la estacionalidad que ellos compran, sus formas de pago, más estudios de mercado como tú me dices para poder vender y adaptarlo a las condiciones de cada empresa.

Empresa: PROAGRO

Entrevistado: Ing. Sandra Alpaca

Primera Etapa: Conocimiento de la empresa

1. ¿Cómo inicio la empresa “PROAGRO”, surgimiento, historia, etc.?

PROAGRO es una empresa que tiene 26 años en el mercado el nombre correcto es Procesos Agroindustriales S.A. y primero iniciamos con solo una sede que es aquí Fundo San Jorge luego se compraron tierras en Arequipa también hubo una operación en Arequipa se hizo cebolla blanca y melón inicialmente y en Ica básicamente espárrago y pecana con el paso del tiempo se vendió la operación de Arequipa y nos quedamos con la operación de San Jorge que es este fundo y hará unos diez años me parece que se compraron otros fundos se compró primero Qolca y luego el fundo María Manuela que es uno dos o tres kilómetros más arriba que Qolca. Tenemos tres sedes San Jorge, Qolca y el fundo María Manuela serían los tres fundos, la parte de exportaciones es una oficina que está en Lima toda la gestión de exportaciones y gestión de embarques, todo es en Lima junto con la gerencia, la parte de finanzas y la parte de contable acá está la parte operativa. Hace tres años hemos comprado

fundo para hacer operaciones en Piura entonces ahora tenemos las oficinas centrales en Lima y los tres fundos aquí y tenemos en Piura una operación de Uva que está creciendo, espárrago empezamos con solo San Jorge, Qolca nació bajo la expectativa que sea solamente espárrago pero las circunstancias del terreno que es un terreno muy arenoso se está retirando el espárrago y nos estamos quedando con uva hemos reemplazo el espárrago por uva pero por una cuestión de producción, acá el espárrago tiene una producción normal buena por lo tanto acá no se reemplaza no es que el producto sea reemplazado sino son los rendimientos por la calidad del suelo por la calidad de la tierra básicamente.

2. ¿Por qué usted como empresario decidió exportar espárrago verde fresco?

Bueno la verdad es que yo estoy 16 años en esta empresa y la empresa tiene 26 años por lo tanto hay 10 años de la empresa que yo no sé muy bien, porque deciden espárrago porque se les presentó la oportunidad de poder comprar este fundo y bueno alquilar la planta de una empresa que ya procesaba espárragos ósea se lo compraron a una empresa que creía en el espárrago fue uno de los primeros que sembró espárrago fue el señor Malatesta y el señor Malatesta vendió este fundo a Corporación Cervesur, Procesos Agroindustriales es parte de la Corporación Cervesur esa parte no les había dicho, nosotros pertenecemos a la Corporación Cervesur la corporación Cervesur es un grupo económico que tiene varias empresas una de ellas es Creditex, Transaltisa, Texgroup, Alprosa y algunas más que no recuerdo cual es y Proceso Agroindustriales que somos parte de la corporación Cervesur, entonces se presentó la oportunidad que comprar este fundo y ahí es donde entra Cervesur que es un empresa dedica netamente a cerveza a entrar al agro digamos, compran este fundo con gente y todo osea el señor Malatesta ya tenía gente acá y toda la gente siguió trabajando en lo mismo la planta donde ellos lo procesaban la alquilamos osea seguía siendo de los

Malatesta pero la alquilamos era una bodega que la acondicionaron con máquinas muy básicas hasta cierto punto no antiguas si no básicas unas líneas de fierro básicas no tenía todavía mucho requerimiento de calidad o de sanidad no era tanto así, entonces se empezó con la expectativa del espárrago y al inicio si fue muy bueno los retornos y a medida que fue bajando fue bajando ese retorno llegó un momento en que la empresa quería incluso salir de este negocio y poner otros productos pero lo que se optó fue por mejorar la producción de los campos y mejorar la producción en planta también, y así fue maso menos por lo menos lo que yo he pasado en estos años que llevo trabajando acá.

3. ¿Cuántos años lleva en el mercado del espárrago?

Llevamos en el mercado 26 años en Abril del año pasado cumplimos 26 este años cumplimos 27 años.

Segunda etapa: Mercados A Los Que Exporta

4. ¿Cuál fue su primer mercado a exportar? y ¿por qué?

El primer mercado fue Estados Unidos, porque era la ventana comercial de ese momento, en ese momento la ventana comercial del espárrago era Estados Unidos, ellos ya tenían un consumo de espárrago y todo el producto que se hacía acá se iba a Estados Unidos.

Entrevistador: Y maso menos ¿cuál era el porcentaje?

Entrevistado: El 100%

5. Actualmente a qué mercado o mercados exportan?, ¿Qué porcentaje de la producción exporta?

Actualmente ya cambió totalmente la figura tenemos un 70% Europa y un 30% Estados Unidos con sus pros y sus contras. Europa tiene un retorno más alto pero también tiene productos más elaborados y por ende es más exigente en cuanto a calidad. Estados Unidos no están exigente en cuanto a calidad, pero también es en una sola presentación; si bien es cierto hay presentaciones que ya se están haciendo en Estados Unidos distintas, pero las hacen en EEUU por el tema de los empaques no puede ir algo empacado cerrado porque tiene que pasar todavía por un proceso de fumigación ese es una medida paraarancelaria que nos ha dado EEUU que tiene que ver con una plaga que es la Copitarsia.

Entrevistador: ¿Por eso es que su mayor porcentaje está en Europa?

Entrevistado: No, eso es por un tema netamente de mercado o sea es mejor precio pero son más exigentes en cuanto a presentaciones básicamente las presentaciones que ellos pueden lograr hacerlas acá no puede EEUU por el tema de la fumigación o sea si es un factor pero también está el tema del retorno.

6. ¿Cuántos años lleva en el exportando?, es decir, si existe un crecimiento en sus exportaciones o no; (comparaciones con otros años)

26 años en el mercado.

Tercera etapa: Estrategias De Exportación

7. ¿Cuáles fueron sus estrategias para empezar a exportar?

Primero se hacían las relaciones comerciales acá en Perú y luego con Cartas de garantías bancarias se enviaba el espárrago a consignación, es decir véndelo y a ver qué es lo que me vas a devolver no, entonces así empezó las relaciones. Realmente ni ellos nos conocían o sea ellos dirían yo te puedo pagar el espárrago por adelantado pero no sé si me lo vas a mandar o yo te puedo mandar mi espárrago por adelantado pero no sé si me lo vas a pagar, entonces se hicieron cartas bancarias de garantía y así se empezó el negocio y ya después con el tiempo es un tema de confianza ya son clientes de muchos años ya no necesitan la carta simplemente te mandan a consignación en algunas casos fijan el precio base y sobre eso te dan plus si ellos lo lograron colocar a un mejor precio, pero ya últimamente a la medida que ya entró mayor gente metida en el espárrago se fue incorporando más gente al negocio ya ha sido más complicado ya hemos llegado al tema de la oferta y la demanda, entonces ahí ya un índice que yo pago tanto ya yo pago más prácticamente casi en el día a día estamos en la lotería de quien paga más y le vendemos al mejor postor, si bien es cierto si hay relaciones con las empresas de muchos años al final acabamos vendiendo el espárrago al mejor postor.

8. Actualmente tiene dificultades para exportar su producto.

Al contrario nos falta producto, claro ahora nos falta producto.

Entrevistador: Y ¿cómo hacen para abastecer dicho pedido?

Entrevistado: Claro, nosotros tenemos una programación estimada de campo la gente de campo dicen o han hecho una curva exponencial logarítmica que nos permite de acuerdo al historial, en todos los años hay un historial verdad, ha salido este año ha salido tantos kilos

este día va formando la curva, esta curva es una curva típica la muevas para acá o la muevas para acá es una curva típica que es lo que va diferenciar que si la mueves mucho al invierno va ser más baja y la mueves mucho al verano probablemente va ser más alta pero con otro tipo de calidad. De acuerdo a eso el campo nos manda una proyección un proyectado entonces hoy día yo te voy a traer 10 toneladas entonces con esas 10 toneladas que campo me va a traer yo ya proyecto la transformo a cajas de acuerdo a la temporada que ahora en verano el porcentaje exportable debe estar en 70 o 75% maso menos sus tendencias de calibre son estas igual hago una proyección de cuantas cajas y que calibres vas salir, eso se lo paso a exportaciones, exportaciones ve y dice okey Sandra tiene 200 cajas de Jumbo 100 de extra y 200 cajas de large este cliente me está pidiendo, ellos hacen su pedido y tú les dices si lo vas a poder cumplir o no, entonces su pedido lo pones en un programa y el programa de va decir si te sobra si te falta, si te falta vas balanceando por ejemplo te piden large pero puedes trabajar de alguna manera con el XL, bajar el XL y el large puedes trabajar con ese calibre igual con el Estándar y el Small igual te piden el Small pero con el Estándar y el Small puedes trabajar el programa. Entonces ellos hacen su pedido sus pedidos lo cuabras en el programa con los kilos que has proyectado y igual se proyecta la operación, entonces eso es lo que quiero vender de acuerdo a lo que tú me has dicho que vas producir entonces yo empiezo y digo okey yo también hago el cuadro del programa y digo si va a alcanzar o de repente ves que no va alcanzar entonces llamas y dices esto no va alcanzar porque no tengo suficiente jumbo para cubrir tu pedido, entonces okey ellos hablan con el cliente y le dicen que no voy a poder cumplir tu pedido porque no tengo jumbo, entonces el cliente le dice no te preocupes dame extra entonces nosotros bajamos hacemos el juego con el extra y alcanzó su producción y ya está lista la producción. Normalmente yo estoy cosechando ahorita estoy procesando ya el producto que están cosechando ahora y lo que hoy se cosecha, se procesa,

se embarca llega al aeropuerto maso menos en la noche o madrugada y mañana está saliendo al cliente, entonces es un negocio del día a día.

Entrevistador: Claro planta se comunica con lo que son las oficinas en Lima y las oficinas con los clientes.

Entrevistado: Claro todo el tiempo y es un negocio así, por ejemplo me dicen vas a mandarle al cliente 4416 cuando de repente me dicen voy a mandar el producto que me has enviado al cliente 4420, pero si era para el 16, pero el 4420 me está pagando mejor eso normalmente me pasa con EEUU con Europa no porque son presentaciones especiales no lo puedes derivar a otro mercado.

Entrevistador: Y durante todo el año ustedes exportan todos los día o interdiario.

Entrevistado: Cuales es la ventana comercial, la venta comercial es de Junio hasta fines de Septiembre esa es la primera campaña digamos la campaña más grande de ahí Octubre hay una bajada donde el mercado se pone muy pesado y luego en Noviembre ahí nuevamente empieza la otra campaña que sería Noviembre, Diciembre y Enero, Febrero otra vez entra México y otra vez cae, ahí no podemos competir con México, porque uno México está mejorando mucho en su calidad.

Entrevistador: Sí porque México el año pasado ha tenido un buen clima, entonces los espárragos salieron bien.

Entrevistado: Bueno no solo eso sino que su agricultura ha mejorado, como que sembraban el espárrago digamos era el terreno y tiraban la semilla donde crezca no hacían agricultura intensiva o como se hace acá esa programación no la tenían, entonces que ha pasado al crecer el mercado del espárrago se han dado cuenta que es negocio han venido a Perú y han visto cómo se siembre y ellos han mejorado y eso nos lleva de encuentro por qué, porque lo más caro para la comercialización del espárrago peruano es el flete aéreo ellos no usan ese flete

aéreo ellos en camiones pasan su espárrago de México a EEUU, entonces el plus que tienen es mucho más alto que el que nosotros tenemos y en Perú se ha generado el gran negocio no tanto es el espárrago ni el receptor sino las líneas aéreas, las líneas aéreas saben que ahora no va haber espárrago o no tienen mucha cantidad de salida de exportación de diferentes productos el flete baja, cuando hay mucha producción el flete sube y así tienen entonces no sé tú algunas veces puedes ganar que se yo 2 dólares por caja y a veces medio dólar y estás ahí entonces el gran negocio son las líneas aéreas así no siembran espárrago sino compran una línea aérea.

9. ¿Cuáles son sus limitaciones al exportar?

10. Sus productos son vendidos en su totalidad al mercado extranjero. / Cual es el porcentaje de merma?

Nosotros tenemos, el espárrago tiene la parte exportable la parte no exportable que es la parte comercial, que es la parte comercial todo lo que se va a conservas, frasco y congelado esas son las puntas no exportables del espárrago pongámoslo así, luego tenemos la otra parte del espárrago que es la que cortas que es la base del tocón el taco, esa parte antes se botaba ahora la comercializamos como alimento de ganado de acuerdo, entonces tienes las puntas exportables las no exportables que se van a congelado y conserva y el taco o tocón que se va para alimento de ganado y las mermas que hay son mínimas porque en el espárrago es difícilmente cuantificable existen pero normalmente están afectadas a lo que es el recorte y esto es maso menos un 10% que debieras poner en tu merma, porque es complicado medir la merma en el espárrago porque el espárrago viene de campo seco luego lo meto al agua por lo tanto que va a ocurrir se va a hidratar sube el peso, ingresa un producto mojado a

proceso, en proceso se hace lo que le dije, pasa al hidrocóoler y ahí nuevamente mojado sale del hidrocóoler y ahí vas a tener el balance de un espárrago mojado es por eso que no se puede medir la merma pero normalmente y ante la Sunat la merma es el porcentaje de tocón que es un 10%.

11. Si la respuesta es negativa: ¿Cuándo es la época del año que hay más pérdida del producto?

12. ¿Qué hace con los productos que no se venden, eso presenta alguna desventaja para su empresa?

Cuarta etapa: Enfoque A Nuevos Mercados

13. Considera conveniente que su empresa exporte a un país diferente al que está exportando actualmente ¿Por qué?

Claro que sí me parece que esa es la búsqueda de mejorar empresarialmente como empresa en calidad y tratar de maximizar nuestros mercados es crecer con otros mercados y con otras presentaciones y siempre estamos en busca de nuevos mercados por eso la empresa asiste a ferias a ferias agrícolas donde se concentran compradores de espárragos u otros productos incluso digamos empresas que compran otros productos que a veces terminan comprando espárrago porque lo ven como un negocio interesante y por el alto consumo que tiene en EEUU, Europa y Asia de espárrago.

14. ¿Qué ventajas ve en exportar a diferentes países?

15. ¿A qué otro país le gustaría exportar? ¿Por qué?

Nosotros actualmente tenemos a los siguientes países tenemos EEUU, España, Holanda, Francia, tenemos Japón, Italia, hemos hecho algo a Australia ese es un buen mercado por ejemplo es lejos llegamos como es siete días pero es un buen mercado. Quisiéramos entrar con más producto a Australia. Y a cual quisiéramos entrar es al gran consumidor de espárrago que es China, produce su espárrago pero se lo come también o sea produce mucho espárrago pero se lo come o sea tiene que cubrir su demanda es por eso que ellos no exportan espárrago y entrar a ese mercado es interesante por la gran cantidad de consumo que tienen.

Entrevistador: ¿y ya han empezado a crear sus estrategias para poder ingresar a ese mercado?

Entrevistado: Claro, nosotros estamos afiliados a diferentes agrupaciones la podemos llamar así que congregan a los productores en este caso el del espárrago es el IPEH que es “Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas” se llama ahora, y a través del IPEH se hace indagación de otros mercados incluso el tema de las ferias el IPEH como Perú digamos gremialmente son gremios entonces digamos gremialmente se buscan otros mercados, entonces digamos si en algún momento hay beneficios para alguien es para toda la industria del espárrago es una industria muy simpática en cuanto a cluster porque hay como una simbiosis entre todos nos ayudamos y es casi los mismo mercados los mismos clientes todos nos conocemos, es interesante.

16. ¿Qué opinión tiene del mercado Corea del Sur?

A Corea no hemos sacado no está dentro de nuestra visión hacer algo con Corea del Sur, como te digo nos gustaría crecer en Japón ahí tenemos 1 o 2 clientes como máximo y a pesar que es una presentación más complicado ya que son cajas de madera y van 50 tallitos de 100

gramos en cada caja o 63 de 80 gramos y la presentación es bien simpática pero quisiéramos tener mayor entrada a Japón, también con ellos tenemos el mismo problema cuarentenario pero eso ya es por un tema de Senasa con el gobierno de Japón que no nos permite entrar porque tenemos una plaga que es la Copitarsia es un optuirio y eso es lo que no nos permite ingresar con la libertad que quisiéramos a otros países. En el caso del Coreano, nunca hemos tocado el tema de Corea pero si entrar a China entrar a bueno a Japón ya tenemos, a Australia crecer en Australia crecer en esos mercados sería interesante, si bien es cierto entras a Australia pero con 5 o 2% de todo tu volumen con buenos precios entonces a la medida que crezcamos y el consumo sea mayor puede darse algo.

Entrevistador: ¿Cuáles son las mayores limitaciones en Australia?

Entrevistado: Uno es el tema fitosanitario que también tiene que ver el tema de la Copitarsia y el otro es el tiempo tenemos que enviar la carga encapsulada con frío porque demora mucho tiempo llegar a destino estamos hablando de que a Australia por lo menos desde que sale aquí hasta que llega a Australia 7 días entonces ese tiempo si bien es cierto tienes que tener una buena calidad de espárrago que resista ese viaje vale, ahora vamos bien con los embarques y esperamos seguir así, pero es un mercado interesante.

Entrevistador: Entonces de acuerdo a lo que nos dice ustedes quieren plantarse bien en Australia, Japón y entrar poco a poco a China

Entrevistado: Sí inclusive entrar a China en algún momento nos parece interesante, vamos como les digo tenemos presencia en ferias en el PMA es una de las ferias la de Berlín que es Fruit Logistic y hay una en Asia que esa si no me acuerdo el nombre pero es una feria Asiática donde más promocionamos la uva pero si estamos en busca de clientes para el espárrago.

17. ¿Cree que Corea del Sur es un potencial mercado para exportar, por qué?

18. Alguna vez ha visto la posibilidad de exportar al mercado de Corea del Sur

19. Para finalizar, qué le interesaría tener de nuestra investigación, es decir, que consejo nos daría para que el trabajo sea un aporte para usted.

De acuerdo yo creo que primero que nada se debe medir cuanto es el consumo per cápita en cada país de espárrago, eso es lo más importante porque de acuerdo a ese consumo es tu ventana de mercado de acuerdo o entonces ves que ese estudio ya está hecho habría que actualizarlo ósea un estudio de realmente cual es el consumo porque una cosa es que tú quieres entrar te voy a poner un ejemplo a Perú con espárrago, el consumo de espárrago en Perú es muy bajo la gente no consume entonces no puedes entrar o quiero entrar a Budapest con espárrago si pero cuando de espárrago consumen ellos probablemente ni lo conocen te das cuenta entonces lo más importante es que mercados quieres abrir primero veamos cual es el consumo oye tenemos a Corea del Sur pero en Corea del Sur no consumen mucho espárrago okey hagamos un trabajo a ver cómo hacemos para que ellos consuman espárrago eso ya es distinto, eso es un trabajo que vas a hacer como esas personas van a conocer las bondades y las cosas buenas que tiene el espárrago para que empiece a ser consumido y abres ese mercado de acuerdo. Entonces el primer punto que ustedes tienen que tener claro es el consumo per cápita de acuerdo a ese consumo per cápita de espárrago vas a poder determinar a qué mercado debes llegar entonces si de repente tienes un país que está empezando a consumir el espárrago pero tiene una alta población genial ahí puedes hacer promociones de espárrago, entonces empiezas a mandar si ellos por ejemplo son grandes consumidores de col vamos a ponerle haces alguna oferta por cada col te vamos a invitar una bandejita de puntitas de espárrago para que las prueben y vas creciendo en el mercado exactamente como

promocionas tu nueva mermelada exactamente igual promocionar en un país que no tiene mucho consumo si es que tú quieres crecer ahí, si lo que quieres es este país produce mucho como China pero se lo come todo debe haber un déficit, en ese déficit quisiéramos entrar porque en la medida que ellos vean el espárrago peruano y el espárrago chino van a decir no, yo quiero el espárrago peruano ya porque ahí entra un tema de calidad, un tema de sanidad son otras cosas las que tienes que ver. Entonces creo que el enfoque que ustedes deben de darle es quiero vender espárrago en el Polo Norte okey como hacemos para vender oye no vamos a poder porque el espárrago no le va brindar la caloría que necesita el esquimal para estar en el Polo Norte no nos conviene ese país busquemos otro país, se dan cuenta para que ustedes maso menos tengan el enfoque ya hay estos mercados realmente quieres ir a un mercado nuevo o a este que está empezando a consumir potenciarlo. El nuevo mercado no necesariamente por eso te decía es Budapest o puede ser el Congo no, tienes que saber cuál ubicarse primero que es lo que tienes y cual está en potencial emergencia de consumo para que te enfoques en ese mercado y el otro enfoque que le puedes dar es a los países más ricos, Japón es el país más rico osea hay más gente que tienen el ingreso más alto del mundo, entonces como hacemos que los japoneses consuman más esparrago peruano no que se nos vuelvan es un país chiquito exacto imagínate que todos los japoneses compren esparrago y que se yo el espárrago perfecto, no importa si pagan mil dólares por una caja de espárrago perfecto mandémosle el espárrago perfecto, lo mismo pasa con la uva les cuento hay un concurso en Japón de la mejor uva es un racimo que tiene casi todas las vallas exactamente iguales por lo tanto las características de dulzor y todo es casi igual y lo ponen a concurso y luego el concurso el ganador se hace una subasta y entonces el mejor restaurante de Hong Kong el mejor restaurante de Japón dice ya yo voy a pagar por ese racimo y luego el restaurante hace un postre con el racimo ganador de uva y hace una cena que ya te puedes

imaginar cuánto cuesta cada cosa imagínate a esos niveles deberíamos con el esparrago más que ir a nuevos mercados fortalecer los que tenemos como lograr un mejor ingreso es nuestros objetivos al final para que quieras entrar a nuevos mercados si estoy bien con EEUU no yo no quiero que me paguen 5 dólares por mi esparrago yo quiero que me pague 30 dólares por mi esparrago te das cuenta entonces al final es el que mejor te paga es el donde recibes el mejor retorno es buscar como potenciarlo ese es la idea.

Entrevistador: Y a Proagro cuáles fueron sus años picos, cuáles fueron sus años que les fue bien.

Entrevistado: 2009 fue nuestro mejor año en cuanto a volumen.

Entrevistador: Si no me equivoco en ese año México todavía no entraba.

Entrevistado: Sí entraba pero a cuentagotas pero esa muy poco como les digo era una siembra muy a lo que salga lo poco que salía.

Entrevistador: Y cuál fue el año más bajo

Entrevistado: En volúmenes estoy en los años más bajos, después cuando hubo los atentados de las torres gemelas ahí fue un año bajo o cuando inició la empresa. Mayormente los años 2008 2009 y 2010 fueron los mejores años.

Empresa: AGROPARACAS

Entrevistado: Ing. Carlos Salas

Primera Etapa: Conocimiento De La Empresa

1. ¿Cómo inicio la empresa “AGROPARACAS”, surgimiento, historia, etc.?

Agroparacas empezó hace 24 años empezó con una asociación de pequeños productores de espárrago en la zona de Pisco pero obtuvieron la experiencia de la asociatividad que tuvo en Ica esta asociación de APEISA que es la Asociación de Productores de Espárragos de Ica Sociedad Anónima esa estrategia esa forma organizativa la replicaron acá en esta organización, poco a poco fueron agregándose nuevos productores y se mantuvo durante buen tiempo con una cantidad de productores tanto de Pisco como de Ica pequeños productores pero actualmente solo están productores de Ica principalmente, Pisco y Chincha se ha ampliado los productores dueños de la empresa pero también como funcionamiento también hay compra a terceros que no son socios, porque la empresa es un modelo de cooperativa bajo la forma de sociedad anónima entonces ellos son los dueños, ellos son los que producen en campo y entregan toda la producción a Agroparacas pero también compran espárrago a terceros pero que su entrega de materia prima es muy similar a un asociado desde el inicio que abre la cosecha hasta que termine osea no es que una determinada semana compro y la otra semana no compro no es la misma forma como trabajan los productores socios de la empresa osea si la campaña empieza dos meses, dos meses entrega producto osea no es, a lo que vamos es que no hay un corte de entrega la entrega de materia prima es constante.

2. ¿Por qué usted como empresario decidió exportar espárrago verde fresco?

Como te digo esto es de la parte histórica, desde el inicio desde los inicios se hizo un convenio con un comprador en el exterior que es un cliente que hasta la actualidad compra a Agroparacas entre ellos empezó el primer convenio entonces una asociación de pequeños productores que entregaban íntegramente su producción a un cliente.

Actualmente ya no es así, actualmente el volumen ha crecido, las áreas han crecido, hay más clientes en destino en EEUU y se entrega ya tanto a este comprador desde el inicio pero también se entrega a 3 o 4 clientes más en el mismo lugar donde está este cliente que empezó a trabajar con nosotros, pero desde un inicio fue esto tienen su momento histórico varias veces, les comento en lo que es exportación o las plantas empacadoras hay como tres momentos en el tiempo de la forma como se asocian y como encaran la producción las empresas empacadoras en un inicio había un mercado casi oligopólico se puede decir de 2 o 3 empresas que compraban el espárrago, estamos hablando de los años 80's inicios de los 80's y todos prácticamente todos estaban amarrados a entregan a estas 2 o 3 empacadoras luego de eso viene un problema en Europa donde hubo una baja de compra de espárragos porque lo que dominaba en ese momento era la compra de conservas tanto enlatado, congelados, empomados y hubo una sobre saturación de productos en Europa y se hizo que prácticamente se comprara muy poco entonces hubo un momento crítico en la compra de espárrago entonces se vieron en la necesidad los que estaban ya con siembras instaladas se vieron en la necesidad de ver cómo encarar esta situación crítica y empiezan hacerse los contactos con la experiencia de APEISA ellos también hicieron contacto con un cliente en el exterior y de esa manera se empezó a entrar en ese tiempo en los años 80's a 90's se empieza a hacer las primeras entregas de frescos y de esa manera el fresco empieza a aumentar su participación en las exportaciones, entonces desde esa temporada en esa

coyuntura de la problemática que tenían para exportar los agricultores es que se asocian y exclusivamente para el mercado de fresco y hasta la actualidad sigue siendo fresco o sea ellos han apostado siendo frescos y está dentro de la política de la empresa ser siempre fresquero entonces han tenido experiencia, han habido proyectos, se han hecho muchas experiencias pero hasta el momento los asociados siguen con su política inicial de ser fresqueros

3. ¿Cuántos años lleva en el mercado del espárrago?

Sí ellos tienen 24 años empiezan en el año 92 yo no estuve el 92 ni 93 yo empiezo en el 94 acá yo tengo bastante tiempo acá pero esos años se por lo que conversó con los socios se de las experiencias que tuvieron y se del marco coyuntural de esa temporada y es que ellos empezaron con un solo producto que ya no existe que ya cambió ya vendió el fundo pero él empezó con una pequeña producción en el año 92 luego se juntan dos más son tres y hacen el 93 y en el 94 recién toma cuerpo esta forma de asociatividad como le digo tipo cooperativa que son como 8 productores no tanto de Ica, Pisco exclusivamente y se asocian y exportan a partir del 94 y de ahí viene en ascenso.

Segunda etapa: Mercados A Los Que Exporta

4. ¿Cuál fue su primer mercado a exportar? y ¿por qué?

El primer mercado como le mencioné fue EEUU porque EEUU como le comente el mercado coyuntural en esa época había muy poca compra estaba sobresaturado el mercado de Europa con las conservas, con los congelados estaba saturado prácticamente no se podía entregar a Europa a parte que en esa época no era fácil ingresar espárragos en Europa acuérdense que tuvo que empezar a hacerse los tratados de libre comercio, el famoso ATPA con EEUU ellos

tenían producción local y solo asignaban 3 o 4 meses para la importación libre de aranceles entonces ahí entran los productores y de ahí viene el término campaña eso es algo que ustedes han escuchado en varias empacadoras el término de campaña, campaña chica que era el mes de Abril nada más en EEUU principalmente también había en Europa y la campaña grande que se abría en el mes de Octubre, Noviembre hasta fines de Diciembre parte de Enero entonces esos tiempos había más tiempo de poder entregar espárrago libre de aranceles tanto en EEUU como en Europa y de ahí se empezaron hacer convenios el estado peruano empezó a participar presionado por los exportadores asociados y los agricultores asociados presionado por ellos empezó a hacer un marco de convenios y tratados y es así como sale el tratado del ATPA Y EL ATPDEA y posteriormente el Tratado de Libre Comercio con EEUU.

5. Actualmente a qué mercado o mercados exportan?, ¿Qué porcentaje de la producción exporta?

Actualmente después de todo este transcurrir se ha abierto en estos momentos de entrega a EEUU y de EEUU se lleva a Canadá por lo tanto también tenemos que tener toda la normativa de Canadá, también tenemos que implementarla dentro del packing para no tener problemas en el mercado de Canadá y en la parte de Europa si entregamos a España, Alemania, Holanda, Inglaterra e Italia principalmente. El mayor volumen por cuestión de destinos es España, es el mayor receptor de mayor volumen porque de ahí se derivan por los convenios comerciales que tenemos de más que todo aéreos los programas de espacios aéreos.

En este momento estamos prácticamente a un 70% a Europa, Agroparacas durante mucho tiempo ha ido diversificando su producción el producto terminado el producto de venta se

ha ido siempre agregando valor tiene mayor valor agregado y nosotros tenemos actualmente tenemos 87 presentaciones para que tengan una idea que cada presentación en cada momento ha ido aumentando el valor agregado de esta manera se tiene mayor retorno por presentaciones más acabadas, que si se hubiera entregado solamente en la presentación regular que es la de 5 kilos es una caja de 5 kilos en 11 atados de una libra es el mercado dominante con el cual se empezó la industria del fresco no, faltó mencionar que también entregamos al mercado de Asia entregamos a Indonesia, Malasia, Hong Kong que son los que tienen menos marcos regulatorios en normativas de lo que es protección fitosanitaria o sea no exigen los fitosanitarios, porque en Japón si es muy regulado, China también es bien regulado todavía y con ellos tenemos problemas para conseguir los registros fitosanitarios y en Oceanía Australia estos son los lugares que tenemos donde exportamos, en Latinoamérica estamos entregando a Brasil nada más estuvimos entregando a Argentina pero creo que los muy bajo volúmenes la gerencia decidió no tener tantos el costo unitario para pequeños embarques es muy alto en cambio Brasil ha ido de menos a más está aumentando los volúmenes cada año aunque ahora último con su crisis que tuvieron bajo fuerte, este año pasado ha bajado casi a la quinta parte de lo que entregamos el anterior año.

6. ¿Cuántos años lleva en el exportando?, es decir, si existe un crecimiento en sus exportaciones o no; (comparaciones con otros años)

Lleva exportando 24 años, estos últimos años son los de mayor volumen como le comento en la industria se mide todo en caja de 5 kilos entonces en caja de 5 kilos Agroparacas ha ido pues del año que yo ingrese que es el año 94 ha ido desde 100 mil cajas y este año vamos a terminar en 1 millón doscientas mil cajas aproximadamente. Hemos bajado por el fenómeno del niño las secuelas que tenemos que va coincidir con lo que te dijo Sandra he

pero el año anterior tuvimos 1 millón cuatrocientas mil cajas ahí hay un descenso de volumen por producción básicamente de aspecto climático por el fenómeno del niño pero el mayor si tú quieres hablar de pico más bien el mayor quiebre del cambio viene en el año 98 pasaron de 8 asociados pasaron a casi 15 asociados más las compras que llegaron cerca de 25 asociados fue un cambio bien brusco de tener 300 mil cajas los años anteriores a pasar casi 1 millón de cajas es casi tres veces más el volumen entonces hubo un cambio una crisis de crecimiento acá en la organización entonces eso fue en el año 98 al 2000 entonces fue durante esos años Agroparacas tuvo que organizarse nuevamente para poder encarar el nuevo escenario de producción que tenía y desde ahí los volúmenes maso menos son casi se podría decir constante entre comillas no hay años que se ha terminado con 950 mil cajas años con 1 millón cien mil maso menos ha oscilado pero está ahí, no se ha podido crecer más porque como saben en campo la esparragueras tienen un tiempo de vida desde 8 a 12 años instaladas en campo y de ahí hacen una rotación y no necesariamente puede ser otra vez el espárrago cambian a otro cultivo entonces hay áreas que terminan y se cambian por otros cultivos por uva, por las paltas los cítricos los nuevos cultivos las paprika y ya no hay mas espárrago y los asociados buscan también reemplazar esas áreas que han dejado con otros campos y esa es la razón por la cual desde el año 2000 hasta la actualidad siempre se oscila pues entre 1 millón o 1 millón doscientas mil cajas.

Entrevistador: No hay como un crecimiento notable.

Entrevistado: Claro las esparragueras para que crezcan en producción demoran de 3 o 2 años y medio a 3 años y para que tengan una madurez en la producción maso menos 4 años.

Entrevistador: Y puntos bajos a los que han llegado.

Entrevistado: Puntos bajos muy pocos antes del terremoto acá en Pisco ha sido 2004 2005 que si fue por eso que te comento que tuvieron muchas esparragueras llegaron a tiempo de

cambio de cultivo y fueron reemplazados muchos por cítricos hubo bastantes áreas de espárrago que se cambiaron a cítricos y hubo menor áreas y no fue por producción de campo sino que había menor área entonces con la justas se bordeo las 950 mil cajas pero fue porque lo reemplazaron el tiempo de término de campo instalado terminaba y empezaba a cambiar y cambiaron bastantes áreas, se cambiaron cerca de 400 áreas que fue un lapso de maso menos 2 a 3 años y luego de eso ya entraron otros campos que empezaron a reemplazar las áreas que habían terminado.

Tercera etapa: Estrategias De Exportación

7. ¿Cuáles fueron sus estrategias para empezar a exportar?

Las estrategias como te comente desde el inicio fue la asociación, se trabaja mucho con convenios es algo que no se trabaja se trabaja con precios a futuro Agroparacas vende el espárrago hay un primer pago para pagar la materia prima para pagar los fletes de los transportes aéreos y del transporte marítimo y luego de eso a los 40 días o 35 días maso menos un promedio se hace la liquidación de un despacho entonces ahí recién se cierra pero se basa mucho en la confianza en la confianza que hay entre Agroparacas con el cliente y de esa manera se trabaja con casi todos los clientes, hay un convenio nada más no hay un contrato no hay una no hay nada fijo solo se basa en la oferta y demanda del mercado y la confianza y fidelidad que existe de Agroparacas con el cliente y de esa manera se paga cada despacho esa es la forma como establecen su estrategia de ventas.

8. Actualmente tiene dificultades para exportar su producto.

No, no hay más bien el problemas que tenemos como te comento es esto que se está cambiando cultivo porque hay cultivos que han aparecido esta la uva la palta los cítricos esta fuerte, entonces muchas de las áreas sembraban han sido reemplazadas por espárrago pero aun así faltan. Nosotros no tenemos problemas con entregar a pesar de que hubo momentos bastante fuertes de colocar espárrago, sabemos de empresas que están acá en la región que se dedican también a lo mismo tuvieron problemas para entregar pero al parecer por lo que nosotros conocemos la forma donde entregan su producción es que tenían mucho porcentaje a EEUU, nosotros tenemos como te comento un 70% a Europa y el 70% a Europa es porque la estrategia de la empresa es darle mayor valor agregado a sus presentaciones para tener mayor retorno entonces toda la producción esta con mayor valor agregado y está en todo Europa y Europa como te comento hay 5 mercados grandes que son el de Madrid, el de España, Ámsterdam que abarca toda la parte central de Europa está Alemania, Inglaterra y España bastante entonces digamos prácticamente se ha repartido la entrega de la venta en Europa prácticamente entonces eso hace que se pueda tener maniobra ahí y actualmente tenemos muchos problemas de producción ósea nos falta producto para entregar pedidos nos hacen programas de pedidos y los programas de pedidos tenemos que recortarlos no podemos hacer toda la demanda que nos piden esa es la actualidad de Agroparacas. Prácticamente hay un déficit de medio millón de cajas para poder satisfacer a todos los clientes, en todos lados como tenemos muchos mercados la suma de todos los mercados al final nos hace que tener que establecer todas las prioridades en base a la rentabilidad de cada una de las presentaciones pero también hay que ver la continuidad de cada destino que cada cliente hay que darle la continuidad.

9. ¿Cuáles son sus limitaciones al exportar?

La mayor limitación es la falta de producto, volumen de producción de campo básicamente. Por ejemplo en estos momentos que siempre históricamente entra el mercado de México los precios son muy altos a pesar que los asociados se han organizado la producción han hecho una buena cantidad de áreas para entregar esta temporada a pesar de eso aun así nos falta producto.

Entrevistador: Y como llegan a cubrir esos productos

Entrevistado: Bueno nosotros lamentablemente lo que hacemos es recortar los pedidos por decir nos piden entregas diarias. Por ejemplo Ámsterdam es muy constante ellos quieren toda la semana entonces nosotros tenemos que recortar un día a la semana no te entrego o dos días y así vamos jugando con todos los clientes para poder satisfacer y acá se ve se organiza donde se pueda tener mayor retorno mejor o se pueda aprovechar el producto básicamente. Actualmente esa es la problemática que tiene Agroparacas ya arrastrando ya nos vamos casi para 5 años si es bastante tiempo.

Entrevistador: Cuál es la época del año donde les faltan más productos.

Entrevistado: Donde más nos falta es en el mes de Junio Julio que es la campaña de invierno es el invierno en la costa peruana, donde las productividades son menores y aparte no se puede cultivar porque el clima no lo permite por las temperaturas son bastante bajas en las noches entonces los agricultores asociados ponen mantas o mangas que se ponen en campo que cubren la cama o la línea donde está la esparraguera y eso permite digamos capturar el calor que se produce en el día y de esa manera se pueda en la noche mitigar el bajo frío de la noche y pero aun así con esa estrategia es baja la producción.

Entrevistador: Cuál es el porcentaje de merma

Entrevistado: Sí la merma es casi conocida en toda la industria, la merma oscila entre el 20% dentro de ese 20% está lo que no tiene valor comercial todavía que le llamamos el taco, recorte o tocón eso va para el mercado del ganado eso tiene muy bajo valor eso es básicamente para el ganado lechero las vacas, pero cuando hay mucha producción sobre saturamos a lo poco que hay acá y tenemos que regalárselo prácticamente tiene valor cero entonces uno promedia los volúmenes grandes con los volúmenes bajos prácticamente el valor es bajo es ínfimo casi un valor cero, y luego tenemos la merma que si tiene valor comercial que se vende al mercado de la conserva congelado lo utilizan para congelados para enlatados o para conserva pero principalmente para congelado porque ya el producto que se descarta ya no tiene mucho valor porque ya es descartado pero tienen un valor que es casi la mitad del precio, entonces digamos que esta un 3% digamos con valor comercial todavía y un 17% que no tiene valor comercial. Es vendido pero el valor es ínfimo no pesa no entra como ingreso en cambio el 3% si tiene un valor pero el 17% si no tiene peso como ingreso.

10. Sus productos son vendidos en su totalidad al mercado extranjero.

11. Si la respuesta es negativa: ¿Cuándo es la época del año que hay más pérdida del producto?

12. ¿Qué hace con los productos que no se venden, eso presenta alguna desventaja para su empresa?

Cuarta etapa: Enfoque A Nuevos Mercados

13. Considera conveniente que su empresa exporte a un país diferente al que está exportando actualmente ¿Por qué?

Sí, como te comento la naturaleza de Agroparacas es que le falta producto entonces ellos no están en búsqueda de nuevos mercados, pero si se hizo y ya se centró en el mercado Asiático pero en ese mercado hemos tenido que parar porque no tenemos, generalmente en el mercado Asiático en Malasia, Indonesia, Hong Kong piden calibres bastante gruesos y no tenemos y no podemos ofrecer más lo que no tenemos por eso hemos tenido que parar. Pero si es conveniente tener otros mercados donde puedas colocar producto con mayor valor agregado porque esos productos sea en Asia, Malasia e Indonesia son mercados muy de gourmet para arriba y se pueden conseguir mejores retornos y entonces si es conveniente estar buscando nuevos mercados para colocar el producto con mayor valor agregado y tener mayor retorno.

14. ¿Qué ventajas ve en exportar a diferentes países?

La ventaja es buscar mejores retornos y también aprovechar, el problema de los nuevos mercados si bien es cierto es el mayor retorno también hay que ver la parte logística la parte de los espacios aéreos generalmente no hay mucha frecuencia para esos lugares ahora con esto del aumento de volumen de espárragos sino también de otros productos dentro de la matriz de producción de Perú en frescos que utilicen espacios aéreos ha hecho que crezca también el sector de lo que es los espacios aéreos ha crecido y eso está abriendo nuevas rutas para llegar en forma directa porque generalmente siempre se utiliza tránsito ya sea vía EEUU vía Europa en fin de una manera siempre hay tránsito, entonces lo que se busca es que sea con un tránsito uno que sea a EEUU directo o en caso de LAN que utiliza 3 lugares, utiliza

Santiago, Quito o Sao Pablo y de ahí ya parte directo pero para llegar al mercado de Oceanía lo que es Australia hace como 3 o 4 años no conseguías llegar a Australia con 2 paradas con 2 tránsito te ibas Lima Atlanta, Atlanta a Vancouver y recién Australia o te ibas de Lima a Santiago, Santiago a Sudáfrica y de ahí recién te ibas a Australia pero actualmente ya con la matriz de producción de espacios aéreos que se pueden utilizar ya se puede llegar Australia con solo un tránsito o bien es Lima Santiago y Santiago Sidney eso es lo que y también hay Lima de frente a Vancouver y de Vancouver de frente a Sidney y ya digamos con dos paradas porque 3 paradas ya te ocasiona muchos problemas, no siempre la logística de recibir la carga es adecuada siempre hay problema de llegadas la cantidad de carga que reciben en esos aeropuertos es inmensa no te imaginas como es el aeropuerto de Miami de Atlanta son aeropuertos inmensos y tener pues una buena logística para poder darle la calidad de conservación al producto que estás llevando no es fácil conseguirlo, por eso el riesgo es siempre aumentar el número de paradas por eso lo que se busca es un máximo de un solo tránsito.

15. ¿A qué otro país le gustaría exportar? ¿Por qué?

Nos gustaría entrar a Japón es un buen mercado como te comento permite digamos permite aumentar el valor de retorno pero tenemos como te comente tenemos problemas uno porque no tenemos más oferta, dos en la problemática que tenemos en campo con este tema de las posturas del lepidóptero que es muy fuerte entonces generalmente siempre somos rechazados entonces ante un rechazo en destino es prácticamente un fracaso, frente a ese peligro no se enfoca a Japón pero es un buen mercado.

16. ¿Qué opinión tiene del mercado Corea del Sur?

A Corea del Sur se han hecho pruebas o sea Agroparacas ha ido a Corea del Sur si es un buen mercado es un mercado que está creciendo sabemos que está aumentando cada vez en volumen de llegadas pero también hay problemáticas son muy estrictos en lo que respecta a inocuidad del producto de la seguridad alimentaria, es un mercado como se puede decir muy actual muy actualizado ellos tienen su sistema de información es muy ágil es muy rápido y ellos están a la par con Europa casi todos su marco normativo su marco regulatorios en la parte de lo que es sanidad y seguridad alimentaria es casi igual pero si es un buen mercado.

17. ¿Cree que Corea del Sur es un potencial mercado para exportar, por qué?

Sí es un buen mercado, básicamente porque hay demanda hay pedidos para Agroparacas pero como te comento el tema de Agroparacas su gran problema es que no tienen más producto para ofrecer ellos están buscando la manera, lo que pasa es que los asociados no solamente tienen espárrago sino que tiene cítricos tiene palta tienen uva y tienen cebolla, tienen páprika hasta quinua tienen entonces hay mucha diversidad y ya no tienen más marco para aumentar, y los asociados ya prácticamente están asociados a otras empacadoras, otras plantas a otros negocios y prácticamente el crecimiento de Agroparacas desde el año 2000 hasta la actualidad está en el mismo volumen como que se ha ido estancando, claro entre comillas no porque ha ido evolucionando porque se ha ido formando más presentaciones nuevas estrategias nuevos convenios pero si está activo, la gerencia la dirección siempre está atenta a todos cambios y todas las coyunturas que hay en exterior, dentro de poco se está viendo la directa a esta feria en Alemania la Fruit Logistic.

18. Alguna vez ha visto la posibilidad de exportar al mercado de Corea del Sur

Sí se ha hecho pruebas y ensayos pero el tema está en el marco regulatorio y el otro es el tema de la exportación. Se ha exportado a casi todos los lugares se ha ido a Europa del este se ha ido Hungría por allá lo que pasa es que allá en el mercado Europa del este domina el congelado muy poco fresco domina el congelado.

19. Para finalizar, qué le interesaría tener de nuestra investigación, es decir, que consejo nos daría para que el trabajo sea un aporte para usted.

El aporte más que todo es en la parte logística en los despachos, en el tema de las rutas aéreas o sea que oportunidades se presentan frente a este nuevo crecimiento Perú sigue creciendo, viendo que oportunidades hay en el tema logístico eso aportaría bastante para ver que rutas establecer o que convenios establecer eso ayudaría bastante en el tema de exportación.

Empresa: AGRÍCOLA LA JOYA

Entrevistado(a): Manuel Anicama

Primera Etapa: Conocimiento De La Empresa

1. ¿Cómo inicio la empresa “AGRÍCOLA LA JOYA”, surgimiento, historia, etc.?

Manuel: Acá con mi compañera Sulma Mercado que es Jefa de Calidad, ella tiene más tiempo acá en la empresa que yo pero por lo que conocemos la empresa está establecida desde el año 2009.

Sulma: 2007 donde está ahorita.

Manuel: 2007 acá en la planta, pero ya ha tenido más años establecida en el mismo fundo. Es una empresa familiar, un negocio familiar, ustedes conocen al señor Carlos Bustamante, él es el gerente general de la empresa. Se dedica a la exportación de frutas y hortalizas frescas y congeladas, ese es su rubro; tiene la uva, tiene el espárrago como su centro de producción. Eso es lo que se tiene de la empresa.

2. ¿Por qué usted como empresario decidió exportar espárrago verde fresco?

Bueno como se sabe el boom de la agricultura empezó acá (Ica) ya hace bastante tiempo, aproximadamente unos 15 años más o menos; entonces empezaron con el espárrago sé que había otros cultivos previos pero empezaron con el espárrago, el señor Ricardo Bustamante tiene formación como Ing. Agrónomo en Estados Unidos entonces ya conocía un poco el movimiento y decidió optar por los cultivos.

3. ¿Cuántos años lleva en el mercado del espárrago?

Bueno acá en la planta desde el 2007, están exportando como Agrícola La Joya.

Segunda etapa: Mercados A Los Que Exporta

4. ¿Cuál fue su primer mercado a exportar? y ¿por qué?

Estados Unidos, los clientes “kingstone”, “Gourtmet” son sus mayores clientes para el mercado norteamericano.

5. Actualmente a qué mercado o mercados exportan?, ¿Qué porcentaje de la producción exporta?

Manuel: Si lo dividimos por mercados, Estados Unidos un 80%.

Manuel: Se exporta a Estados Unidos la mayor parte el fresco, hay pedidos puntuales para Europa, para Asia, le llaman especiales, me acuerdo un poquito de los que son productos especiales.

Sulma: Los productos especiales por ejemplo son productos que como su mismo nombre lo dice son productos especiales cuya calidad es A1, son productos que van pesados por atados y pues cuya calidad juntas son puntas AB, son para como se dice para los supermercados que los venden, entonces para esos pedidos especiales como les digo nosotros tratamos de poder cumplir al máximo la calidad de producto.

6. ¿Cuántos años lleva en el exportando?, es decir, si existe un crecimiento en sus exportaciones o no; (comparaciones con otros años)

Entrevistado: En precios, bueno desde que estoy trabajando en la empresa se que los meses de setiembre, noviembre, diciembre y hasta enero agarran los mejores precios en el fresco y en el congelado a partir del 2014 es que empezó a bajar un poco la demanda pero años tras años se ha estado manteniendo. Dándote esos meses puntales es que se obtiene mejores precios.

Entrevistador: ¿Ha habido un crecimiento continuo?

Entrevistado: Es variable osea, normalmente se mantiene porque se mantiene aún todavía las área sembradas y uno incrementar las áreas aumentaría mayor volumen y por consecuencia aumentaría la exportación. Pero se ha estado manteniendo.

Tercera etapa: Estrategias De Exportación

7. ¿Cuáles fueron sus estrategias para empezar a exportar?

Dentro de las estrategias pues esta ser competitivo en el mercado para eso nos ayuda las certificaciones agrícolas, hay certificaciones que en un principio se iniciaron que las ha llevado Sulma que son las de inocuidad, se ha estado manteniendo. Haccp, entre otras hemos ido incluyendo otras certificaciones de responsabilidad social porque también el mercado las pide hemos certificado a “xx” es una norma de certificado de responsabilidad social que también les pide. Se está realizando las certificaciones ambientales porque también son parte del atractivo hacia el mercado.

8. Actualmente tiene dificultades para exportar su producto.

¿Dificultades? no, ya los clientes están establecidos. Lo que si se busca año tras año encontrar más clientes, mejores precios pero prácticamente los clientes están establecidos. Nunca se han tenido reclamos, se mantienen los clientes, confían en nosotros. Esperemos que sigan viniendo los clientes que conozcan el producto.

9. ¿Cuáles son sus limitaciones al exportar?

10. Sus productos son vendidos en su totalidad al mercado extranjero.

Sulma: La materia prima que ingresa nosotros lo procesamos e inmediatamente lo exportamos.

Manuel: El espárrago fresco es dinámico, llega el mismo día lo procesan, lo despachan y vuelva al siguiente día, llega a destino.

Entrevistador: ¿Ustedes exportan todo los días o inter diario?

Manuel: Cuando está la campaña full es todo los días, cuando estamos en bajada inter diario y hasta a veces se junta todo el pedido cada tres días.

Entrevistador: ¿Cuál es su % de merma?

Manuel: según los que nos comenta producción, en el espárrago fresco el aprovechamiento llega hasta un 85%, siendo un 15% de merma.

Entrevistador: ¿El tocón lo botan?

Manuel: Se vende

11. Si la respuesta es negativa: ¿Cuándo es la época del año que hay más pérdida del producto?

12. ¿Qué hace con los productos que no se venden, eso presenta alguna desventaja para su empresa?

Cuarta etapa: Enfoque A Nuevos Mercados

13. Considera conveniente que su empresa exporte a un país diferente al que está exportando actualmente ¿Por qué?

Claro, es bueno buscar otros mercados

14. ¿Qué ventajas ve en exportar a diferentes países?

Es que el espárrago de La Joya y el Perú se hagan más conocidos en otros lugares, yo sé que el espárrago está en todos sitios, tenemos competencia, México en varios sitios. Y si

prefieren el espárrago peruano es porque comparan el sabor, la calidad y la ventaja de entrar a otros mercados permite que la empresa se mantenga y vaya desarrollando o vaya creciendo.

15. ¿A qué otro país le gustaría exportar? ¿Por qué?

Estamos en Estados Unidos, estamos puntualmente en países asiáticos, en Tailandia, Corea, Holanda. Yo pienso que sería buena opción tratar de enfocarnos un poco más más en países asiáticos.

16. ¿Qué opinión tiene del mercado Corea del Sur?

Manuel: Es bien restrictivo, es muy exigente, es bastante exigente.

Entrevistador: ¿Y actualmente están exportando?

Manuel: Si hemos sacado por ahí algunos despachos, por pedidos.

17. ¿Cree que Corea del Sur es un potencial mercado para exportar, por qué?

18. Alguna vez ha visto la posibilidad de exportar al mercado de Corea del Sur

19. Para finalizar, qué le interesaría tener de nuestra investigación, es decir, que consejo nos daría para que el trabajo sea un aporte para usted.

Por ejemplo de que la parte comercial o el exportador tengan más accesos a conocer sobre los precios porque es una información que se maneja por contacto. Una empresa llama a otra empresa y eso. Sé que hay información pública pero debería haber más fuentes para que uno puede tener su lado competitivo.

Empresa: APEISA

Entrevistado(a): José Luis Gereda

Primera Etapa: Conocimiento De La Empresa

1. ¿Cómo inicio la empresa “APEISA”, surgimiento, historia, etc.?

Bueno la empresa se inició con un grupo de personas que formamos una asociación, en la cual se invirtió prácticamente muy poco dinero en cuanto al espárrago.

2. ¿Por qué usted como empresario decidió exportar espárrago verde fresco?

Porque había una oportunidad de mercado y eso lo tratamos de proveer porque sabíamos que tenías una oportunidad de exportar espárrago fresco en el mercado americano, eso empezamos hacer en ese momento.

3. ¿Cuántos años lleva en el mercado del espárrago?

Yo llevo prácticamente 11 años en la exportación entre espárrago fresco y granada, nosotros también exportamos granada.

Segunda etapa: Mercados A Los Que Exporta

4. ¿Cuál fue su primer mercado a exportar? y ¿por qué?

El primer mercado a exportar en ese momento fue Estados Unidos porque prácticamente el 70% del espárrago peruano va a Estados Unidos y 30% a Europa.

5. Actualmente a qué mercado o mercados exportan?, ¿Qué porcentaje de la producción exporta?

En términos generales, 70% al mercado americano y el 30 o 35% es al mercado Europeo.

6. ¿Cuántos años lleva en el exportando?, es decir, si existe un crecimiento en sus exportaciones o no; (comparaciones con otros años)

No, ha habido un decrecimiento en las exportaciones, ha habido una reducción de producción por campos antiguos, el año pasado ha habido un crecimiento de aprox. 5% de la producción comparado con el año anterior.

Entrevistador: ¿Cuáles fueron los años en los que la producción fue mucho menor?

Entrevistado: el año pasado fue menor que este año, este año ha sido menor que el año pasado, más o menos en 5%.

Entrevistador: ¿cuáles fueron los años que hubo mayor crecimiento en la empresa?

Entrevistado: yo creo que, a ver estamos en el 2017, 14, 15 yo creo que ha sido buenos años para el espárrago.

Tercera etapa: Estrategias De Exportación

7. ¿Cuáles fueron sus estrategias para empezar a exportar?

Bueno en términos generales, no solamente el espárrago sino la granada también que yo exporto osea tratar de hacer contacto directamente con supermercados porque al final los supermercados son los clientes finales, nosotros tratamos de no trabajar con importadores sino con supermercados directos.

8. Actualmente tiene dificultades para exportar su producto.

No tengo dificultades porque yo llego al cliente final, generalmente cuando uno llega o exporta a través de un importador uno puede tener problemas de no tener un supermercado o un cliente grande que pueda asumir el productos. Cuando tú vendes a un supermercado directo no vas a tener ese problema.

9. ¿Cuáles son sus limitaciones al exportar?

No

10. Sus productos son vendidos en su totalidad al mercado extranjero.

Prácticamente lo que yo hago es tratar de vender el producto, prácticamente el 80% del producto lo vendemos antes de producirlo. El 20% restante es producto que posiblemente tenga algún compromiso adicional y no esté comprometido a algún cliente. Si el cliente me pide más producto le puedo meter. Si tú comprometes más de la producción que tienes quedas mal con el supermercado. Lo mejor es tratar de cumplir con el 80% del producto y le dices que le puedes entregar un poco más de producto y eso depende si es que el campo te brinda la producción o no.

Entrevistador: Cuál sería el % de merma que tienen como empresa?

Entrevistado: Generalmente en espárrago del 70 al 80% del producto es exportable y el 30 al 20% se toma para el mercado local.

Entrevistador: ¿Entonces ese % usted lo vende al mercado local?

Entrevistado: Generalmente se vende al mercado local o a la fábrica de congelado o a personas que prácticamente compran el producto para venderlo en el mercado negro.

11. Si la respuesta es negativa: ¿Cuándo es la época del año que hay más pérdida del producto?

12. ¿Qué hace con los productos que no se venden, eso presenta alguna desventaja para su empresa?

Cuarta etapa: Enfoque A Nuevos Mercados

13. Considera conveniente que su empresa exporte a un país diferente al que está exportando actualmente ¿Por qué?

Siempre es bueno tratar de buscar nuevos mercados, entonces si hay una oportunidad de buscar un mercado diferente si hay que tratar de tomar esas oportunidades.

14. ¿Qué ventajas ve en exportar a diferentes países?

Diversificación sobre todo, por ejemplo el mercado de Rusia puede estar malo y el próximo año puede estar bueno. Entonces tú tratas de tomar un promedio de los precios del mercado mundial.

15. ¿A qué otro país le gustaría exportar? ¿Por qué?

Yo creo que uno de los potenciales más grandes para exportar es el mercado de Asia, Corea, Japón es un mercado importante por el precio que pagan. Pero hay que tener en cuenta que son más exigentes en cuanto a calidad que en Estados Unidos y Europa.

16. ¿Qué opinión tiene del mercado Corea del Sur?

Es un mercado exigente pero es un mercado muy bueno para muchos productos de exportación fresco.

17. ¿Cree que Corea del Sur es un potencial mercado para exportar, por qué?

Sí, claro

18. Alguna vez ha visto la posibilidad de exportar al mercado de Corea del Sur

Me encantaría, yo trabajo granada más que espárrago, yo le hago el servicio de maquila S.A. MKL Export y trabajó también con la empresa Agro Export Ica, Agro Export Ica si exporta al mercado Corea del Sur, En el futuro me encantaría exportar granada fresca al mercado Coreano porque el mercado coreano es uno de los más importantes en granada fresca que hay. Sin embargo el día de hoy hay barreras fitosanitarias que no nos permiten exportar granada a Corea del Sur.

Entrevistador: Y también esas limitaciones fitosanitarias es para el espárrago fresco, ¿correcto?

Entrevistado: No tanto osea espárrago fresco si puedo exportar, me parece que si puedo exportar a Corea del Sur, es un mercado complicado porque la cultura es totalmente diferente.

Entrevistador: ¿Entonces más que toda la limitación en el mercado de Corea del Sur es por la cultura?

Entrevistado: Claro, entonces el tema de negociación es totalmente diferente al tema de negociación con un americano o con un occidental.

19. Para finalizar, qué le interesaría tener de nuestra investigación, es decir, que consejo nos daría para que el trabajo sea un aporte para usted.

Innovación, tratar de innovar con empaque con productos diferentes que ayuden a mejorarla bien aquel y que el espárrago llegue a mercados diferentes, que no lleguen el día de hoy.

Empresa: CORPORACION AGROEXPORTICA

Entrevistado(a): María Vargas

Primera Etapa: Conocimiento De La Empresa

1. ¿Cómo inicio la empresa “COORPORACIÓN AGROEXPORTICA”, surgimiento, historia, etc.?

Iniciamos primero acopiando, yo trabaje en IQF 18 años y después de eso salgo a acopiar espárrago ya y ahí empezamos nosotros a exportar; desde el año 2008 exportamos.

Entrevistador: Desde el año 2008, ¿hasta la actualidad?

Entrevistado: Si, hasta la actualidad

2. ¿Por qué usted como empresario decidió exportar espárrago verde fresco?

Era lo único que conocía, yo lo trabajo desde muchos años y era el negocio que había en el momento.

Entrevistador: ¿Y puso su experiencia en su negocio?

Entrevistado: Así es

3. ¿Cuántos años lleva en el mercado del espárrago?

Segunda etapa: Mercados A Los Que Exporta

4. ¿Cuál fue su primer mercado a exportar? y ¿por qué?

Estados Unidos porque el 80% del producto lo lleva Estados Unidos

5. Actualmente a qué mercado o mercados exportan?, ¿Qué porcentaje de la producción exporta?

A Colombia, a Holanda y a Brasil.

6. ¿Cuántos años lleva en el exportando?, es decir, si existe un crecimiento en sus exportaciones o no; (comparaciones con otros años)

El 20% es para Europa y el 80% para Estados Unidos

Entrevistador: Y ¿cuándo exporta a Colombia es así por pedidos?

Entrevistado: Si, son pedidos puntales

Entrevistador: Y ¿ha habido un crecimiento desde que empezó a exportar?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿El crecimiento ha sido continuo o ha habido algún declive?

Entrevistado: El crecimiento fue continuo, solo el año pasado que por la corriente del niño se paralizó.

Entrevistador: fue el más bajo

Entrevistado: aparentemente se puede decir que si, si es que haces lo mismo que has hecho los años anteriores entonces fue el año bajo porque supuestamente cada año es que tienes que seguir creciendo.

Tercera etapa: Estrategias De Exportación

7. ¿Cuáles fueron sus estrategias para empezar a exportar?

Nosotros conocíamos ya los clientes, teníamos trato ya con los clientes directos, fue los clientes que nos han incentivado a exportar porque nos conocía, trabajamos para otra empresa que exportaba entonces cuando terminamos nosotros decidimos acopiar y como ellos ya nos conocían y nos ayudaron a exportar.

8. Actualmente tiene dificultades para exportar su producto.

No

9. ¿Cuáles son sus limitaciones al exportar?

10. Sus productos son vendidos en su totalidad al mercado extranjero.

Por supuesto

Entrevistador: Y ¿cuál es el % de merma que tiene su empresa?

Entrevistado: el 1.8%

11. Si la respuesta es negativa: ¿Cuándo es la época del año que hay más pérdida del producto?

12. ¿Qué hace con los productos que no se venden, eso presenta alguna desventaja para su empresa?

Cuarta etapa: Enfoque A Nuevos Mercados

13. Considera conveniente que su empresa exporte a un país diferente al que está exportando actualmente ¿Por qué?

No, porque nos falta producto para abastecer a nuestros clientes todavía.

14. ¿Qué ventajas ve en exportar a diferentes países?

Si pero es mínimo

15. ¿A qué otro país le gustaría exportar? ¿Por qué?

A los mismos que exportamos pero a China o Japón, puede ser ahí.

Entrevistador: ¿Porque si tuvieran el producto podría exportar ahí?

Entrevistado: Si porque no es cualquier mercado, es un producto especial quizás podamos hacerlo si tenemos producción.

16. ¿Qué opinión tiene del mercado Corea del Sur?

Es un mercado que se está abriendo recién.

17. ¿Cree que Corea del Sur es un potencial mercado para exportar, por qué?

Nosotros vamos creciendo de acuerdo a lo que tenemos, si no cumplimos con nuestros propios clientes no podemos atender a otros todavía porque nuestros clientes requieren más y en estos últimos días Estados Unidos pagan mejor que Europa.

18. Alguna vez ha visto la posibilidad de exportar al mercado de Corea del Sur

19. Para finalizar, qué le interesaría tener de nuestra investigación, es decir, que consejo nos daría para que el trabajo sea un aporte para usted.

Que lo que hagan lo tienen que hacer con seriedad porque lo que más importa es que lo que tu prometes es cumplirlo, seriedad y la seriedad te da a seguridad que allá también cumplan contigo. Muchas veces no se trabaja por medio de contratos, son tratos de palabras y la palabra se tiene pues que honrar, se trabaja en base a respeto, no hay un documento que diga que yo contigo trabajo, te recibo tu producto y te lo voy a pagar. No hay un contrato te pagan y le gusto lo que le enviaste entonces eso en base a respeto, a puntualidad, a confianza; entonces si tenemos un cliente que son fieles y no tienes ningún problema, siempre por ahí tenemos un tercer cliente porque no todo está ahí, ya que de repente mañana deciden no comprarte, siempre tenemos otra opción pero generalmente tratamos de ser fieles a los que te tratan bien si no tienes complicaciones.

Entrevistador: Y ¿porque a veces se da la falta de producto?

Entrevistado: Porque en los últimos años el espárrago ha bajado, el espárrago tiene un ciclo de vida de 10 a 12 años, ya ha cumplido el ciclo de vida en las empresas grandes por ejemplo que eran las que tenían bastante espárrago y donde se sembró espárrago ya no se puede sembrar inmediatamente, entonces han cambiado a uva y palta. Las hectáreas de terreno para espárrago se fueron reduciendo y eso ha hecho que Perú tenga menos volumen para exportar espárragos y eso también hace que en estos últimos tiempos venderlos al mejor precio, no hay aumentos de espárrago

Entrevistador: ¿Osea en base a su experiencia en vez de buscar un nuevo mercado sería potenciar tal vez el espárrago?

Entrevistado: nosotros estamos incrementando las siembra de espárrago para poder proveer el espárrago en Estados Unidos, consumen en cantidad no tienen límite, todo lo que tú le envías te recibe. Europa dice 100 cajas, 200 cajas, Estados Unidos no te dice así, imagínate si Estados Unidos comiera como Europa, a quien le vendemos porque el 80% de la producción es de EE.UU y el 20% para Europa. Europa es un mercado pero el más fuerte es Estados Unidos, Si Estados Unidos deja de comer como podríamos atender a Europa porque en Europa solo se coge los calibres gruesos. Y en el producto viene la variedad, cada calibre tiene sus porcentajes y el % menor son los gruesos que usa Europa.

Anexo N° 15: Transcripciones de la Entrevista a Expertos

Jorge Mauricci Zuloeta (Profesor de la Universidad San Ignacio de Loyola)

Contexto:

1. ¿Cuál es la participación actual del comercio internacional en el Perú?

El espárrago es un producto que ya viene de hace varios años creciendo pero no ha sido regular ha tenido algunos baches en el camino, entonces por ejemplo tengo información que desde el 2015 aproximadamente estamos exportando en valor FOB 420 millones de dólares y el precio si ha ido variando con respecto al 2016 estamos alrededor de 500 millones de dólares y en lo que va del año estamos en 700 millones entonces es un producto que va creciendo sin embargo el precio actual ha venido reduciéndose en un 25% en lo que va del año de Enero a Mayo.

2. ¿Cuál es el contexto internacional del espárrago verde fresco peruano?

Son pocos países que tenemos el cultivo de espárrago de espárrago verde incluso debido a los climas que mantenemos en nuestro país bien mencionaban que en la Libertad se produce mucho espárrago y tenemos varias empresas que son las productoras principales, justamente yo he trabajado hace 5 o 6 años con dos empresas una es la segunda en exportación que es Danper Trujillo y la cuarta que es normalmente Talsa pero en primer lugar tenemos a complejo agroindustrial Beta, también está tercera Agro export y luego esta Sociedad agrícola Agro Casa con quien también tuve oportunidad de trabajar, definitivamente el mercado principalmente Europeo se está abriendo para el producto tenemos un fuerte impacto ahí Estados Unidos es de hecho el principal país que recibe nuestros productos pero en Europa también tenemos buena acogida por el momento.

3. ¿Quiénes son los actores más importantes y cómo intervienen en los procesos que impulsa el comercio internacional?

Definitivamente los productores son pieza clave sabemos que para exportar cualquier producto sea vegetal o algo de manufactura también necesitamos poder exportar grandes cantidades en nuestro caso como Perú nuestros productores no son muy grandes me refiero a que a fuera nos pueden pedir por ejemplo 10 y cada productor puede cubrir 2, 3 o la mucho 4, entonces es necesario que primero por el lado de los productores se puedan unir se puedan juntar para poder cubrir ese requerimiento del exterior y también previo a eso poder unificar el producto para que sea lo que realmente el extranjero desee, normalmente piden productos estandarizados de cierto tamaño, de cierto color, de cierta característica o si no definitivamente va ser rechazado, entonces el primer punto es el productor que tiene que uno fusionarse para cubrir la demanda y otro estandarizar su producto de acuerdo a lo que quieren

afuera; el segundo punto de acción es el gobierno, el gobierno es un actor fundamental para poder abrir nuevos mercados con leyes que puedan soportar las exportaciones con facilidades para los exportadores actualmente hay maso menos entre 8 o 10 exportadores importantes sin embargo hay muchos productores que también podrían incorporarse que para ellos falta un poquito de apoyo de pre... por parte del gobierno de ayuda porque es importante y probablemente están solamente cubriendo el consumo local y no están haciéndolo para el exterior y el gobierno también tiene mucho que ver con el contacto que tengamos fuera, los contactos los acuerdos que se hagan los TLC's para tener abiertas las fronteras.

4. ¿Qué acciones se podrían tomar para expandirse a nuevos mercados?

Definitivamente lo conversamos en la pregunta previa los TLC's son fundamentales, los TLC's nos han abierto mercados como el de China como en países cercanos también pero si queremos llegar a nuevos mercados definitivamente tenemos que tener TLC's porque ello va a permitir que nuestros productos entren y puedan llegar a un precio competitivo, recordemos que en si somos pocos los países que producimos el espárrago esos pocos quieren llegar a todos los mercados entonces con mejores condiciones para llegar va hacer que fundamental creo que vital para poder llegar con la fuerza necesaria y poder ganar el mercado más aún el mercado asiático que creo que es el que ustedes quieren explorar entonces es importantísimo los TLC's, otra acción que se podría tomar es por ejemplo actualmente se está metiendo mucho el tema natural mucho el tema de productos orgánicos entonces definitivamente nuestros productores tienen que adaptarse a eso, hay que ver primero cual es la necesidad del cliente, conocer el mercado y en base a eso poner toda la investigación la ciencia de ser necesario para tener los productos que les mencionaba de acorde a lo que pida el mercado, aquí tenemos yo diría la costumbre de producir, pero no

producir productos estandarizados parejos sino productos por ejemplo el de la papa a mí me parece increíble que nosotros teniendo más de 3 mil variedades de papas tengamos que importarla para pollerías para las fast food eso no debería de suceder teniendo la producción que tenemos de papa algo similar podemos ejemplificarlo con el espárrago no tenemos que producir algo que realmente quieran estandarizarlo y en base a eso cubrir la demanda.

5. ¿Existe potencial para la exportación de espárrago en el mercado Corea del Sur?

Sí definitivamente el espárrago es muy buen producto que como producto tiene muchos factores que influyen a la salud positivamente entonces en general el mundo se está orientando a temas saludables, nutritivos a temas light a verse bien a alimentarse bien entonces el espárrago definitivamente contribuye por ese lado, Corea del Sur es un mercado que no tenemos muy explorado por parte de Perú, sin embargo si llegamos entonces podemos llegar al igual que llegamos con algunos productos podríamos ir introduciendo el espárrago creo que sí sería un mercado importante, es un país con una gran cantidad de habitantes, de momento tiene ciertos conflictos diría yo políticos con su vecino del norte eso creo que lo ideal es que se supere lo antes posible para poder llegar sin ningún tipo de riesgo para poder llegar sin problemas porque eso sí podría espantar o alejar un poco a los exportadores, pues si definitivamente Corea del Sur como la zona de Asia también son mercados que el espárrago podría llegar tranquilamente y tener muy buena acogida.

6. ¿Qué obstáculos están presentes en el proceso de exportación de espárrago?

Definitivamente el tema legislativo, el tema de leyes, el tema de impuestos, el tema de aduanas eso tendría que agilizarse lamentablemente todavía no hemos logrado ser o disminuir en los temas burocráticos en el país, entonces ese es un punto inicial a superarlo

previo a lo que ya comentamos de los exportadores yo creo que el tema legislativo el tema de salir del país de cambiar de mercado ya es algo importante que tenemos que de la mano del gobierno y del apoyo de los exportadores ir superando no solo en el espárrago sino en general en todos los productos otro obstáculo para la exportación de espárrago yo creo que si estamos hablando puntualmente de Corea del Sur ya les comente el problema que tienen con Corea del Norte, definitivamente eso podría aguantar no solo la llegada del espárrago sino la llegada de cualquier otro producto e incluso la llegada de otros países no solo de Perú, entonces habría que tomarlo en cuenta habría que considerarlo es un riesgo que aparentemente no afecta directamente a la producción al proceso de exportación pero sí probablemente afecte a la llegada del producto tal vez imagínense que de hecho la exportación va hacer vía buque entonces imagínense que haya un tema bélico sería totalmente riesgo poder enviar la mercadería aparte de obviamente de las personas que van a estar en su buque, creo que por ese lado tendríamos ciertos riesgos.

7. ¿Qué ayudaría a mejorar el proceso de exportación de espárrago?

En general la exportación es un conjunto de gestiones de esfuerzos de muchas partes el exportador como ya lo comentamos tiene que poner de su parte tiene que ponerle ciencia tiene que poner estandarización a sus productos, tienen que probablemente fusionarse los procesos, las cosechas para poder abastecer a un comprador muy grande probablemente hay que también adaptarnos a la moneda que se va utilizar allá lo más probable es que se utilice el dólar pero igual habría que asignar los costos, los gastos en los que se va a incurrir porque si bien es cierto nos van a pagar en dólares los exportadores van a recibir en dólares aquí los gastos principales van hacer en soles entonces hay que ver los temas cambiarios, talvez ver los forwards o temas financieros para no perder con el tipo de cambio; por el lado del

productor en el ínterin tenemos el tema del gobierno ya lo conversamos del tema burocrático de las leyes para poder salir de la misma forma impuestos de llegada que también probablemente puedan haber ciertas restricciones ciertas barreras para entrar al país eso tal vez un TLC muy consolidado que piense en los productos en los vegetales como el espárrago podría ayudarnos, hay que tener conciencia que el transporte del producto hay que considerarlo, no tengo exactamente las horas del viaje desde Perú desde el Callao hasta Seúl probablemente sea el puerto pero calculo que van a ir alrededor de 36 horas 48 horas depende de por donde vaya entonces un trayecto bastante largo entonces hay que ver en los buques de qué manera se va a empacar el producto si va a ir en frigorífico si va ir enlatado depende de cómo se exporte y definitivamente yo diría que consolidar más nuestra marca Perú que la verdad que se está expandiendo muchísimo creo que es algo que aporta no solo el tema de cultura no solo al tema de gastronomía me refiero a comida preparada sino a los productos de menores insumos como el espárrago hay que potenciarlo en todos los países posibles no tengo mucho conocimiento si en Corea del Sur se ha difundido tanto como en otros países nuestra marca pero sería creo un paso inicial para que Perú sea conocido y podamos entrar con espárragos y con otros productos oriundos.

Usuarios y espacios a indagar:

8. ¿Cuáles son los principales actores que intervienen en la exportación de espárrago verde fresco?

Similar a una pregunta previa si mal no recuerdo definitivamente exportadores, definitivamente transportistas, estamos hablando del gobierno, estamos hablando de yo diría de aduana en ambos países, definitivamente el comprador y también los clientes finales, también habría que trabajar mucho, no hemos comentado mucho, con los clientes finales

pues si bien es cierto pueden llevarse del Perú nuestro producto pero en destino tiene que ser consumido, porque definitivamente si no lo consumen no vamos a poder tener más pedido entonces hay que trabajar eso por allá.

9. ¿Cómo contribuyen al desarrollo del país la exportación de espárrago?

Bueno el espárrago es un producto importante de exportación, últimamente se ha exportado mucho junto a la paprika junto a las alcachofas son productos que han calculo unos 10 años 12 años a lo mucho de que están siendo conocidos fuera si bien es cierto su porcentaje del mercado peruano no es muy grande y no es regular el crecimiento de los últimos años si es importante como un producto adicional como un producto muy nutritivo muy importante para el consumo y como mencionamos también el estilo de vida que se quiere ahora en el mundo y principalmente en los países asiáticos.

10. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la exportación de espárrago?

A ver tenemos que hacer un FODA ahí, a ver fortalezas definitivamente que es un muy buen producto una oportunidad puede ser que el mercado de Corea del Sur es un mercado que no ha sido muy explorado por Perú entonces ahí tenemos varios nichos que podemos cubrir por ese lado, debilidad los temas burocráticos definitivamente o perdón eso es una amenaza algo que no influye directamente con los exportadores y en cuanto a debilidad yo diría que es el producto en sí que no probablemente no esté tan adaptado a la que quiere el comprador y tendríamos que adaptar el producto tal cual ellos lo requieran más grande, más pequeño, tal vez con el tronco un poco más ancho tal vez con ciertas medidas de humedad, etc. que

probablemente en estos momentos no lo tengamos alineado pero con la respectiva investigación y el respectivo esfuerzo tendremos que lograrlo.

Tendencias futuras:

11. ¿Cuál es el futuro de la exportación de espárrago peruano? ¿Hacia dónde va la evolución del espárrago verde fresco?

A ver justo les mencionaba que nuestra exportación de espárrago en los últimos 3 años que es la información más fresca que tenemos no ha sido constante tenemos diferentes en cuanto a valor FOB y a kilos ha variado mucho, tenemos por ejemplo en el 2016 que un mes hemos podido exportar aproximadamente en Marzo puntualmente del 2016 12 millones de dólares en cuanto a valor FOB y en el mismo año estamos hablando de Setiembre se ha exportado alrededor de 48 millones entonces mucha diferencia entre mes y mes y en el intermedio se ha ido de 16 millones 24 millones eso significa que si bien es cierto se está exportando om estamos teniendo pedidos constantes y del mismo año se están incrementando algo similar está sucediendo con el 2017 en el 2017 tenemos en Marzo solo se exportaron 8 millones sin embargo el mes más fuerte fue el de Enero que fueron 28 millones entonces tenemos una variación muy importante, va de la mano también con el precio, este año también el precio ha variado desde Enero estuvo 4 dólares el kilo y la última exportación que se hizo ahora me data que se tiene que es de Mayo está en 3 dólares entonces el precio ha bajado el 25% es un cantidad importante que podría ir en desmedro en lo que realmente hace el productor hay que ver también cuales sus costos de producción cuáles son sus costos de distribución y en base a eso la idea es obviamente obtener una ganancia, el espárrago fresco definitivamente no es un producto que tenga demasiado valor agregado entonces los márgenes son muy pequeños entonces lo ideal sería exportar grandes volúmenes, los volúmenes que vemos

actualmente lo que va de este año y lo del año pasado no son demasiado grandes como para pensar que el producto puede tener un gran auge en el futuro tenemos que trabajar mucho en ello para poder uno ir estandarizando e ir creciendo mes a mes nuestra exportación y también para poder manejar el precio al no ser los líderes a no ser los mayores exportadores, a tener competencia cercana tal vez tenemos que jugarlos que es lo que dice el mercado en cuanto a precios y adaptarnos ahí.

12. ¿Qué acciones específicas se podrían tomar para exportar al mercado de Corea del Sur?

En realidad para poder exportar a cualquier mercado y puntualmente el asiático, en Asia los compradores son bastante particulares sabemos que cada país tiene sus costumbre, tiene su forma de hacer negociaciones, su forma de tratar al cliente entonces primero hay que conocer al mercado si bien es cierto podemos tener pedidos, pero creo yo que si somos nuevos exportadores y nos embarcamos a exportar sin tener un claro conocimiento del mercado podríamos fallar y clientes como ellos no acepten una falla, entonces tenemos que ir de frente a lo que realmente necesitan saber cómo negocian, tal vez mandar emisarios para que conozcan al mercado, a los clientes, al consumidor eso creo que es primer punto para poder explorar bien ese mercado si no hacemos eso podríamos sufrir algún rebote algún rechazo y ya no tendríamos más pedidos entonces esa creo sería la acción específica e inicial que tendríamos que hacer.

13. ¿Qué facilidades puede otorgar el gobierno para diversificar los mercados de exportación del espárrago verde fresco?

Lo que haría el gobierno principalmente el ministerio de comercio exterior tiene que ser facilitar la salida de los productos, cómo hace eso con poca burocracia, evitar muchas estafas al momento de exportar, evitar hacer muchos pagos, nuestros puertos actualmente considero yo no son los suficientes para hacernos potencia en exportación, tuve la oportunidad hace unos años de estar en Chile y la verdad que recorrí toda la costa norte y me pareció increíble que cada puerto que tienen cada ciudad a pesar que no son ciudades muy desarrolladas todos sus puertos el más pequeño es como el del Callao en Perú entonces por eso es que Chile actualmente es una potencia exportando porque su infraestructura para poder botar los buques y la mercadería sin problemas se está invirtiendo se está trabajando en ello considero que un poco lento tenemos que hacer más inversiones hacerla más rápida no solo depender de un puerto a lo mucho dos Callao e Ilo para poder sacar los productos en el norte es donde se produce el espárrago, entonces no deberíamos tener que bajar hasta el Callao para exportarlo tal vez Salaverry tal vez otros puertos podrían potenciarse para poder salir desde ahí el gobierno tiene que meter inversión en eso el gobierno tiene que facilitarnos exportar y también no estoy muy al tanto si tenemos un TLC específico con Corea del Sur para este tipo de producto pero sería ideal tenerlo y algo que definitivamente favorezca al producto.

Observaciones finales:

14. Alguna observación y/o comentario con respecto al tema en conversación.

Si podría comentarles por ejemplo que Corea del Sur es un buen mercado creo que han elegido bien, sin embargo hay que estudiar bien al país principalmente, les comentaba que las costumbres, las formas de negociación, las formas de tratar hasta tenemos que saber cómo

saludan como se alimentan tenemos que saber muy bien conocer al cliente interiorizar como es para poder atender ya sea manufacturas, ya sea con el producto, con todo lo que se haga para poder llegar como un conjunto de no solo el producto puntual sino con la gente necesario, con el producto correcto, con el empaque correcto hay que ver también el tema del etiquetado si es que lo van a envasar de alguna forma el producto, considero que es importante conocer para poder tener un producto fuerte, potente y que permanezca muchos años en el mercado de Corea del Sur.

15. Alguna sugerencia para que sea aporte a nuestro proyecto de investigación.

Definitivamente hay que ver que otros productos similares tenemos exportando a Corea del Sur de momento no tengo algo puntual que mencionarles, en general la información que yo tengo sobre el espárrago no toca mucho países asiáticos, aquí tengo un dato por ejemplo a Japón llegamos con nuestro espárrago pero solo a un 1% definitivamente 60 y pico por ciento lo tiene Estados Unidos 16% los países bajos el Reino Unido el 9%, tenemos Brasil, Australia, Bélgica, Francia en el 1 y 2% entonces podemos darnos cuenta que a Asia no está llegando nuestro producto no significa que no pueda llegar, yo creo que es un mercado casi casi virgen para el producto entonces mejor aún tenemos todas las posibilidades para tener el mercado abierto para poder llegar tranquilamente hay que estudiarlo bien, hay que trabajarlo bien y yo creo que con el esfuerzo necesario metiendo mucho trabajo mucho esfuerzo mucho conocimiento sobre el producto y sobre el mercado podrían llegar bastante bien.

Ricardo Alcazar Viacava (Jefe de Marketing Internacional en Centrum Católica)

Contexto:

1. ¿Cuál es la participación actual del comercio internacional en el Perú?

Tu analizas la estadística de los últimos años, de los últimos 15 años vas a ver que el crecimiento de las exportaciones ha sido bastante bueno a partir del a partir del año 2002 - 2003 cuando se implementó el PENX que es el Plan Estratégico Nacional de Exportaciones. Entonces tú vas a ver que tanto las exportaciones tradicionales como las no tradicionales han tenido un crecimiento pero si tú vas específicamente a las exportaciones no tradicionales que es donde está el espárrago, donde están todos los productos de alto valor agregado vas a ver que el crecimiento es bastante bueno también, de acuerdo. Entonces crecieron las exportaciones totales, las tradicionales son en mayor cantidad en verdad, el mayor porcentaje de participación son las tradicionales minerales, commodities y las no tradicionales de valor agregado donde está el espárrago en donde tenemos que dar impulso en el Perú también han crecido. Todos los años han crecido. Entonces el comercio internacional en el Perú en los últimos años ha crecido.

2. ¿Cuál es el contexto internacional del espárrago verde fresco peruano?

En primer lugar nosotros cuando vemos un mercado tenemos que analizar cuáles son las tendencias del mercado, entonces si tu analizas el país que tiene dinero especialmente los países desarrollados aquellos que nos estarían comprando este tipo de producto porque son productos tipo gourmet, verdad. Estarías analizando que existe una tendencia mundial al consumo saludable, es decir, existe una tendencia mundial al consumo de productos frescos; todavía le agregan algo más productos frescos y orgánicos, todavía se agrega algo más. Lo

cual es un reto para este país. Entonces conclusión, las tendencias mundiales es comida saludable por lo tanto todo los productos que se producen en el Perú y sean capaces de llevarse al país de destino van a ser perfectamente aceptados por los consumidores.

3. ¿Quiénes son los actores más importantes y cómo intervienen en los procesos que impulsa el comercio internacional?

Bueno, los actores más importantes para impulsar el comercio dado que el mercado está ahí, ¿no es cierto? son los empresarios. Entonces nosotros necesitamos en el país empresarios que puedan aprovechar estas oportunidades que hay en el mundo. Nosotros tenemos una oferta exportable espectacular y lo que tenemos que hacer es buscar la mejor forma de llevarla al mercado de destino y facilitarles la vida a los clientes para que lo consuman. Si eso hacemos ganamos plata.

4. ¿Qué acciones se podrían tomar para expandirse a nuevos mercados?

Lo primero que hay que hacer para expandirse a nuevos mercados es ir a conocerlo, que quiere decir, que si tú quieres llevar espárrago a Corea del Sur tienes que ir a Corea del Sur para que tu en si veas realmente funciona o no funciona la cosa, de paso de tienes que llevar un poco de espárrago para que hagas probar, eso se llama degustaciones y eso se llama en la práctica un estudio de mercado “In situ” y por supuesto ahí harás tu focus group y todo lo que has aprendido en marketing.

5. ¿Existe potencial para la exportación de espárrago en el mercado Corea del Sur?

En este minuto no sé, pero los coreanos comen vegetales, comen cosas del mar, etc. Por lo tanto, pienso que sí. En este minuto no me acuerdo si los coreanos están consumiendo

espárragos en este minuto, no me acuerdo pero tengamos en cuenta que los espárragos también son vendidos por un competidor que tenemos que se llama China, China está cerca de Corea lo cual me hace pensar a Priori que deben consumir espárrago pero lo que ustedes tienen que hacer es revisar el plan operativo de mercado de Corea donde ahí debe estar indicado correctamente si hay demanda de espárrago. Plan Operativo de Mercado, Corea.

6. ¿Qué obstáculos están presentes en el proceso de exportación de espárrago?

Bueno no solamente en espárrago sino en general en todos los productos frescos, entonces nosotros estamos hablando de espárrago verde fresco a Corea por lo tanto las dificultades que podrían existir es por ejemplo un rompimiento en la cadena de frío, cuando tú produces los espárragos, supongamos en Ica tú lo tienes que traer a Lima, entonces el transporte tiene que ser bien hecho, no puede fallar la cadena de frío, tiene que ser bien coordinado con el avión en llevar el producto porque generalmente va en avión y obviamente uno de los factores críticos que hay que analizar es costo del flete de acá de Lima a Seúl; los frescos no se pueden ir en barco definitivamente.

7. ¿Qué ayudaría a mejorar el proceso de exportación de espárrago?

Lo que ayudaría a mejorar el proceso de exportación es el hecho de que exista una frecuencia bastante interesante de aviones cargueros de Lima a Seúl. Eso ayudaría porque tienen más facilidades. Más días en el que tú puedes exportar el producto. Bueno, fundamentalmente es eso y bueno ayudaría el hecho de que por motivo o fuerza mayor que los espárragos no lleguen al aeropuerto o si por ahí alguien toma carretera que ahora está tan de moda estar fregando la economía nacional con huelgas y situaciones que realmente son enemigos del país.

Usuarios y espacios a indagar:

8. ¿Cuáles son los principales actores que intervienen en la exportación de espárrago verde fresco?

En la exportación está el productor, está el transporte tanto terrestre como aéreo serían los principales actores y obviamente los actores del entorno que significa la Sunat Aduana que tienen que facilitar la vida para poder exportar lo más rápido posible o sea hacer los papeles que se requieren lo más rápido posible y que no sean una traba burocrática.

9. ¿Cómo contribuyen al desarrollo del país la exportación de espárrago?

Muchísimo porque el espárrago es una hortaliza que da mucha mano de obra entonces ahí estamos trabajando con la creación de mano de obra, creación de empleo voy a decir más claramente y eso es una contribución grande para el país porque un país con gente bien empleada, con empleos decentes, con todas las obligaciones pagadas pues es obviamente un país que va a crecer y va a mirar con buena fe en el desarrollo. Entonces eso pienso que es fundamental tener un movimiento económico interno.

10. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la exportación de espárrago?

Bueno ahí hay que hacer un FODA definitivamente, yo te voy hablar de una fortaleza, de una debilidad y así sucesivamente. En primer lugar una fortaleza fundamental en la exportación de espárrago es que nosotros tenemos climas maravillosos, suelos donde sale un espárrago espectacular; en segundo lugar una debilidad definitivamente es quizás en el caso de algunas regiones la escasez de agua para hacer los cultivos de forma adecuada; una oportunidad es la tendencia de consumo en el mundo especialmente de alimentación

saludable en países que tienen plata para comprar y una amenaza en la exportación de espárrago vendría a ser en el caso de los cultivos son las inclemencias del clima, que haya problemas climáticos y que te tumbes un sembrío, entonces que vas a exportar, yo creo que una amenaza fundamental es esa y la otra amenaza que podría existir es que por ahí sale un competidor que produce espárrago como nosotros que eso lo veo en menor grado. En el caso de Corea habría que revisar la exportación de china, de China a Corea y sobre todo verificar la estacionalidad porque acuérdense ustedes porque ustedes tienen que exportar cuando el competidor no está produciendo; eso se llama estacionalidad verdad entonces tú aprovechas esas desventajas de esos espacios y eso es lo que tienen que analizar bien; Qué fechas exportar China a Corea (si es que exportar) y que fechas podrás exportar tu porque si vas a llegar en el momento que hay mucho espárrago, tu sabes que cuando hay mucha oferta el precio baja.

Tendencias futuras:

11. ¿Cuál es el futuro de la exportación de espárrago peruano? ¿Hacia dónde va la evolución del espárrago verde fresco?

Bueno todo indica de su grado de crecimiento que han tenido en la exportación de espárrago y la producción de espárrago en el Perú que va creciendo e incluso si tu miras hacia el norte no solamente en Ica espárrago sino también Trujillo probablemente en Chiclayo (olmo) que es un nuevo proyecto, una nueva irrigación que hay ahí y por lo tanto yo veo con buena digamos fe el hecho que van a producir más espárrago en la medida que el mercado internacional también los pida. Y para eso ustedes están tratando de desarrollar mercados y si no estamos exportando a Corea pues hay que hacerlo, al crear un mercado tiene tranquilamente donde poner la oferta vas a sembrar. Y la evolución del espárrago verde

fresco yo siento que es alta digo en crecimiento porque hemos hablado ya de las tendencias mundiales en el sentido de comer saludable.

12. ¿Qué acciones específicas se podrían tomar para exportar al mercado de Corea del Sur?

Bueno en primer lugar lo que hay que hacer es participar en ferias en Corea, primero hay que hacer una misión de negocios para verificar realmente que mercado potencial tiene Corea en cuanto a los espárragos, en segundo lugar es verificar o visitar los mercados para ver qué otros productos hay porque te vas por espárrago y sales exportando otra cosa. En tercer lugar, programar la visita a una feria que puede ser de expositor o de visitante, lo ideal es de un expositor pero si no se puede de visitante cosa que ahí tu puedes hacer networking y conoce a los clientes, competidores y a todo el mundo y te ubicas realmente como se ve la situación. Por ejemplo si en esa feria encuentras a todos los chinos metidos ahí entonces tú vas a tener a todos juntos y vas a ver cómo se maneja ese mercado, creo que eso hay que investigar y para eso es vuestra tesis.

13. ¿Qué facilidades puede otorgar el gobierno para diversificar los mercados de exportación del espárrago verde fresco?

El gobierno está convencido a través del estado peruano, hay un ministerio de Comercio Exterior; eso es una prueba que el Estado quiere que el comercio internacional, el marketing internacional del Perú Funcione, para eso tiene otro brazo que se llama PromPerú que es justamente el que organiza a la gente para ir a las ferias. Entonces ustedes tienen que verificar que ferias hay en Corea y coordinar con PromPerú e ir en una misión. Por lo tanto es Estado está haciendo es facilitarle la vida a los empresarios, eso está muy bien. Asimismo, el Estado lo que está haciendo es tener en varios países su consejero comercial, entonces en Corea yo

pienso que debe haber un consejero comercial peruano con quienes ustedes tienen que contactar y él les tiene que ayudar para organizar su viaje. Le tienen que contar lo que están haciendo y le dicen que se han entrevistado conmigo y que yo les he recomendado eso y si quieren me mandan copia del correo para reforzarlas y poder decirle al consejero que realmente las tienen que atender porque yo soy un ciudadano más, soy un profesor de centrum católica pero lo más importante que soy un ciudadano. El Estado tiene que hacer más misiones, apoyo a las ferias más de lo que ya está haciendo. Lo que está haciendo está bien pero hay que multiplicarlo.

Observaciones finales:

14. Alguna observación y/o comentario con respecto al tema en conversación.

Lo único es que estoy encantado de verlas porque son dos muchachas proactivas y emprendedoras y tienen que irse a Corea.

15. Alguna sugerencia para que sea aporte a nuestro proyecto de investigación.

Mi mejor aporte para este proyecto de investigación es motivarlas para que efectivamente ustedes hagan un buen trabajo y para eso tienen que completar la información y no se quede solo en teoría entonces ustedes tienen que subirse al coche o al bote y empezar a remar. Una de las cosas para remar es que un trabajo de marketing internacional de comercio internacional de comercio exterior que tiene que ver con ventas en otro país tiene que tener obligatoriamente dentro de su trabajo la visita al mercado de destino, eso se llama información primaria, si ustedes solo van a trabajar con información secundaria lo que escuchas, lo que te dicen, etc. estás muerto, tienes que bajar, aterrizar la información primaria que quiere decir que tú tienes que ir a mirar y si vas a una feria mejor ahí ya viste todo, hagan coincidir su viaje con una feria.