

Análisis del estado competitivo actual y potencial de los mercados a nivel mundial para la fresa congelada del Perú.

*Tesis presentada para optar al título de Magíster de la Universidad de Buenos Aires.
Área Agronegocios y Alimentos*

Jessica Victoria Quesquén Condori

Ingeniera agrónoma - Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú - 2013

Lugar de trabajo: Universidad de Buenos Aires



Escuela para Graduados Ing. Agr. Alberto Soriano
Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires

COMITÉ CONSEJERO

Director

Sebastián Ignacio Senesi

Ing. Agrónomo (Universidad de Buenos Aires)

Magíster en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

Co Director

Hernán Palau

Ing. Producción Agropecuaria (Universidad Católica Argentina)

Magíster en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

JURADO DE TESIS

JURADO

Marisa Bircher

Lic. en Comercio Internacional (Universidad de la Marina Mercante)

Marketing Internacional y Comercio Exterior (Universidad de Belgrano)

JURADO

Gustavo Alejandro Idigoras

Lic. en Ciencias Políticas (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales)

Máster en Relaciones Internacionales (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales)

JURADO

Raúl Pérez San Martín

Ing. Agrónomo (Universidad de Buenos Aires)

Magister en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

Fecha de defensa de la tesis: 20 de Mayo de 2024

DEDICATORIA

A Dios, por darme el amor, las fuerzas y sabiduría cuando más lo necesito y por estar siempre a mi lado, acompañándome en cada paso que doy en mi vida.

A mis padres Helmi Condori Quispe y Jesús Antonio Quesquén Salas, por todo su amor, apoyo y esfuerzo que me han brindado para culminar mis estudios con éxito y lograr siempre todos mis objetivos.

A mis abuelitos Victoria Salas y Daniel Condori quienes siempre me cuidan y acompañan desde el cielo. A mis hermanos Jesús, Erick y Jackeline Quesquén, por ser mi motivación para seguir superándome cada día, por todos sus consejos y buen humor que siempre me brindan.

A todas asociaciones y personas que día a día se esfuerzan por reducir la población de animales que han sido abandonados, defender sus derechos e intentar reducir el maltrato a los que son sometidos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Buenos Aires y a la Maestría de Agronegocios, quienes me dieron una formación tecnológica, científica y humanista.

A Sebastián Senesi, por todo su apoyo brindado desde el inicio de la maestría, su tiempo, sus valiosos aportes y orientación durante el proceso hasta la culminación de la tesis.

A Diego Molina por su apoyo y contribución, los cuales ayudaron en la alineación de esta investigación.

A todos los amigos de la FAUBA; docentes que siempre brindaron plenamente sus conocimientos en el desarrollo profesional de los participantes. A todo el personal administrativo y de servicio siempre atentos a colaborar con nosotros.

A mis amigos y compañeros de estudio por los buenos momentos compartidos en conjunto, por el intercambio de experiencias y conocimientos lo cual ha sido muy enriquecedor en mi desarrollo profesional y personal.

DECLARACIÓN

Declaro que el material incluido en esta tesis es, a mi mejor saber y entender, original producto de mi propio trabajo, salvo en la medida en que se identifique explícitamente las contribuciones de otros, y que este material no lo he presentado, en forma parcial o total, como una tesis en esta u otra institución.

Jessica Victoria Quesquén Condori

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteo del problema.....	1
1.2. Justificación	5
1.3. Delimitación del sistema.....	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivos específicos:.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Sistema de agronegocios.....	7
2.2. Competitividad	8
2.3. Fresa	10
2.4. Selección de mercados internacionales (IMS).....	12
2.4.1. Enfoques y métodos de selección de mercados internacionales.....	13
2.4.2. Métodos de análisis para la estimación de mercados	15
2.5. Ventaja Comparativa Revelada VCR.....	17
2.6. Análisis de la competitividad de los países (CAN)	19
2.6.1. Indicadores de comercio internacional.....	20
2.6.2. Matriz de competitividad	20
2.7. Barreras de entrada.....	21
2.7.1. Índice de Herfindahl-Hirschman	21
2.7.2. Tratados de libre comercio.....	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo de investigación y etapas.....	24
3.2. Fuentes de información: recopilación y análisis de datos.....	26
3.3. Presentación de cada etapa y método de investigación.....	27
3.3.1. Contextualización del mercado de la fresa congelada.....	27
3.3.2. Identificación del producto potencial a exportar y análisis de la posición competitiva de Perú.....	27
3.3.3. Identificación de los mercados potenciales.....	31
3.3.4. Evaluación de las Barreras de entrada.....	33
3.3.5. Oportunidades comerciales identificadas.....	35
CAPÍTULO IV: CONTEXTUALIZACIÓN DEL MERCADO DE LA FRESA.....	36

4.1. Producción mundial de fresa.....	36
4.1.1. Producción de fresa en Perú.....	37
4.2. Comercio exterior.....	39
4.2.1. Exportaciones.....	39
4.2.2. Empresas exportadoras.....	41
4.2.3. Principales mercados de destino de fresa congelada.....	42
4.2.4. Principales exportadores de fresa congelada a nivel mundial	43
4.2.5. Principales importadores de fresa congelada a nivel mundial.....	44
4.3. Conclusiones del Capítulo	45
CAPÍTULO V: IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO POTENCIAL A EXPORTAR Y ANÁLISIS DE LA POSICIÓN COMPETITVA DE PERÚ	47
5.1. Índice de Balassa	47
5.1.1. Índice de Ventaja Comparativa revelada – Índice de Balassa a nivel de productos.....	47
5.1.2. Índice de Ventaja Comparativa revelada – Índice de Balassa a nivel de países	49
5.2. Análisis de la competitividad de países – CAN	51
5.3. Conclusiones del capítulo	54
CAPITULO VI: IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES.....	56
6.1. Conclusiones del capítulo	60
CAPITULO VII. EVALUACIÓN DE LAS BARRERAS DE ENTRADA	61
7.1. Concentración del mercado de la fresa congelada	61
7.2. Tratados de libre comercio.....	63
7.3. Conclusiones del capítulo	65
CAPÍTULO VIII. OPORTUNIDADES COMERCIALES IDENTIFICADAS	66
8.1. Conclusiones del capítulo	68
CAPÍTULO IX. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	69
CAPÍTULO X. CLONCLUSIONES	77
10.1. Conclusiones del trabajo.....	77
10.2. Limitaciones del trabajo	78
10.3. Futuros trabajos	79
CAPÍTULO XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición química de la fresa en base a 100 gramos de la fruta.....	11
Tabla 2. Métodos de análisis para la estimación de mercados.	16
Tabla 3. Precio relativo FOB USD por kilogramo de fresa congelada peruana.....	41
Tabla 4. Valores del Índice de Balassa a nivel de productos.	47
Tabla 5. Exportaciones en valor FOB y Peso neto en toneladas de las fresas peruanas.	48
Tabla 6. Valores del Índice de Balassa a nivel de Países.	50
Tabla 7. Indicadores del desempeño exportador.	52
Tabla 8. Análisis Shift - share para los principales importadores de fresas congeladas a nivel mundial.	58
Tabla 9. Índice Herfindahl - Hirschman (HHI) para los 30 principales importadores de fresa congelada a nivel mundial (2022).....	62
Tabla 10. Países importadores de fresa congelada con Tratado de Libre Comercio – TLC.	64
Tabla 11. Oportunidades de exportación, clasificación según el tipo de mercado y barreras de entrada.	73
Tabla 12. Importaciones totales de los países de la OCDE en millones de USD.	89
Tabla 13. Importaciones totales de los países de la OCDE provenientes del Perú en millones de USD.	90
Tabla 14. Importaciones de los países de la OCDE del sector de la fresa congelada en millones de USD.	91
Tabla 15. Importaciones de los países de la OCDE del sector de la fresa congelada procedentes del Perú en millones de USD.	92
Tabla 16. Importaciones de fresa congelada en millones de USD.	93
Tabla 17. Exportaciones de fresa congelada en millones de USD.	94
Tabla 18. Exportaciones mundiales totales y de fresa congelada en millones de USD. .	94
Tabla 19. Exportaciones mundiales totales y de fresas frescas en millones de USD.	95
Tabla 20. Exportaciones mundiales totales y de fresas conservadas o preparadas en millones de USD.	95
Tabla 21. Exportaciones totales en millones de USD.	95
Tabla 22. Exportaciones de fresa congelada en millones de USD.	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Método de la Selección de mercados internacionales.....	14
Figura 2. Modelo propuesto para la evaluación	25
Figura 3. Matriz de competitividad.....	30
Figura 4. Matriz de atractividad de los mercados potenciales.....	35
Figura 5. Rendimiento y producción de fresas a nivel mundial.	36
Figura 6. Producción de fresas: los 10 principales productores a nivel mundial.	37
Figura 7. Principales departamentos productores de fresa.	38
Figura 8. Evolución de las exportaciones en volumen de fresa congelada peruana a nivel mundial.....	39
Figura 9. Evolución de las exportaciones del FOB USD por mes y años de fresa congelada peruana a nivel mundial.....	40
Figura 10. Participación de las empresas exportadoras de fresa.	42
Figura 11. Principales mercados destino de fresa congelada periodo 2018 – 2022.....	43
Figura 12. Principales países exportadores de fresa congelada a nivel mundial.	44
Figura 13. Principales países importadores de fresa congelada a nivel mundial.	45
Figura 14. Precios relativos por kilogramo (kg).....	49
Figura 15. Matriz de competitividad.....	54
Figura 16. Porcentaje de cambio neto de los principales importadores de fresa congelada en el periodo 2018 – 2022.....	59
Figura 17. Matriz de atractividad de los mercados potenciales.....	67

ABREVIATURAS

CAN: Análisis de Competitividad de los Países

CEPAL: Comisión Económica para América Latina

COMTRADE: Comercio exterior de bienes de las Naciones Unidas

CSA: Commodity System Approach

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

FOB: Free on board

HHI: Índice de Herfindahl – Hirschman

HS: Sistema armonizado

IB: Índice de Balassa

IMS: Selección de mercados internacionales

MIDAGRI: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego

NEI: Nueva Economía Institucional

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

OMS: Organización Mundial de la Salud

ONU: Organización de las Naciones Unidas

PROMPERÚ: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

TLC: Tratados de Libre Comercio

USD: Dólares americanos

VCR: Ventaja Competitiva Revelada

RESUMEN

La globalización, cambios en el estilo de vida, la creciente competencia y diferenciación de los mercados han cambiado las reglas del juego. Los mercados de fresa congelada son ahora mucho más dinámicos y abiertos que en el pasado y han surgido nuevos países exportadores e importadores. En ese contexto, la investigación tiene como objetivo principal analizar el estado competitivo de la fresa congelada peruana para los mercados actuales y evaluar la potencialidad de incorporar nuevos. La metodología empleada para determinar la posición competitiva de la fresa congelada se centra en el uso del Índice de Balassa y el Análisis de Competitividad de los Países (CAN). Para identificar los mercados potenciales se utilizó la técnica Shift – share, que utiliza los flujos de importación en el periodo de estudio y determina el porcentaje de cambio neto que tuvo un país. Finalmente se evaluaron las barreras de entrada, el índice de Herfindahl – Hirschman se utilizó para determinar la concentración de mercado y posteriormente se evaluó los Tratados de Libre Comercio (TLC) entre el mercado potencial y el Perú. Los resultados obtenidos del Índice de Balassa, revelan que la fresa congelada tiene una ventaja comparativa frente a la fresa fresca y conservada o enlatada a nivel de país, además, revela que Perú tiene una ventaja comparativa frente a 11 países (México, Polonia, China, Países bajos, Turquía, España, Bélgica, Estados Unidos de America, Alemania, Francia y Serbia) de los 15 principales competidores a nivel mundial. No obstante, Egipto, Chile, Marruecos son los países que tienen una ventaja comparativa revelada por encima de Perú. El Análisis de la competitividad de países (CAN) ubico a la fresa congelada en el cuadrante I de la matriz de competitividad, lo cual indica que es un producto “estrella naciente”, asimismo, nos brindó un panorama positivo para el Perú con respecto a la participación, especialización y contribución en el sector. Posteriormente, el método Shift – share permitió identificar 12 mercados potenciales: Estados Unidos, China, Polonia, Canadá, Corea del Sur, Serbia, Turquía, Taipéi (China), Hungría, Israel, Grecia y República Checa. Finalmente se evaluó las barreras de entrada para dichos mercados, el Índice Herfindahl – Hirschman determinó que, ocho los países potenciales tienen el mercado altamente concentrado, dos con un mercado moderadamente concentrado y uno con una concentración baja. Además, se identificaron que ocho de los doce potenciales mercados tienen un Tratado de Libre Comercio (TLC) con el Perú.

Palabras claves: Análisis de la competitividad de países, fresa congelada, índice Herfindahl – Hirschman, matriz de actividad, mercados potenciales, Shift – share.

ABSTRACT

Globalization, changes in lifestyle, growing competition and market differentiation have changed the rules of the game. Frozen strawberry markets are now much more dynamic and open than in the past and new exporting and importing countries have emerged. In this context, the main objective of the research is to analyze the competitive status of the Peruvian frozen strawberry for current markets and evaluate the potential of incorporating new ones. The methodology used to determine the competitive position of frozen strawberries focuses on the use of the Balassa Index and *Competitive Analysis of Nations* (CAN). To identify potential markets, the Shift – share technique was used, which uses import flows in the study period and determines the percentage of net change that a country had. Finally, the entry barriers were evaluated, the Herfindahl – Hirschman index was used to determine market concentration and subsequently the Free Trade Agreements (FTA) between the potential market and Peru were evaluated. The results obtained from the Balassa Index reveal that frozen strawberries have a comparative advantage over fresh and preserved or canned strawberries at the country level. In addition, they reveal that Peru has a comparative advantage over 11 countries (Mexico, Poland, China , Netherlands, Turkey, Spain, Belgium, United States of America, Germany, France and Serbia) of the top 15 competitors worldwide. However, Egypt, Chile, and Morocco are the countries that have a revealed comparative advantage over Peru. Competitive Analysis of Nations (CAN) placed the frozen strawberry in quadrant I of the competitiveness matrix, which indicates that it is a “rising star” product. Likewise, it gave us a positive outlook for Peru with respect to participation, specialization and contribution in the sector. Subsequently, the Shift – share method allowed us to identify 12 potential markets: the United States, China, Poland, Canada, South Korea, Serbia, Turkey, Taipei (China), Hungary, Israel, Greece and the Czech Republic. Finally, the entry barriers for these markets were evaluated, the Herfindahl – Hirschman Index determined that eight potential countries have a highly concentrated market, two with a moderately concentrated market and one with a low concentration. In addition, it was identified that eight of the twelve potential markets have a Free Trade Agreement (FTA) with Peru.

Keywords: Competitive Analysis of Nations, frozen strawberry, Herfindahl – Hirschman index, attractiveness matrix, potential markets, Shift – share.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteo del problema

Actualmente vivimos en un mundo competitivo y globalizado, lo cual ha generado diversos cambios en la forma de vida de las personas de las diversas ciudades. Calonge (2016), señala que el aumento de los hogares unipersonales y el incremento en los tiempos de desplazamiento, son factores que contribuyen a que el tiempo disponible para la compra, elaboración y consumo de alimentos en el hogar sea cada vez más reducido. Asimismo, Santos (2007), indica que los cambios en el ritmo de vida nos exigen comidas más simples, por lo tanto las personas están optando por productos de fácil o rápida preparación sin dejar de lado su preocupación por la alimentación saludable.

El consumo global de frutas y verduras está creciendo, pero sigue siendo insuficiente, un problema que se suma a las dificultades de producción en muchos países por las malas condiciones climáticas y, ahora con la pandemia, por las restricciones comerciales (Santos, 2007).

Según el programa nacional de alimentos PMA de la Organización de las Naciones Unidas, a través de una investigación llamada Consumer Sentiment que se realizó en el 2020, reveló como las personas de los mercados de exportación claves, tienen actitudes relativamente similares con respecto a sus hábitos de consumo de productos alimenticios durante la pandemia. En este estudio se encuestó a países como Estados Unidos, Reino Unido, Brasil y China, quienes declararon un aumento sustancial en lo que respecta al consumo de frutas y verduras frescas. Cabe mencionar que algunos de estos países son los principales destinos de exportación del Perú (Marzo, 2020).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la FAO recomiendan una ingesta diaria de al menos 400 g de frutas y verduras crudas o mínimamente procesadas, el equivalente a cinco porciones de 80 g cada una, con el fin de promover la buena salud y reducir el riesgo de varias enfermedades no transmisibles. En términos globales, en 2018 la producción fue de 868 millones de toneladas de frutas y 1 089 millones de toneladas de verduras y, si bien su comercio internacional representa apenas un 7 - 8 % de la oferta

global, su valor es de los más altos entre los productos básicos, según los datos de (FAOSTAT, 2022).

Los consumidores provenientes de China afirmaron estar comprando un 76 % más de fruta fresca respecto al período previo a la pandemia; seguido por Brasil con un 49 %; en Estados Unidos un 37 % y en el Reino Unido de un 28 %. Porcentajes muy parecidos, con mínimas diferencias, revelan los indicadores de vegetales frescos. En menor porcentaje, pero igualmente significativos arrojan los números de aumento de consumo de enlatados y congelados, los cuales se mueven al alza entre un 20 % a un 46 % (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación – FAO, 2022).

En EE. UU., el consumo de alimentos congelados por persona está en los 6 kg y, en Europa en 7 kg; en América del Sur, Chile está liderando con un consumo por persona de 4 kg, no muy lejos está Uruguay con 2,5 kg y Argentina que se encuentra por debajo con 350 g (Quesada, 2019).

El importante valor nutricional y económico de las frutas frescas es bien conocido. Las frutas junto a las hortalizas son los mejores transportadores de vitaminas, minerales esenciales, fibra dietaria, antioxidantes fenólicos, glucosinolatos y otras sustancias bioactivas. Además, proveen de carbohidratos, proteínas y calorías. Estos efectos nutricionales y promotores de la salud mejoran el bienestar humano y reducen el riesgo de varias enfermedades. Por ello las frutas y las hortalizas son importantes para la nutrición, sugiriéndose una ingesta de cinco porciones por día. Las frutas son productos altamente perecederos. Comúnmente, hasta un 23 % de las frutas y las hortalizas más perecederas se pierden debido a deterioros microbiológicos y fisiológicos, pérdida de agua, daño mecánico durante la cosecha, envasado y transporte, o a las inadecuadas condiciones de traslado (Almenar, 2005).

La industria alimentaria al tratar de satisfacer las exigencias de los consumidores ha impulsado el desarrollo y diseño de nuevas tecnologías, equipos, procesos y metodologías que permitan obtener productos con características semejantes a los alimentos frescos y con una vida útil equiparable a productos procesados. Por lo que las tecnologías alternas ofrecen productos en su estado más natural, aumentan la vida de anaquel y ofrecen sobre

todo productos inocuos al reducir significativamente la cuenta total microbiana, sobre todo los considerados patógenos y de putrefacción de los alimentos (Raybaudi, 2006).

En ese contexto, actualmente la comercialización de alimentos congelados está aumentando en gran escala a nivel mundial, por lo que, The Frozen Food Foundation y la Universidad de California-Davis condujeron un estudio para evaluar el contenido de nutrientes de las frutas y verduras congeladas más compradas, entre los que destacaron: arándanos, fresas, zanahorias, maíz, brócoli, espinacas, arvejas y vainitas; revelando que los contenidos nutricionales de las frutas y verduras congeladas generalmente se mantienen o pierden pocos nutrientes (Gestión, 2017).

La Ocex de Miami resalto que los alimentos congelados mantienen sus características organolépticas pues el periodo de descomposición se detiene por completo, permitiendo así una mayor duración de la fruta o verdura (Gestión, 2017). La técnica de congelación, al igual que el mercado de los alimentos congelados, se está desarrollando para aumentar la rapidez, eficacia y rentabilidad en el sistema de agronegocios (Cervera, 2018)

En la actualidad, los frutos rojos o frutos del bosque tienen una gran importancia en el consumo a nivel global porque se les considera parte de una “dieta saludable”. Dado su alto contenido de compuestos fenólicos que son excelentes antioxidantes, por lo que a su consumo se le relaciona con retraso en la aparición de ciertas enfermedades crónicas (Feng et al., 2016; Manganaris et al., 2014). Dentro de este grupo podemos encontrar a los arándanos, endrinas o arañones, frambuesas, cerezas, madroños, grosellas, moras y fresas (Asociación Mexicana de Horticultura Protegida – AMHPAC, 2015), siendo estas últimas consideradas un alimento muy apreciado por sus cualidades antiinflamatorias, aporte en las enfermedades cardiovasculares, ciertos tipos de cánceres, diabetes tipo 2, obesidad y neurodegeneración (Hannum, 2004).

La producción mundial de fresas aumentó un 39,4 % entre 2008 y 2018, de acuerdo con las cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura –FAO (FAOSAT, 2022). El mercado de la fresa es un cultivo que está diseminado por todo el mundo, donde en el congelado el Perú compite con los principales exportadores de fresa a nivel mundial (Manrique, 2021a). Para el año 2020 México fue el principal exportador de fresas con un valor exportado de 14,3 %, seguido por Polonia 13,1 %,

Egipto 12,8 %, Chile 10,1 %, Marruecos 8,9 % y China 6,6 %, donde Perú se posicionó en el puesto número 12 aportando el 3,2 % de valor exportado a nivel mundial. Tuvo un crecimiento con respecto al año anterior de un 31 % (Trade Map 2022).

Con respecto a los principales importadores de fresas congeladas a nivel mundial encontramos en primer lugar a los Estados Unidos con un 24,8 % de participación, seguido por Alemania con un 12,8 %, en tercer lugar, se posiciona Francia con un 7,7 %, Japón y Países Bajos ocupan el cuarto lugar con un 5,7 % y en la quinta posición encontramos a Canadá con un 5,6 % de participación (Trade Map 2022).

En el Perú, el principal destino de estos envíos nacionales para el año 2021 fue Estados Unidos, donde se lograron colocaciones por USD 25 448 881 (52 % del total de envíos nacionales). A continuación, se ubican Canadá con USD 11 948 742, Corea del Sur con USD 2 779 534, Japón con USD 2 234 494 y otros con montos menores que sumaron USD 211 419 (Manrique, 2021b).

Perú es un país con gran potencial para liderar en el cultivo de fresas por su ubicación geográfica, además, las características de sus suelos y condiciones climáticas son mejores en comparación de Chile y California. El país es capaz de producir fresa todo el año. En la costa se produce de junio a diciembre y en la sierra de noviembre a agosto (Rojas, 2019). El cultivo de esta fruta se ha extendido en costa, sierra y selva, en zonas como Lima, Cañete, Barranca, Huaura, Huaral, La Libertad, Apurímac, Andahuaylas, Abancay, Cusco, Pasco, Chimbote, Trujillo, Huaraz, Arequipa y Tacna (Manrique, 2021b).

Según Manrique (2020), comenta que en el año 2020 se cerró con 2 800 – 3 000 ha de fresas, y con una proyección para el año 2021 de unas 3 300 y 3 500 ha de áreas sembradas a nivel nacional. También indica que el 80 % de esa área sembrada se concentra en el Norte Chico, cuyas producciones se destinan en un 40 % al mercado regional, un 50 % a la exportación y un 10 % a los supermercados. El 20 % de la superficie restante se siembra en los diversos valles de la sierra peruana, la que se destina al mercado nacional, local y de Lima.

En ese contexto, Perú es un país que crece cada año en área sembrada, con la finalidad de incrementar sus envíos de fresa congelada a nivel mundial. Actualmente el país tiene

destinos principales con mercados estables, donde aún no se cubre la demanda. Sin embargo, cabe resaltar que no solo crece la demanda a nivel mundial, sino que de igual forma aumenta la oferta, por ello, es necesario identificar otros mercados.

En base a todo lo descrito anteriormente surge como pregunta de investigación ¿Cómo determinar el estado competitivo actual de la fresa congelada peruana? ¿Cuáles podrían ser los nuevos mercados potenciales? Teniendo en cuenta lo anterior, se propone analizar la situación competitiva actual y potencial de mercados a nivel mundial para la exportación de las fresas congeladas de Perú.

1.2. Justificación

“Se considera que una investigación tiene una justificación práctica, cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (Méndez, 2012).

El mundo está cambiando y con ello los hábitos alimenticios. Actualmente el mercado está exigiendo productos más naturales y con menos conservantes; sin grasas o azúcares procesadas y en cambio, lo solicitan bajos en azúcares con productos naturales (Castilla, 2019), por ello, el mercado de los alimentos congelados está creciendo a gran escala año tras año, lo cual representa una gran oportunidad de negocios para las empresas del rubro de los alimentos, sin embargo, es necesario hacer uso de herramientas que nos permitan tener un mejor panorama de la situación actual y a futuro para poder tomar las decisiones correctas.

Bajo este contexto y partiendo de las exigencias a las que las empresas se deben enfrentar cada día en el proceso de globalización, se hace necesario desarrollar una guía y la correspondiente matriz que nos permita identificar las características que debe tener un buen mercado y a su vez, cual es el papel que juega en los diferentes mercados de potencial exportación, para que así el equipo de trabajo conozca las características que debe analizar de un mercado al que quiera ingresar.

Con el desarrollo de este trabajo se pretende analizar el estado actual del mercado e identificar los mercados potenciales a nivel mundial para la exportación de fresa

congelada peruana, además de, evaluar los desafíos para la captura de nuevos mercados potenciales. Este trabajo ayuda a orientar más eficazmente a las empresas agroexportadoras en su posible proceso de exportación.

1.3. Delimitación del sistema

La investigación tiene una delimitación espacial y temporal. Con respecto a la delimitación espacial, la investigación se realiza en el subsistema de agronegocios de la fresa congelada a nivel de Perú, quien actualmente viene siendo uno de los principales países exportadores del producto antes mencionado. La delimitación temporal hace referencia al periodo de tiempo analizado, para esta investigación se considera un rango de cinco años que va desde 2018 – 2022 para todos los análisis.

1.4. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar el estado competitivo de la fresa congelada peruana para los mercados actuales y evaluar la potencialidad de incorporar nuevos.

1.4.1. Objetivos específicos:

- Definir de los principales países importadores y exportadores de fresa congelada peruana a nivel mundial.
- Determinar la posición competitiva del Perú en relación con los mercados actuales y potenciales.
- Evaluar el mercado actual y potencial para la fresa congelada proveniente de Perú.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Sistema de agronegocios

La primera definición de Agribusiness fue presentado por los americanos Davis y Goldberg (1957), quienes apoyados en la matriz de Insumo – producto de Leontieff, llegaron a ese concepto. En ese sentido, ambos autores definieron Agribusiness como la “suma de todas las operaciones de producción y distribución de insumos agrícolas; las operaciones de producción en la empresa agrícola; el almacenamiento y la distribución de los productos agrícolas e ítems producidos a partir de ellos”, ya que ellos consideraban que la agricultura no podría estar separada de los de los demás eslabones que hacen llegar el producto hasta consumidor final.

Al pasar los años, Goldberg (1968) redefine el concepto de Agribusiness para estudiar el comportamiento de sistemas más específicos y pasó a utilizar la denominación de Commodity System Approach (CSA), entendiendo por este término a todos los participantes involucrados en la producción, transformación y comercialización de un producto agrícola en particular. Además, el "Agribusiness" comprende todas las instituciones que intervienen y coordinan las etapas que siguen los productos hasta llegar al mercado.

Por otro lado, surge otra corriente para el análisis de los Agronegocios que es la de filière. La cual es una herramienta que se originó en la Escuela Francesa de Economía Industrial para el análisis de cadenas de producción con el fin de señalar los itinerarios por los cuales transcurre un producto determinado dentro del sistema de producción - transformación - distribución, así como sus diferentes encadenamientos. De este modo, se logra operacionalizar las actividades comprendidas dentro del sistema agroalimentario mediante la identificación de las diferentes "filières" y a través del análisis de los mecanismos de regulación (estructura de funcionamiento de los mercados, la intervención del Estado, etc.) (Malassis, 1979).

Al respecto, Morvan (1991) afirma que es difícil proponer una definición sobre filière que tenga consenso. Sin embargo, es posible aproximarse teniendo como referencia tres elementos constitutivos determinantes que debemos considerar: a) una sucesión de

operaciones de transformaciones, conjunto de relaciones comerciales y financieras y conjunto de acciones económicas. Con base en estos elementos constitutivos, una filière toma el aspecto de un subsistema del sistema productivo global, con sus reglas, restricciones, relaciones y lógica (Centro de estudios aplicados do grupo escola superior de comércio de nantes, 1985).

Posteriormente, los estudios sobre Agronegocios pasaron a profundizar y resaltar la importancia del ambiente institucional y de la coordinación de los agentes y en este sentido, adoptaron la perspectiva de la Nueva Economía Institucional (NEI) como un abordaje dominante (Zylbersztajn, 2000). Por lo tanto, el concepto de los agronegocios evoluciono de acuerdo con la NEI en dos niveles analíticos: 1) el ambiente institucional, que contempla las instituciones y es la base de las interacciones entre los seres humanos (reglas, leyes, gobierno); 2) y las estructuras de gobernanza, que contemplan las instituciones y regulan una transacción específica (empresas o contratos) (Azevedo, 2000).

2.2. Competitividad

Ferraz et al. (1996), definen el concepto de competitividad como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Asimismo, mencionan que estas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta.

Por otro lado, la importancia de la competitividad puede observarse en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo. Se puede considerar a un país competitivo cuando logra manejar sus recursos y competencias de manera que, además de aumentar la producción de sus empresas, mejora la calidad de vida de sus ciudadanos (Instituto para el Desarrollo Gerencial - IMD, 2012). De acuerdo con una definición estándar de la Unión Europea (2001), la competitividad, a nivel regional y nacional, es la

capacidad de un determinado país o región de generar mayores tasas de crecimiento y empleo de manera sostenible.

En ese sentido Porter (2007), refiere que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse. Indica que las empresas obtienen ventajas frente a los mejores competidores del mundo debido a la presión y el desafío y, al mismo tiempo, se benefician al tener rivales domésticos fuertes, proveedores nacionales agresivos y clientes locales exigentes.

Sin embargo, Porter (2007) comenta que todavía no existe una teoría persuasiva para explicar la competitividad nacional, así como, una definición del término “competitividad” cuando se aplica a un país. Por el contrario, la noción de una empresa competitiva es bastante clara. Existen diversos argumentos que hacen referencia a la competitividad de las naciones, dentro de las cuales destacan que la competitividad está impulsada por las políticas gubernamentales: la focalización, la protección, la promoción de importaciones y los subsidios, así como, que la competitividad nacional se relaciona con las diferencias en prácticas de gestión, incluyendo las relaciones entre trabajadores y ejecutivos.

El único concepto significativo de competitividad a nivel nacional es la productividad. La meta principal de una nación es producir un estándar de vida alto y sostenido para sus ciudadanos. La capacidad para hacerlo depende de la productividad con que se emplean el trabajo y el capital de una nación (Porter, 2007).

Sin embargo, cuando nos referimos a la competitividad de un producto estamos hablando de su nivel de rentabilidad privada, la capacidad que posee para participar en el mercado internacional de acuerdo con los precios que ya existen de manera exitosa. Por ello debemos tener en cuenta que un producto o actividad puede presentar ventajas comparativas, pero no ser competitivo debido por ejemplo a políticas gubernamentales distorsionantes. Por supuesto que, es posible que un producto que presenta ventajas comparativas sea competitivo al mismo tiempo (Contreras, 1999).

Por consiguiente, Contreras (1999), indica que la competitividad de un producto en el mercado internacional en principio va a depender de sus ventajas comparativas asociadas a los factores naturales que sean favorables en su desarrollo, así como a los costos en su

producción. Además, se debe tener en cuenta la estructura y los costos de transporte y la comercialización hasta el lugar de destino. Sumado a ello se debe tener en cuenta que, la competitividad relacionada con el precio en los mercados externos también se ve influenciada por los movimientos de la tasa de cambio.

Finalmente, la competitividad también se ve afectada por otros factores tales como la calidad del producto, el grado de diferenciación del producto, la estacionalidad de la producción y el mercado y las políticas gubernamentales tanto del país que exporta como del país importador. La mayor competitividad de un producto en el mercado internacional se expresa en un mayor crecimiento de las exportaciones y un aumento en su participación de mercado (Contreras, 1999).

La competitividad se puede medir empíricamente desde dos enfoques. El primero utiliza indicadores directos a través de comparaciones de costos de producción en regiones y/o países competidores, ajustados por los costos de transporte y comercialización y por las tasas de cambio, sin embargo, Sharples (1990) menciona que esta comparación es útil, pero tiene limitaciones. El segundo enfoque mide la competitividad a través de indicadores indirectos tales como la participación de mercado o algún índice de ventaja comparativa revelada. Este último enfoque también presenta limitaciones, pero tiene la ventaja de que puede estimarse usando las estadísticas corrientes del comercio.

2.3. Fresa

La fresa tiene origen europeo, de la región alpina. En ese entonces era una fruta pequeña y de sabor intenso. En el siglo XVIII se descubrió en Chile una fresa más grande, la cual conocemos hoy como fresón o frutilla, la cual se siembra comúnmente en todo el mundo por sus altos rendimientos y que actualmente recibe el nombre genérico de “fresa”. Además, también recibe el nombre de frutilla o fresón en castellano, fraise en francés, fragola en italiano, strawberry en inglés y morango en portugués (MIDAGRI, 2008).

La fresa es una fruta que pertenece al género *Fragaria* de la familia Rosáceae. Es nativo de Norteamérica y de regiones templadas del mundo. Se trata de un arbusto cuyo nombre científico es *Fragaria vesca* L. (SAGARPA, 2005). La planta de fresa o fresón es pequeña con no más de 50 cm de altura, raíces superficiales, tiene numerosas hojas trilobuladas de

pecíolos largos que se originan en la corona o un rizoma muy corto que se encuentra al nivel del suelo y constituye la base del crecimiento de la planta. En la base se encuentran tres tipos de yemas: uno de tallos, otro de estolones y una más de donde se forman los racimos florales (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - MIDAGRI, 2008).

Las fresas son ricas en vitamina C, bioflavonoides y antocianinas que ayudan a combatir el estrés y a retrasar el envejecimiento por lo tanto es considerado un buen antioxidante y que gracias a sus contenidos como la lecitina y pectina ayuda a reducir el colesterol de la sangre y prevenir la arteriosclerosis. Puede consumirse directamente como fruta fresca o procesada sea como yogurt, leche, helado, al natural, deshidratada, puré, pulpa, dulces, salsa, mermelada, jugo o licor. A continuación, en la Tabla 1 se detalla la composición química de la fresa por cada 100 g, según la FAO (2022).

Tabla 1. Composición química de la fresa en base a 100 gramos de la fruta.

Composición química de los cultivares (contenido de 100 g de fruta)	
Valor energético	40 kcal
Proteínas	0,9 g
Grasas	0,5 g
Carbohidratos	13 mg
Calcio	21 mg
Fósforo	21 mg
Potasio	164 mg
Ácido fólico	0,07mg
Sodio	1 mg
Hierro	1 mg
Vitamina A	100 UI
Vitamina B1	0,03 mg
Vitamina B2	0,97 mg
Vitamina B5	0,90 mg
Vitamina C	90 mg

Fuente: Elaboración propia en base a la FAO (2022).

2.4. Selección de mercados internacionales (IMS)

El proceso de selección de mercados internacionales (IMS) tiene diferentes definiciones en la literatura. Los autores Russow & Solocha (1993) definieron IMS como pasos interrelacionados, que incluyen: proceso de selección; estudios sobre el modo de ingreso, investigación de segmentación de mercado y técnicas de determinación del tamaño del mercado. Sin embargo, independientemente de la definición más utilizada de la IMS, varios autores coinciden en considerar el proceso de selección como un componente del proceso de selección del mercado extranjero (Russow, 1989; Root, 1994; Gould, 2002, como se citó en Molina, 2014).

Asimismo, Root (1994) describe el proceso de selección como una técnica rentable que identifica mercados potenciales. Además, Russow & Solocha (1993) mencionaron como objetivo del proceso de selección seleccionar los mercados más atractivos de manera eficiente, medida en tiempo y recursos. Además, el proceso de selección tiene como objetivo obtener una lista más corta de mercados potenciales que promete una posterior investigación en profundidad. Root (1994) afirmó que el proceso de selección trata de minimizar dos errores: (1) ignorar países que ofrecen buenas perspectivas para el producto genérico de una empresa, y (2) dedicar demasiado tiempo a investigar países que son pobres perspectivas.

Evaluar los mercados potenciales para una empresa que aspira a la internacionalización de su negocio es una decisión importante. Esta decisión consta de varias etapas; siendo cada uno de ellos un proceso de toma de decisiones separado. La selección de países es una tarea seria y difícil, ya que, teniendo en cuenta que hay alrededor de 230 países en el mundo, siempre hay un número de ellos como mercados potenciales. Además, no todos los países tienen el mismo potencial de mercado (Bosáková et al., 2013).

Los tomadores de decisiones, por lo tanto, deben elegir cuidadosamente dónde gastar sus esfuerzos y fuentes limitadas (Solo, 2004). Por ello, la IMS es una decisión racional gobernada por la empresa, es decir, la racionalidad de los tomadores de decisiones está restringida por sus limitaciones cognitivas, su cantidad limitada de tiempo para la toma

de decisiones, la información de mercado que tienen y las imperfecciones de los modelos de toma de decisiones disponibles (Foxon, 2006).

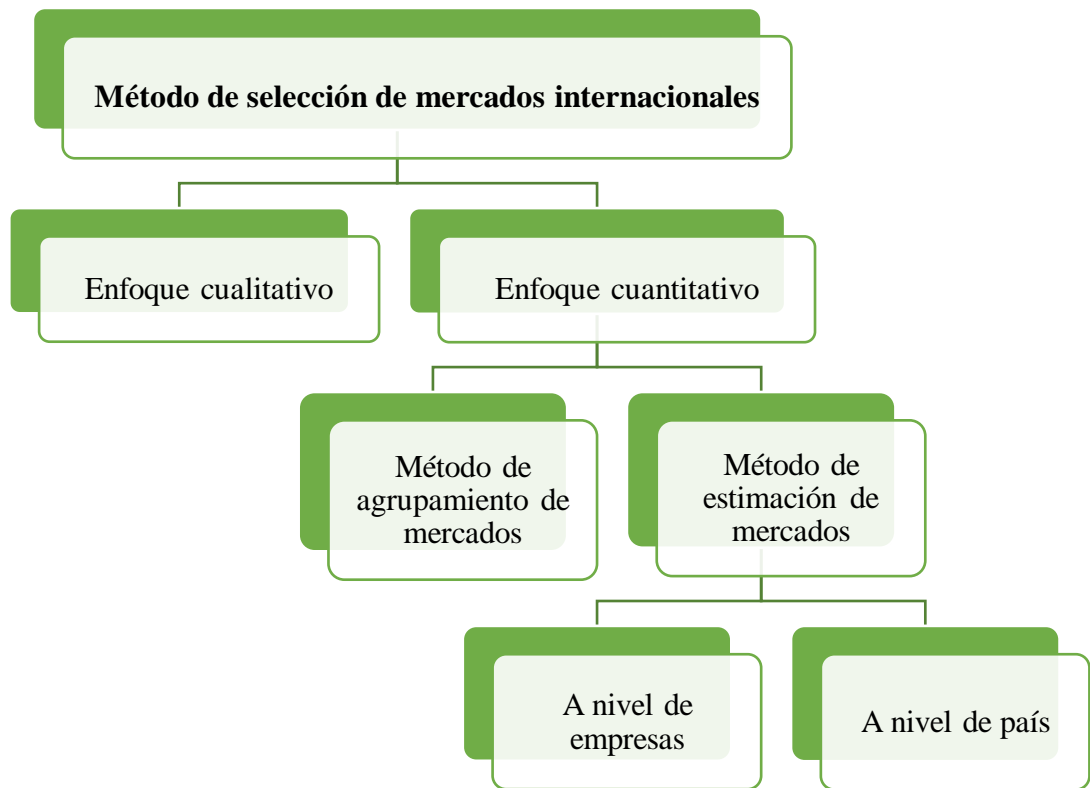
Por ello la IMS debe ser considerado no solo como una decisión estratégica, sino también como un problema de elección en la cual el objetivo es seleccionar mercados objetivo, ya sea para expansión inicial o posterior, del conjunto completo disponible de mercados extranjeros. Esta perspectiva de toma de decisiones limitadamente racional de la IMS, junto con la gran cantidad y diversidad de mercados extranjeros y la economía de costos de transacción involucrados, brindan una base teórica para hacer que el proceso de selección sea secuencial y lo más eficiente y efectivo posible (Papadopoulos & Martín, 2011).

2.4.1. Enfoques y métodos de selección de mercados internacionales

Papadopoulos & Denis (1988) mencionan dos enfoques para desarrollar los IMS, el primero implica la rigurosa y sistemática recopilación y análisis de información cualitativa sobre uno o varios países que serían potenciales mercados. La segunda se basa en analizar grandes cantidades de datos estadísticos secundarios sobre muchos o todos los mercados extranjeros. Nos referimos a estos respectivamente como el enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo.

A continuación, se muestra la Figura 1 adaptada por Molina (2014) del Inventario, taxonomía y evaluación de métodos para el mercado internacional selección que fue presentada por Papadopoulos & Denis (1988), a la cual adicionó el trabajo de Steenkamp et al. (2012) en la cual ambos autores actualizan la categorización incluyendo una subdivisión adicional para los métodos de estimación de mercado (nivel de empresa y nivel de país).

Figura 1. Método de la Selección de mercados internacionales.



Fuente: Steenkamp et al. (2012).

Para la presente investigación se toma como referencia el modelo adaptado por Molina (2014) ya que se considera adecuado trabajar en base al enfoque cuantitativo, con el método de estimación de mercados, y la subdivisión a nivel país.

2.4.1.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo nos permite evaluar un mayor número de mercados. Además, nos proporciona una reducción de la subjetividad y sesgo de la fuente (Kumar, et al., 1994, citado por Molina, 2014) en comparación del enfoque cualitativo, que está a disposición del sesgo potencial de la fuente que proporciona información y asesoramiento, y al juicio subjetivo del tomador de decisiones. Además, por su propia naturaleza, este enfoque está limitado a considerar un número limitado de países (Papadopoulos & Denis, 1988).

Papadopoulos & Denis (1988) menciona que uno de los problemas en la IMS es la gran variedad de países y mercados que existen en el mundo. Al respecto, sugieren que la solución está en la adopción de un procedimiento de detección de datos para determinar qué países investigar en profundidad.

El enfoque cuantitativo trabaja en función de los datos secundarios. Utilizan los análisis estadísticos formales de los mercados, lo cual va a permitir comparar significativamente un mayor número de países. (Papadopoulos & Denis, 1988). Las estrategias más comunes que han sido adoptadas por los estudios cuantitativos son: métodos de Agrupación de Mercados y Estimaciones de Mercado (Kumar et al., 1994).

2.4.1.2. Método de estimación de mercados

El método de estimación de mercados, se basan en identificar mercados potenciales que se asemejen a los que ya han penetrado. Este método evalúa a los mercados extranjeros en base a uno o varios criterios y según su puntuación se van seleccionando. Quienes tienen mayor puntuación será los mercados potenciales seleccionados (Papadopoulos & Denis, 1988).

Papadopoulos & Denis (1988) hacen referencia a los criterios utilizados, los cuales varían a través de los métodos y puede incluir indicadores de riqueza, tamaño, crecimiento, competencia y acceso. Adicionalmente a la taxonomía presentada por Papadopoulos & Denis (1988), los investigadores Steenkamp et al. (2012) incluyeron dos subsecciones a la estimación de mercado, la investigación a nivel de país y empresa.

El método de estimación de mercado a nivel de empresa se basa en los productos limitados que se esta tiene. En comparación con la estimación de mercado a nivel país, en donde se tiene una gama de productos más amplia, además se puede aplicar de manera general y entrarse en la selección de oportunidades de exportación para países específicos (Steenkamp et al., 2012 como se citó en Molina, 2014).

2.4.2. Métodos de análisis para la estimación de mercados

Los métodos basados en técnicas de análisis de datos son modelos estadístico-matemáticos aplicados a problemas IMS. Son metodologías ya existentes que se han aplicado para la IMS (Gaston-Breton & Martín Martín, 2011). Papadopoulos y Denis (1988), indican que los métodos utilizados para realizar este análisis pueden ser muy variados. Se pueden subdividir en aquellos que evalúan el potencial total de mercados extranjeros, y aquellos que se enfocan en el componente de importación del mercado potencial.

Steenkamp et al. (2012), mencionan diez métodos de estimación de mercado a nivel país. Asimismo, argumentan que para que un método pueda considerarse dentro de esta categoría, este debe seleccionar una amplia gama de combinaciones de productos y países para seleccionar mercados de exportación con potencial realista para un país exportador específico. Los métodos que cumple con estos criterios se muestran en la Tabla 2:

Tabla 2. Métodos de análisis para la estimación de mercados.

Modelos	Autores
El modelo de apoyo a la decisión (DSM).	Cuyvers et al.(1995, 2004)
El modelo shift-share.	Green y Allaway (1985)
El modelo global screening.	Russow y Okoroafo (1996)
El modelo trade-off.	Papadopoulos, Chen y Thomans (2002)
El método de criterios múltiples del Centro de Comercio Internacional (ITC).	Freudenberg & Paulmier (2005a, 2005b) Freudenberg, Paulmier, Ikezuki & Conte, (2007, 2008)
Las evaluaciones de oportunidades de exportación en mercados emergentes.	Cavusgil (1997) Arnold y Quelsh (1998) Sakarya et al.(2007)
El modelo de gravedad y la matriz de oportunidades comerciales (TOM) de Export Development Canada.	Verno (2008)

Elaboración propia en base a Steenkamp et al. (2012).

La literatura nos proporciona diversas técnicas de aplicación, sin embargo, el método shift-share, creado por Green & Allaway (1985), basado en el trabajo de Huff & Sherr (1967) sobre el área de comercio selección dentro de los EE. UU. es una de las técnicas

más utilizadas en la IMS. Papadopoulos et al. (2002), sustentan que la principal fortaleza del enfoque shift-share es que es simple y específico de la industria, mientras que la principal debilidad, en la primera revisión, es que se limita a medidas de importación únicamente. Sin embargo, a pesar de reconocer esta limitación, el método shift share ha sido aceptado como un análisis empírico (Asfaranjan & Moayyed, 2012).

Además, Shift-share utiliza solo una variable de entrada, importaciones específicas de la industria en dos puntos de tiempo para una canasta seleccionada de países, y estima el potencial de mercado de cada país en función de su tasa de crecimiento de las importaciones en relación con los demás (Green & Allaway, 1985). Por otro lado, los datos de importaciones de productos específicos garantizan la comparabilidad entre países.

Como se muestra en el cuadro existen diversas técnicas cuantitativas que se pueden aplicar al momento de identificar mercados extranjeros. Asimismo, de acuerdo con cuáles sean los objetivos de cada empresa o país se puede tomar la decisión de seleccionar el método adecuado. Sin embargo, es preciso destacar que, para un enfoque de estimación de mercado, se ha generalizado el uso el modelo shift-share para medir el crecimiento del potencial del mercado.

2.5. Ventaja Comparativa Revelada VCR

La literatura menciona diferentes criterios para la selección de mercados. Al respecto algunos autores concuerdan que se debe hacer un filtro preliminar antes de la investigación a profundidad, además de un filtro adicional para detectar los productos con potencial de exportación. Walvoord (1981), en su propuesta sugiere criterios a seguir, en donde indica que la selección de los productos potenciales de exportación es un filtro que precede a la selección de mercados externos, criterios que fueron seguidos por Green y Allaway (1985). Pero en Cuyvers et al. (1995) la aplicación del filtro de potencial de exportación ocurre al final de su análisis.

Las ventajas comparativas reveladas tienen como finalidad tratar de asignar de una manera más eficiente los recursos escasos que dispone un país, así como ampliar el intercambio comercial. Además, buscan la especialización de las actividades más

rentables y con mayor valor agregado. Finalmente evalúan el desempeño comercial y productivo que ha tenido un país en un determinado periodo, teniendo como objetivo mejorar el bienestar general de una nación (Arias y Segura, 2004).

La teoría de las ventajas comparativas reveladas según Chudnovsky & Porta (1990) están consideradas dentro del campo de la teoría pura de comercio internacional. Otras versiones modernas de estas teorías según Hecksher; Ohlin; Samuelson, nos indican que los bienes de cada país son originados de acuerdo con la riqueza de los distintos factores presentes en dicho país. Lo cual permite que se especialicen en producir y exportar aquellos bienes, productos de sus factores relativamente más abundantes (Chudnovsky & Porta, 1990).

Por otro lado, Balassa (1965) menciona que la Ventaja Competitiva Revelada (VCR) para un determinado producto de un país es el cociente entre la participación del país en el mercado internacional del producto y la participación del país en el mercado internacional de bienes. Durán y Alvarez (2008) refieren que el índice de la Ventaja Comparativa Revelada se utiliza para analizar las ventajas y desventajas comparativas de los intercambios comerciales de un país con sus socios comerciales o diversos grupos de países.

Arias y Segura (2004) mencionan que cuando en un país la capacidad de exportación en un producto o en un sector es mayor que, en el resto del mundo. Se puede deducir que dicho país tiene una ventaja comparativa con el resto del mundo, permitiéndonos identificar en qué proporción y en qué producto o sector. Mientras mayor sea la proporción mayor será la ventaja.

El índice de VCR que más se ha utilizado a lo largo de los tiempos es el desarrollado por Bela Balassa. Balassa (1965), fue quien acuñó el término de "ventaja comparativa revelada", para denotar que las ventajas comparativas se pueden revelar a través del flujo actual del comercio de mercancías, por consiguiente, el intercambio real de bienes refleja costos relativos y también las diferencias que existen entre los países por factores no necesariamente de mercado.

El índice compara las exportaciones a nivel nacional respecto a las exportaciones a nivel mundial. Considerando al mercado internacional como el espacio en el cual se refleja el

patrón de especialización y las ventajas comparativas. La ventaja de su aplicación radica en que usa información del comercio internacional para determinar el grado de competitividad que tiene un producto o sector de un país determinado (Balassa, 1965).

2.6. Análisis de la competitividad de los países (CAN)

La metodología *Competitive Analysis of Nations* (CAN), fue propuesta por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Esta metodología nace de entender que la competitividad comprende factores determinantes que son múltiples. Depende, entre otras variables, de la eficiencia y la productividad de la planta, del manejo y entorno de la empresa tanto en infraestructura física, científica y tecnológica y relación con el sistema productivo, de la política macroeconómica y del equilibrio y mantenimiento a largo plazo de los precios (Soto, 1993).

Para poder medir o evaluar estos factores en términos de competitividad existen varios métodos como el cálculo del tipo de cambio efectivo, cuya ventaja radica en su facilidad al momento de su aplicación. Por otro lado, tenemos metodologías que pretenden incluir el conjunto de variables que inciden en la competitividad, sin embargo, esta complejidad suele hacerla más costosas al momento de estimar. En ese sentido, el CEPAL desarrollo un indicador de competitividad que pueda cumplir con todas estas necesidades de una manera eficiente y que sea de fácil aplicación. Dicha metodología está basada en la participación del país que se desee analizar en las importaciones de la OCDE (Ponce et al., 2007).

El CAN nos permite analizar la competitividad internacional de los países y las regiones. Además, evalúa la estructura del mercado y dinamismo de un producto específico. Dispone de una base de datos de comercio global sobre las importaciones de mercados, por productos y por país de origen. Los indicadores de este programa son elaborados a partir de los datos obtenidos del Comercio exterior de bienes de las Naciones Unidas (COMTRADE) (CEPAL, 1995).

La metodología de evaluación se compone de dos partes:

2.6.1. Indicadores de comercio internacional

Esta metodología está basada en medir el nivel de participación y penetración de los países en un comercio específico. Analiza la participación – mercado y la participación – cambio, adoptando al mismo tiempo elementos de la gestión empresarial. A continuación, se detallan los indicadores empleados en esta metodología:

- Participación del sector: Muestra la participación de un sector en el comercio mundial de bienes.
- Participación en el mercado: Se refiere a la participación de un sector nacional en el total mundial del mismo sector.
- Contribución: Indica el peso de un sector en la estructura comercial de un país.
- Especialización: Es la comparación entre la participación del mercado sectorial de un país con la participación global de mercado.

La aplicación de estos indicadores se basa en dos puntos en el tiempo para ser analizados, lo cual nos permite medir la evolución de los indicadores, estos cambios se pueden referir a un aumento o una disminución en el segundo punto del tiempo con relación al primero.

2.6.2. Matriz de competitividad

Se basa en los resultados obtenidos en los indicadores antes mencionados. Está conformada por cuatro situaciones diferentes determinadas por la participación de mercado, la contribución, el crecimiento especializado y el crecimiento de la participación sectorial. Permitiendo posicionar al país en relación del mercado en el periodo de tiempo analizado (CEPAL, 1995).

- Estrellas nacientes: Sectores dinámicos, en donde aumenta la participación del mercado del país o la contribución o la especialización.
- Estrellas menguantes: Sectores estacionarios en la cual aumenta la participación del mercado del país o la contribución o la especialización.
- Oportunidades perdidas: Sectores dinámicos, en la cual disminuye la participación del mercado del país o la contribución o la especialización.

- Retrocesos: Sectores estacionarios, en la cual disminuye la participación del mercado del país o la contribución o la especialización.

La matriz proporciona un enfoque resumido de los aspectos más significativos del comercio internacional. Es considerado un complemento para el análisis convencional del comercio y de la competitividad. Además de que, nos presenta una imagen instantánea que nos permite observar con mayor practicidad el funcionamiento de la competitividad de los países en relación con la evolución que tienen en el mercado analizado (CEPAL, 1995).

Por otra parte, algunos autores señalan que este programa consta de varias limitaciones, entre las cuales destacan que este no sería un modelo, ya que no explica los factores que determinan la competitividad detectada, asimismo no separa a los países que tiene una estructura integrada productiva de aquellos que tienen un sistema económico y de producción con talleres industriales ubicados en países con mano de obra barata (Azofeifa et al., 2002).

2.7. Barreras de entrada

Las barreras de entrada son los factores económicos, regulatorios, tecnológicos entre otros, que van a obstruir o restringir la entrada hacia un mercado. En algunos casos estas barreras pueden ser internas de la empresa, como la falta de recursos o de conocimiento del equipo. Dentro de los factores externos a la empresa y propias del mercado destino encontramos a las regulaciones del gobierno y las barreras legislativas (Niñerola & Sanchez, 2016).

2.7.1. Índice de Herfindahl-Hirschman

La concentración económica hace referencia a la estructura del mercado, es decir, el número de empresas existentes y la manera de cómo participan en el mercado (Rivas & Canales, 2016). Por lo tanto, establecer la concentración del mercado del producto con el cual se pretende trabajar, es el primer paso para conocer su estructura (Navarro et al., 2013).

El siguiente paso es saber si la concentración conlleva de alguna forma al ejercicio de poder de mercado. En consecuencia, tendremos el criterio para identificar el tipo de mercado al cual pretendemos ingresar (Navarro et al., 2013). Se debe entender que cuando aumenta el número de vendedores, el mercado se aproximara a la competencia perfecta por lo tanto el poder del mercado tiende a disminuir (Roosta et al., 2017).

Para medir la concentración del mercado se han desarrollado varios instrumentos de medición, a los cuales se les denomina “índices de concentración”. Los cuales tienen en cuenta la participación de los agentes económicos que están presentes en un determinado mercado. Dentro de los más empleados a nivel mundial en diversas áreas de investigación se encuentra el índice Herfindahl-Hirschman (HHI), el cual fue desarrollado por Hirschmann en el año 1945 sin embargo fue Herfindahl quien lo presento en 1950, generando controversia sobre su origen (Rhoades, 1993).

El índice se basa en las cuotas de mercado colectivas de las empresas líderes de una industria. En donde los valores altos de los índices nos indica la existencia del poder de mercado potencial. Además, la cuota de mercado de una sola empresa también puede explicar la estructura del mercado (Roosta et al., 2017). Por otro lado, Villamizar & Cediel (2016) nos indican que el índice funciona ponderando el peso de cada producto y país en el total de su comercio, en el cual se debe tener en cuenta que, si el valor exportado es reducido, tendrá una pequeña influencia en el indicador final, y viceversa.

El índice Herfindahl-Hirschm se calcula como la suma de los cuadrados de las participaciones de las empresas del mercado de un sector determinado (Navarro et al., 2013). En este estudio, el HHI se utilizó para determinar la estructura de mercado de la fresa congelada a nivel mundial.

2.7.2. Tratados de libre comercio

El tratado de libre comercio (TLC), es un acuerdo comercial el cual vincula a los países que la suscriben. Pueden participar dos o más países, los cuales acuerdan la concesión de preferencias arancelarias mutuas, así como la implementación de la reducción de las barreras arancelarias en el comercio de bienes y servicios. Con la finalidad de profundizar en la integración económica de los países participantes, el TLC no solo incorpora temas referentes a los accesos de mercado, además se enfoca en los aspectos normativos

relacionados al comercio, como la propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias.

Los Tratados de Libre Comercio (TLC) poseen una duración indefinida, lo que significa que permanecen en vigor a lo largo del tiempo, teniendo un carácter perpetuo. La importancia de contar con un acuerdo TLC radica en la consolidación del poder de los mercados para los productos peruanos, facilitando el desarrollo de ofertas exportables competitivas que generen empleo. Es relevante destacar que la experiencia de otros países con TLC ha demostrado un crecimiento en el comercio internacional, ampliando el tamaño del mercado para las empresas, lo cual sería beneficioso para el Perú.

Sin embargo, es importante señalar un aspecto desfavorable de los TLC, que radica en la distribución desigual de beneficios entre los diversos sectores económicos. Esto se debe a que, durante las negociaciones, tiende a enfocarse únicamente en los sectores de mayor interés para el país, buscando obtener ventajas arancelarias para adquirir productos específicos (MINCETUR, 2020).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo se explica cómo se realizó la investigación. Comprende 3 secciones. En la primera sección se describe el tipo y las etapas de la investigación. En segunda sección se presenta las fuentes de recolección de datos utilizados y el lapso del tiempo analizado. Finalmente, en la tercera sección se describen los métodos utilizados en la investigación para cada etapa. Todas las secciones se describen con suficiente detalle que permita reproducir la investigación y juzgar la calidad del estudio.

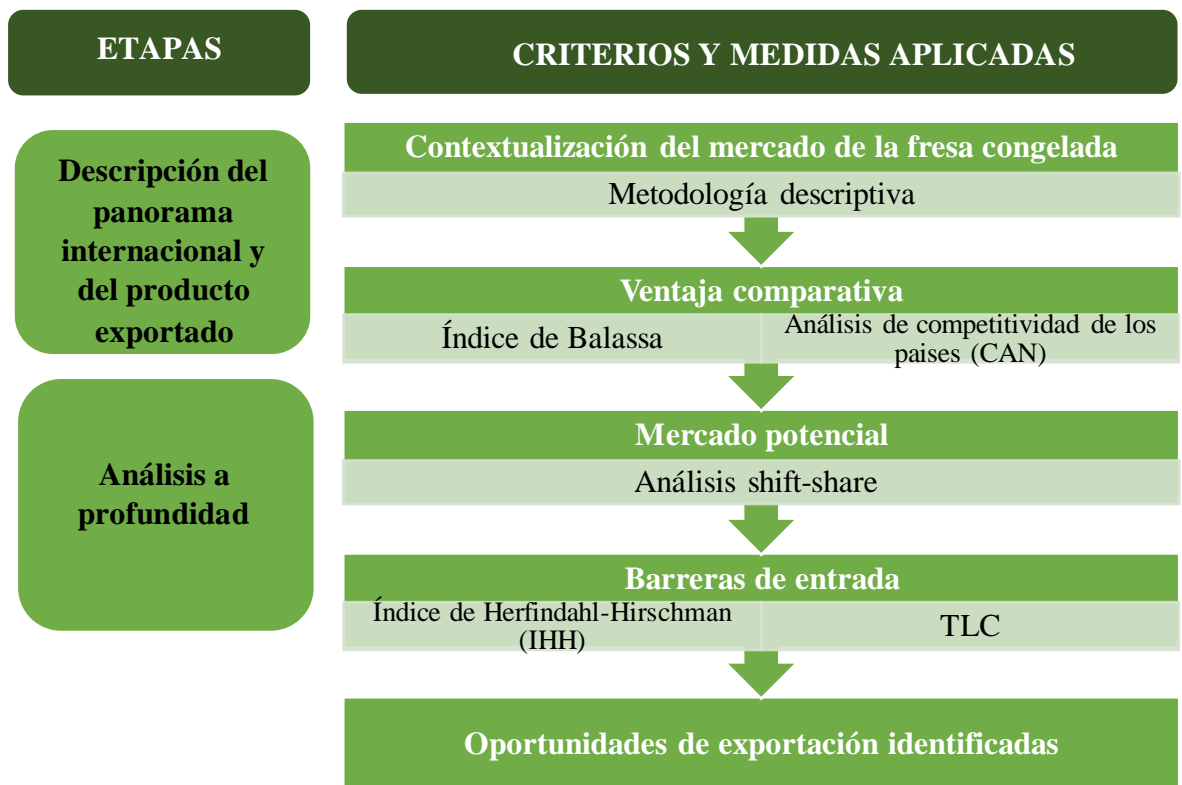
3.1. Tipo de investigación y etapas

En la presente investigación, se utiliza un enfoque de investigación cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental porque no se realiza la manipulación o alteración de las variables, solo se observan comportamientos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández et al., 2014).

Además, el alcance de investigación es de tipo descriptivo ya que se busca analizar el comportamiento de la competitividad y dar seguimiento a la evolución mostrada durante la serie de tiempo objeto de análisis. En los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se basan en medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández et al., 2014).

A continuación, en la Figura 2 se muestra el proceso completo de la investigación según cada etapa.

Figura 2. Modelo propuesto para la evaluación



Fuente: Elaboración propia

En la primera etapa se abordó la contextualización del estudio de fresa congelada. En la cual se describe una introducción del producto y el mercado de la fresa nivel mundial, a partir de la descripción de los principales jugadores: como productores, exportadores e importadores mundiales, su importancia en Perú y el marco institucional. Además, se evalúa la posición competitiva de la fresa congelada en el mercado mundial.

Las siguientes etapas están relacionadas con el atractivo del mercado para el Perú. La evaluación en profundidad incluye los criterios sugeridos por académicos y respaldados por investigaciones empíricas: potencial de mercado, nivel de competencia y barreras de entrada. Para alcanzar el objetivo planteado en la tesis, en esta etapa se utilizará el método CAN para identificar los mercados potenciales a nivel mundial para la fresa congelada. Asimismo, es en esta parte de la investigación se analizará cuáles son las barreras comerciales que tienen estos mercados potenciales.

3.2. Fuentes de información: recopilación y análisis de datos

El desarrollo de esta investigación se basa en la recolección de datos secundarios, con el objetivo de ser una técnica rentable que sea fácil de ser actualizada, repetible y accesible para todos los tipos de organizaciones. Sin embargo, cabe resaltar que el uso de este tipo de datos generalmente se ve limitado por problemas de disponibilidad, precisión y comparabilidad. Estos inconvenientes pueden sesgar y limitar el alcance del análisis de detección (Russow, 1989).

Con el fin de reducir estas debilidades, se utilizó únicamente la información publicada por organizaciones internacionales de renombre, como las Naciones Unidas (ONU), y organizaciones peruanas estatales y privadas que estén certificadas, tales como (PROMPERÚ, MIDAGRI, SISCEX, SUNAT). Además, para evitar la diversificación de datos permitiendo la comparabilidad de los mismos, todos los requisitos de información relacionados con un criterio fueron originados por la misma fuente.

Por otro lado, para la obtención de datos de exportación e importación se identificó el código HS (sistema armonizado). Para el objeto de estudio el HS que se tomó como referencia es el 0811.10.10.00. Estos datos fueron proporcionados por la base de datos de estadísticas de comercio de productos básicos de las Naciones Unidas (COMTRADE). En esta base de datos se encuentran datos estadísticos comerciales en los diferentes niveles de dígitos de los HS, los cuales se pueden descargar de manera libre desde su página web.

Para la obtención de datos para identificar las barreras comerciales de los potenciales países a exportar, se utilizó como fuente de información a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PROMPERÚ). Finalmente, el presente estudio cubre el periodo desde 2018 – 2022 y se trabajará con los 15 primeros exportadores e importadores de fresa a nivel mundial.

3.3. Presentación de cada etapa y método de investigación

En esta sección se detalla la metodología que se utilizó para la realización de esta investigación. Se incluyen los aspectos teóricos y metodológicos. En los cuales se detallan las ventajas y desventajas de los métodos seleccionados.

3.3.1. Contextualización del mercado de la fresa congelada

En esta etapa se describe una breve introducción del producto y el mercado de la fresa congelada a nivel mundial, el objetivo principal de esta etapa se centró en la obtención de las variables principales, precio en valor FOB, el volumen exportable del producto (fresa congelada) competencia nacional, producción a nivel mundial y nacional, principales zonas productoras en Perú y exportaciones e importaciones mundiales, que se obtendrán de la información que recopilamos de los diferentes medios de búsqueda como son PROMPERU, MIDRAGRI, SUNAT, TradeMap entre otras entidades.

De manera que el lector pueda tener un panorama de la situación actual del mercado y pueda conocer la evolución del producto en términos comerciales.

3.3.2. Identificación del producto potencial a exportar y análisis de la posición competitiva de Perú.

3.3.2.1. Índice de Balassa

El índice de Balassa en la presente investigación se aplica con el fin de determinar la posición competitiva de la fresa congelada frente a la exportación de fresas frescas y en conservas. Este indicador mide el grado de importancia de un producto dentro de las exportaciones de un mercado a otro mercado, versus la importancia de las exportaciones del mismo producto en las exportaciones del mismo producto hacia el mundo (Duran y Álvarez, 2008). Por lo tanto, resulta el más adecuado para poder realizar este análisis.

La ventaja de su aplicación radica en que usa información del comercio internacional. Datos secundarios y específicos del producto para determinar el grado de competitividad que tiene un producto de un país determinado. Por ello su elaboración no presenta dificultades.

Balassa (1965) acuñó el término de «índice de ventaja comparativa revelada» (IVCR) con el fin de indicar que las ventajas comparativas entre naciones pueden ser reveladas por el flujo del comercio de mercancías, por cuanto el intercambio real de bienes refleja los costos relativos y también las diferencias que existen entre los países, no necesariamente por factores de mercado.

El índice de Balassa tiene la siguiente estructura matemática (Balassa, 1965):

$$\text{Índice de Balassa} = \frac{X_{ai}/X_{wi}}{X_{at}/X_{wt}}$$

Donde:

- X: Representa las exportaciones.
- i: Un producto identificado por su código arancelario.
- a: El país sujeto de análisis.
- t: El total de productos exportados por dicho país.
- w: Un conjunto de países, el cual es generalmente utilizado en el mundo.
- X_{ai} : Las exportaciones de un producto (i) por parte del país (a).
- X_w : Las exportaciones de un producto (i) por parte del mundo (w).
- X_a : Las exportaciones totales (t) por parte del país (a).
- X_{tw} : Las exportaciones totales (t) por parte del mundo (w).

Para interpretar los resultados obtenidos del IB, se utilizó la interpretación más frecuente del índice. Sí el $IB > 1$ revela que el país tiene una ventaja comparativa en el sector. Por el contrario, si el $IB < 1$ revela que el país tiene una desventaja comparativa revelada en el sector.

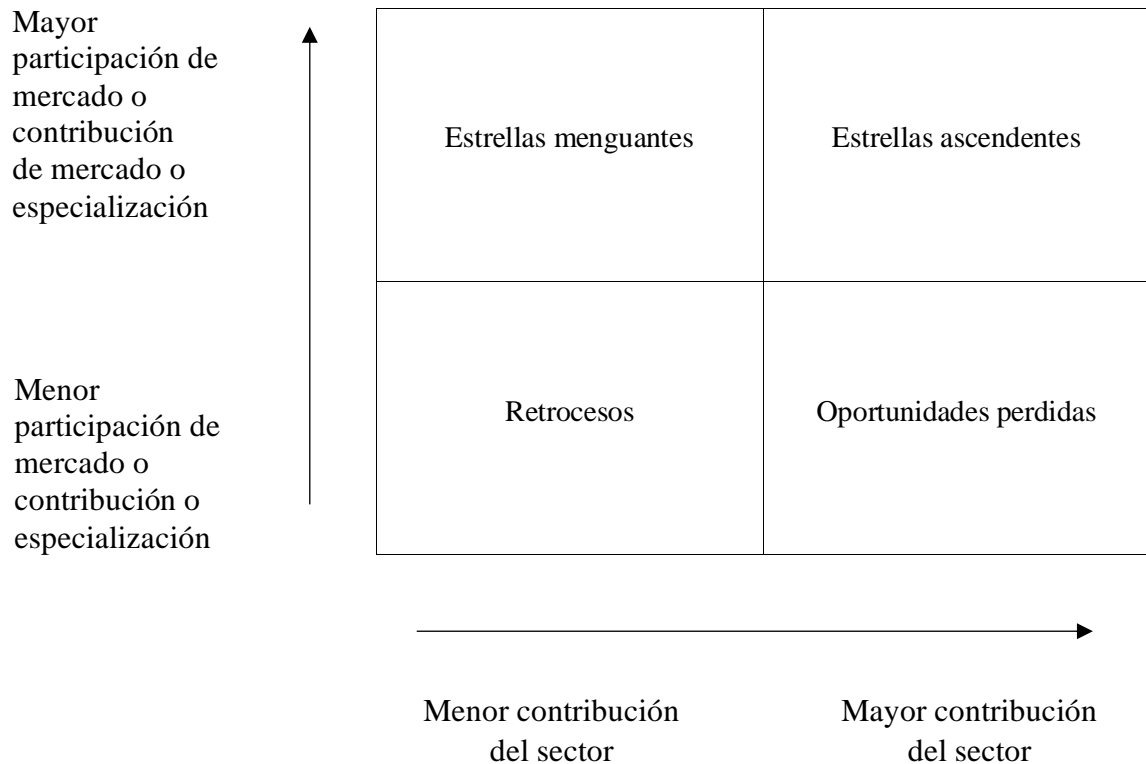
Por otro lado, es necesario tener en cuenta al momento de utilizar el IB la presencia de las barreras de importación y el acceso preferencial que tienen algunos países a través de sus acuerdos comerciales bilaterales. Estos acuerdos pueden afectar los flujos en la exportación de manera diferente. En consecuencia, el IB puede no solo reflejar las ventajas comparativas y por lo tanto está sesgado (Hinloopen & Van Marrewijk, 2001).

Dado que la presente investigación analiza los flujos de exportación de productos de un solo país, no presenta inconvenientes para el análisis. Por lo tanto, se minimizarían las posibles distorsiones de los valores del IB derivadas de diferentes condiciones de acceso al mercado.

3.3.2.2. Análisis de la competitividad de los países CAN

El análisis CAN es un instrumento de análisis de la competitividad, la cual está asociada a la capacidad de las exportaciones de un país para aumentar su participación en el mercado mundial, es decir, la competitividad se revela en el mercado mundial (Dussel, 2001). Máttar (1999) menciona que una industria gana competitividad si su participación en el comercio mundial aumenta, y es mayor aún si este aumento se realiza en sectores en donde la demanda por estos productos es dinámica en el mercado receptor. En ese sentido, la matriz de competitividad muestra la participación dinámica de los productos de los países seleccionados que dependen tanto del desempeño de la estructura exportadora (oferta), como del dinamismo del comercio internacional o los mercados receptores específicos (demanda).

Como resultado la matriz (Figura 3) nos indica cuatro posibilidades de inserción en un período de tiempo: actividades que se consideran estrellas menguantes, ascendentes, retrocesos y oportunidades perdidas. La inserción dinámica o la competitividad depende entonces de la dinámica temporal de las siguientes variables, tomando en lo que sigue como mercado de referencia a los países industrializados (CAN,2000). A continuación, se muestra la Figura 3:

Figura 3. Matriz de competitividad.

Fuente: CAN (2000).

1. Participación global: la participación de un país en el total de las importaciones de los países industrializados = $(M_j / M) * 100$.
2. Participación de mercado: la participación de un país en un rubro determinado en las importaciones de los países industrializados = $(M_{ij} / M_i) * 100$.
3. Contribución de mercado: la contribución de un rubro a las exportaciones totales de un país = $(M_{ij} / M_j) * 100$.
4. Contribución del sector: la contribución exportadora de un rubro a las importaciones totales de los países industrializados = $(M_i / M) * 100$.
5. Especialización: compara la contribución con respecto a la contribución del sector = $(M_{ij} * M) / (M_j * M_i)$.
6. Participación relativa: compara la participación de mercado de un país con respecto a otro = M_{ij} / M_{ir} .

Donde:

M: Importaciones totales de los países industrializados

M_i: Importaciones de los países industrializados del sector i

M_{ij}: Importaciones de los países industrializados del sector i procedentes del país j

M_{ir}: Importaciones de los países industrializados del sector i procedentes del país r (rival)

M_j: Importaciones de los países industrializados procedentes del país j.

3.3.3. Identificación de los mercados potenciales

3.3.3.1. Análisis shift-share

Para identificar los mercados potenciales se empleó la metodología propuesta por Green & Allaway (1985), quienes se basaron en el trabajo de Huff & Sherr (1967). Para poder desarrollar este análisis es necesario obtener los datos de importaciones de un producto específico para cada miembro de los países importadores. Además, se requiere el principio y final de un periodo específico de análisis (Green & Allaway, 1985). Las ecuaciones de cálculo propuestas por Huff & Sherr (1967) y Green & Allaway (1985) para este análisis se muestran a continuación:

Cambio real. El cambio real de la variable de crecimiento en un mercado dado es simplemente la diferencia de valores de un período de tiempo a otro. Sea $V_{i,t}$ el valor de la variable para el mercado i al final del período t, y ΔV_i sería el cambio real en el mercado i durante el período de tiempo especificado. Por lo tanto,

$$\Delta V_i = V_{i,t} - V_{i,t-1}$$

Si ΔV_i :

< 0 el i-ésimo mercado experimentó una caída,

= 0 el i-ésimo crecimiento del mercado se mantuvo sin cambios,

> 0 el i-ésimo mercado experimentó un aumento.

Se debe tener en cuenta que $V_i > 0$ implica solo que el mercado i aumentó en valor. Esta relación no muestra el crecimiento de este mercado en relación con los otros mercados.

Tasa total de crecimiento. El valor total de una variable de crecimiento para todos los mercados al final del período de tiempo inicial es igual a la suma de los valores de cada uno de los mercados individuales, es decir,

$$\sum_{i=1}^m V_{i,t-1}$$

De manera similar, el valor total de la variable de crecimiento para todos los mercados al final del período terminal es:

$$\sum_{i=1}^m V_{i,t}$$

Por lo tanto, la tasa de crecimiento para todos los mercados (k), es igual a la relación entre el valor total en el período de tiempo terminal y el valor correspondiente en el período de tiempo inicial. A continuación, se muestra la fórmula de cálculo:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^m V_{i,t}}{\sum_{i=1}^m V_{i,t-1}}$$

Valor esperado. Si un mercado dado hubiera crecido al ritmo alcanzado por todos los mercados, el valor esperado de la variable de crecimiento al final del período terminal, $E(\Delta V_i)$ es el producto del valor real de este mercado al final del período de tiempo inicial y la tasa de cambio para todos los mercados. Esto sería:

$$E(V_i, t) = K(V_i, t-1)$$

El cambio esperado en el valor de una variable de crecimiento para un mercado en particular en un período de tiempo determinado es la diferencia entre el valor esperado y el valor real de este mercado al final del período de tiempo inicial. Sea $E(\Delta V_i)$ el cambio esperado. De este modo:

$$\begin{aligned} E(\Delta V_i) &= E(V_i, t) - V_{i,t-1} \\ &= V_{i,t-1}(K - 1) \end{aligned}$$

Cambio neto. La diferencia entre el cambio real y el cambio esperado para un mercado determinado es el cambio neto. Esta diferencia se denota como N_i . La fórmula para realizar este cálculo es la siguiente:

$$N_i = \Delta V_i - E(\Delta V_i)$$

Cambio neto absoluto total. La suma de los cambios netos positivos o la suma de los cambios netos negativos, S , representa el cambio neto absoluto total.

$$S = \frac{\sum_{i=1}^m [\Delta V_i - E(\Delta V_i)]}{2} = \sum_{i=1}^p N_i^+$$

Cambio neto porcentual. La ganancia o pérdida relativa en el valor de una variable de crecimiento para un mercado en particular, i , en un período de tiempo determinado se define como el cambio neto porcentual (P_i). Por lo tanto:

$$P_i = \frac{N_i}{S} \times 100$$

La suma de los cambios netos porcentuales para todos los mercados es cero. Ya que la suma de los cambios netos positivos es uno y la suma de los cambios netos negativos es menos uno.

3.3.4. Evaluación de las Barreras de entrada

3.3.4.1. Concentración del mercado de la fresa congelada

Para calcular la concentración del mercado, se empleó el Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) denominado así en honor a sus creadores. Para el desarrollo de este punto se consideró un periodo de análisis del 2018 hasta el 2022. Este indicador, se encarga de medir el grado de concentración exportador al ponderar el peso de cada producto y país en el total de su comercio. Para calcular el índice se realiza de la siguiente forma (Villamizar y Cediél, 2016):

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Dónde:

S_i^2 = cuota de mercado del país i , de una industria dada.

n = número de países que participan en la industria.

Los resultados de este análisis nos indica que mientras más alto es el índice, mayor estará concentrado el mercado. Por lo tanto:

Mercado no concentrado $< 1\ 500$

Mercado moderadamente concentrado entre $1\ 500 - 2\ 500$

Mercado concentrado $> 2\ 500$

El valor de este índice va a disminuir cuando incrementa el número de países y aumenta cuando crece la desigualdad entre un número determinado de países al igual que sus participaciones. En ese sentido, si el valor es incrementa se considera una estructura de mercado monopólica. Por el contrario, si este valor decrece, el mercado es competitivo. Esta medida es de gran utilidad para saber si hay espacio para que nuevos países entren a competir en ese mercado objetivo (Gómez et al., 2018).

Esta es una de las metodologías más aplicadas y reconocidas para medir la concentración de mercados, además ha sido aplicada por diversos estudios empíricos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Por eso se adoptó la metodología Herfindahl-Hirschmann, para medir el grado de concentración de la fresa congelada a nivel mundial con respecto a los principales importadores (Villamizar y Cediel, 2016).

3.3.4.2. *Tratados de libre comercio*

Se recopiló la información a través de la página gubernamental de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT). La cual brinda información de libre acceso sobre todos los convenios internacionales que tiene el Perú con el mundo. Asimismo, nos detalla el país, fecha de vigencia, tipo de convenio, arancel base y porcentaje liberado.

3.3.5. Oportunidades comerciales identificadas

En base a los resultados obtenidos en los análisis previos, se identificará la cantidad de mercados que son potenciales para la exportación de fresa peruana. Para poder ubicar a cada uno de estos mercados potenciales según sus características se propone como metodología el uso de Matriz de atractividad, aquella que nos va a facilitar la lectura de estos resultados. Es preciso mencionar que esta matriz está basada en el método CAN (Análisis competitivo de las naciones) propuesto por CEPAL. Solo aquellos mercados que presentan resultados positivos en el análisis Shift - share serán considerados en la matriz, no se considerarán mercados con resultados negativos. En esta matriz de atractividad se propone considerar dos factores para que los países identificados como mercados potenciales puedan ser ubicados. El primero es el crecimiento que tienen las importaciones en relación con al promedio, el cual se va a dividir en bajo y alto. En segundo lugar, se va a considerar el valor mediano de las importaciones promedio para el país, en base a ello se va a considerar si un país es grande o pequeño para el sector analizado. A continuación, en la Figura 4 se muestra la matriz propuesta.

Figura 4. Matriz de atractividad de los mercados potenciales.

		Participación relativa promedio en las importaciones mundiales	
		Pequeño I	Grande II
Crecimiento de las importaciones con relación al promedio	Alto		
	Bajo	III	IV

I: Mercado Pequeño de Rápida Expansión (Mercado con más potencial), II: Mercado Grande de Rápida Expansión (Mercado más atractivo), III: Mercado Pequeño de Lenta Expansión (Mercado menos atractivo), IV: Mercado Grande de Lenta Expansión (Mercado consolidado)

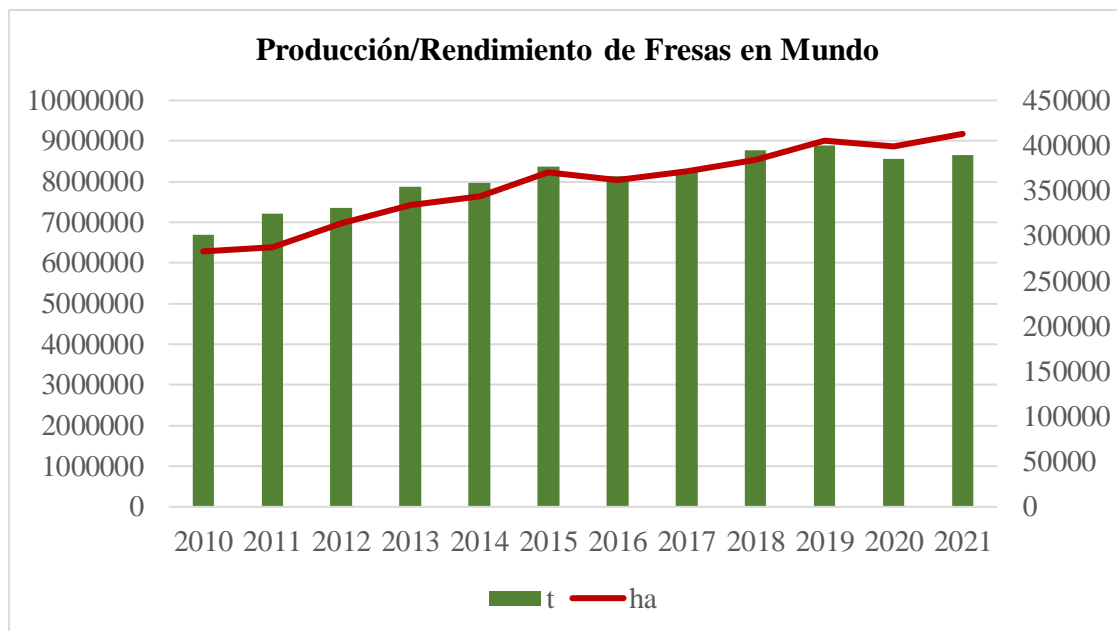
CAPÍTULO IV: CONTEXTUALIZACIÓN DEL MERCADO DE LA FRESA

Este capítulo nos introduce en el mercado internacional de la fresa congelada peruana a nivel mundial. Asimismo, nos permite identificar cuáles son los principales importadores y exportadores de fresas a nivel mundial, permitiéndonos de esta forma poder cumplir con el desarrollo del primer objetivo.

4.1. Producción mundial de fresa

La producción de fresa tiene un notable crecimiento con los años. En el periodo del 2010 – 2021, la producción a nivel mundial, así como el área cosechada presenta crecimiento año a año (ver Figura 5). La región que concentra mayor producción en toneladas a nivel mundial es Asia con un 45,4 %, seguido de las Américas con un 27 %, Europa ocupa el tercer puesto con 20,4 %, en cuanto lugar se encuentra África con un 6,6 % y finalmente Oceanía con 0,6 % (FAO, 2023).

Figura 5. Rendimiento y producción de fresas a nivel mundial.

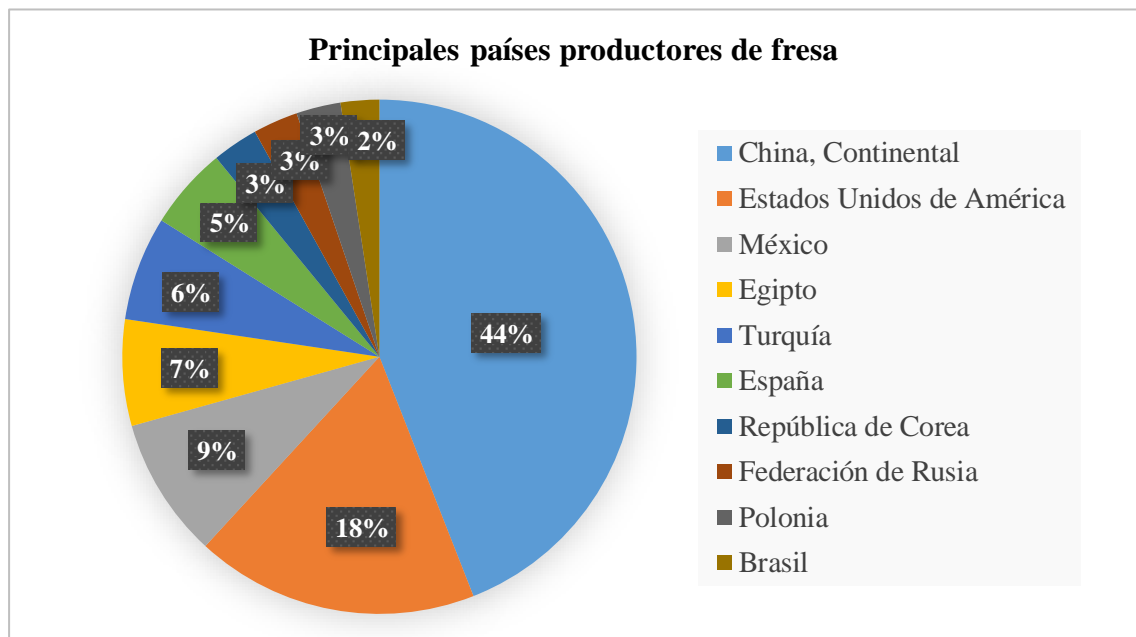


Fuente: Elaboración propia en base a FAO (2023).

Dentro de los principales países productores de fresa a nivel mundial en el 2016 – 2021. Encontramos a en primer lugar a China continental con un valor de 3 082 053 t, el segundo

lugar lo tiene Estados Unidos con 1 202 811 t, el tercer lugar lo ocupa México con una producción de 623 678 t, en cuarto lugar, encontramos a Turquía con 493 118 t y finalmente el quinto lugar lo tiene Egipto con 432 991 t. Asimismo, cabe mencionar que el Perú se encontró ocupando el puesto número 30 en la lista de productores de fresa a nivel mundial con 24 766 t (FAO, 2023). A continuación, en la Figura 6 se observa a los 10 principales países productores de fresa a nivel mundial.

Figura 6. Producción de fresas: los 10 principales productores a nivel mundial.



Fuente: Elaboración propia en base a la FAO (2023).

4.1.1. Producción de fresa en Perú

En el Perú se siembran entre 3 200 y 3 500 ha de fresas, el 75 % se ubican en el Norte Chico (Barranca, Huaral, Huaura, Huacho), mientras que el 25 % de la superficie restante se siembra en los diversos valles de la sierra peruana, datos reportados el 2021 por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDRAGRI, 2022).

Las zonas productoras de fresa en Perú son los departamentos de Lima en los valles de Huaral, Chancay, Huaura, Barranca y Cañete. En el departamento de La Libertad se cultiva en los valles de Moche y Chao, además de las zonas de Trujillo, Simbal, Virú y

Laredo, existen algunas plantaciones en los valles interandinos de Huaylillas, provincia de Pataz, el departamento de Ancash y Arequipa también están incrementando sus áreas sembradas. Como se puede observar en la Figura 7 la mayor concentración de área sembrada de fresa se concentra en la costa peruana.

Además, se ha empezado a sembrar en algunas zonas de la selva peruana como en los departamentos de Amazonas y San Martín. En cambio, Tacna y Cuzco se han dejado de producir. En la región sierra, los departamentos Apurímac y Andahuaylas se están incrementando las áreas, El Perú dispone en cuanto a clima y suelos de áreas en casi todas las regiones de costa principalmente, sierra y algunas zonas de la selva idóneas para sembrar fresas.

Manrique (2021^a) menciona que con respecto a los rendimientos productivos, la fresa ha demostrado mejor adaptación en Lima, Norte Chico (Valles de Huaral, Huaura y Barranca), donde existen registros de siembra desde más de 30 años, asimismo, comenta que los agricultores del Norte Chico son los más capacitados en el manejo del cultivo logrando tener una producción por hectárea bajo sistema de riego por gravedad unas 35 t/ha, en promedio valle, mientras que un huerto con riego tecnificado puede conseguir en torno a las 50 t/ha, en promedio, en el valle.

Figura 7. Principales departamentos productores de fresa.



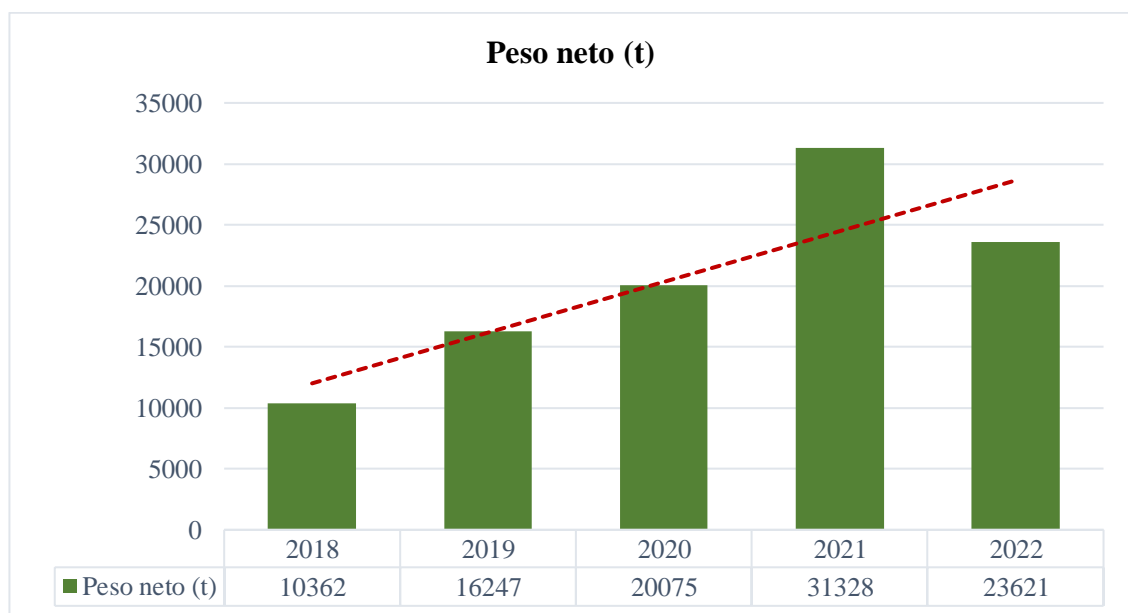
Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERÚ (2022).

4.2. Comercio exterior

4.2.1. Exportaciones

En el periodo 2018 – 2022, las exportaciones de fresa congelada peruana han tenido una tendencia positiva. Asimismo, el Perú ha tenido un crecimiento anual en cantidad del 36 % y un crecimiento anual en valor del 41 % (TradeMap, 2022). En la Figura 8 se observa el crecimiento en las exportaciones en el periodo analizado con respecto al volumen exportado. En el año 2021 se registró el mayor volumen exportado con 31 328 t, asimismo se observa que tuvo un descenso en el año siguiente registrando solo 23 621. Sin embargo, cabe resaltar que el Perú ha ido creciendo año tras año en las exportaciones.

Figura 8. Evolución de las exportaciones en volumen de fresa congelada peruana a nivel mundial.



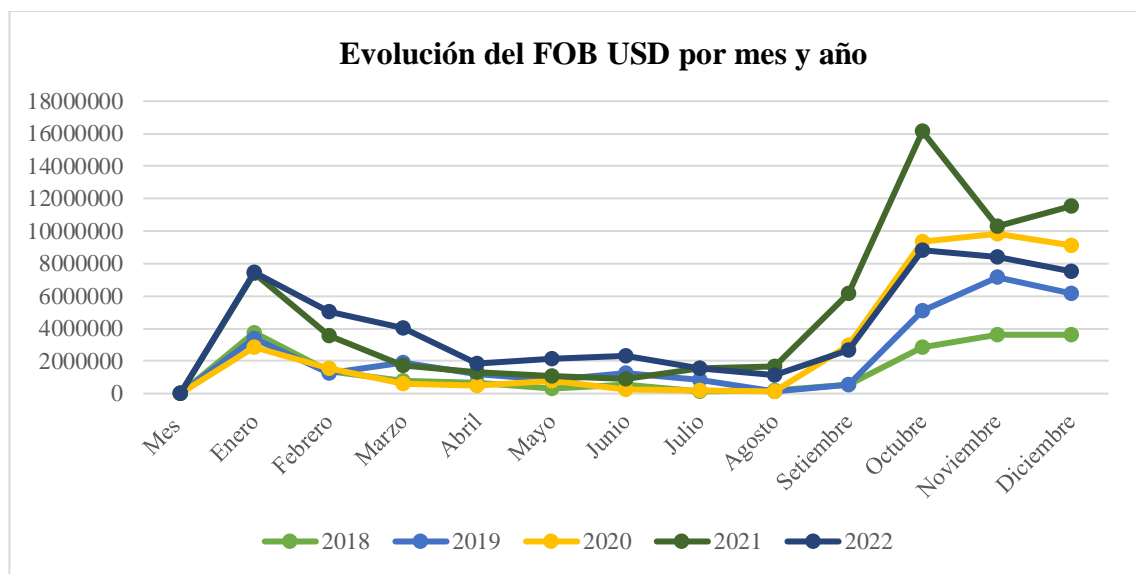
Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERÚ (2023).

La evolución de las exportaciones en base al precio FOB, se pueden observar en la Figura 9 que presenta una tendencia positiva entre el periodo 2018 – 2022. Para el año 2018 se tuvo un valor FOB USD de 18 387 293, para el año siguiente un valor FOB USD de 29 839 728, en el 2020 un valor FOB USD de 38 153 242, el valor FOB USD para el 2021

fue de 63 318 778 y finalmente en el 2022 se obtuvo un valor FOB USD de 50 671 257 (Promperú, 2023).

Con respecto a las exportaciones por departamentos. En el año 2022, tenemos en primer lugar a Lima con FOB USD 50 352 911 (79,52 %), en segundo lugar, encontramos a Ancash con un valor FOB USD de 6 038 128 (9,54 %), seguido de La libertad con un FOB USD de 2 923 729 (4,62 %), Callao con 2 484 862 (3,92 %), a continuación, encontramos a Lambayeque con un FOB USD de 796 128 (1,26 %). Con una menor participación encontramos a Ica con un valor FOB USD de 387 394 (0,61 %), Loreto con 133 677 de valor FOB USD (0,21 %), Piura con 102 931 FOB USD (0,17 %) y finalmente a Cajamarca con 99 017 FOB USD (0,16 %) (Promperú, 2023).

Figura 9. Evolución de las exportaciones del FOB USD por mes y años de fresa congelada peruana a nivel mundial.



Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERÚ (2023).

Es importante mencionar, durante el periodo 2018-2022, el precio FOB de exportación por USD/kg ha evolucionado de manera positiva en el mercado internacional. En la Tabla 3 se puede observar que para el año 2022 el precio relativo se mantiene con relación al año 2021. Con un valor de 2 dólares por kg (Promperú, 2023).

Asimismo, en relación con los principales exportadores de fresa congelada a nivel mundial. Es importante mencionar que Perú tiene un valor unitario de USD 2,03 superior

a México (USD 1,97), Polonia (USD 1,83), Marruecos (USD 1,53), Países bajos (USD 1,97). Por el contrario, un valor unitario menor a Egipto (USD 2,13) y Chile (USD 2,26) (TradeMap, 2023). Cabe mencionar que el valor unitario muestra el valor promedio por unidad de cantidad de transacciones comerciales (Tabla 3).

Tabla 3. Precio relativo FOB USD por kilogramo de fresa congelada peruana.

Unidades	2018	2019	2020	2021	2022
Precio relativo	1.8	1.8	1.9	2	2
Cantidad de unidades	10 361 562	16 246 984	20 074 840	31 328 430	23 621 375
FOB USD	18 387 293	29 839 728	38 153 242	63 318 778	50 671 257

Precio relativo: FOB USD/Cantidades de unidades.

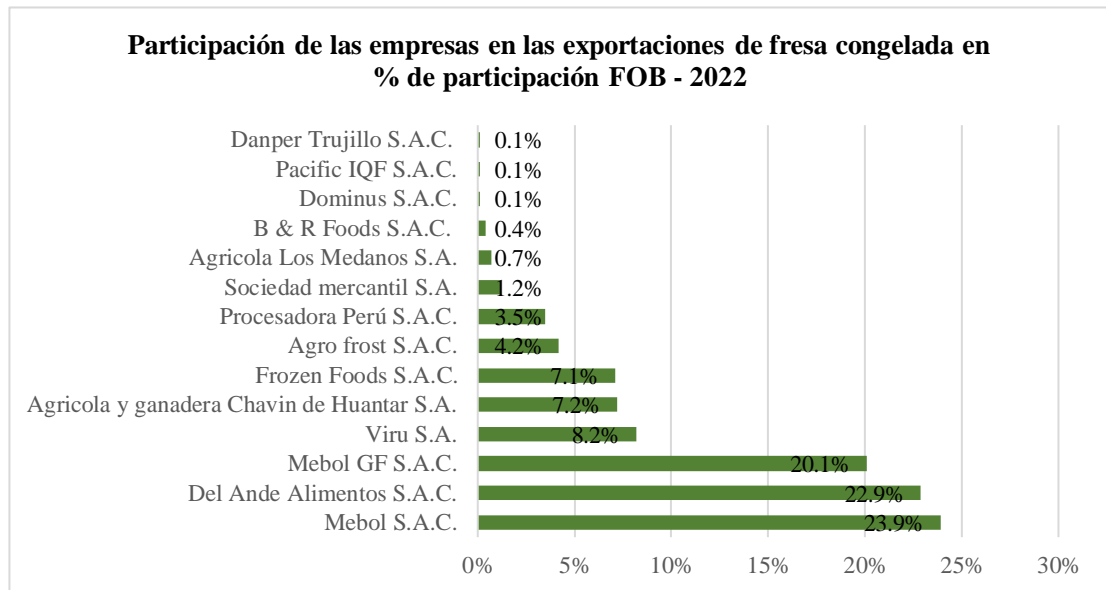
Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERÚ (2023).

4.2.2. Empresas exportadoras

La participación de las empresas en las exportaciones de fresa congelada para el 2022, se presentan en la figura 10. La mayor participación corresponde a la empresa Mebol S.A.C. (23,90 %), seguido de la empresa Del Ande Alimentos S.A.C. (22,90 %), el tercer lugar lo ocupa la empresa Mebol GF S.A.C. (20,10 %), Viru S.A. ocupa el cuarto lugar (8,20 %), en quinto la empresa Agrícola y ganadera Chavín de Huantar S. A. (7,20 %) y finalmente en sexto lugar se encuentra la empresa Frozen Foods S.A.C. (7,10 %).

Las primeras seis empresas exportadoras concentran el 89,40 % de las exportaciones en términos de valor. Con menores participaciones encontramos a las empresas Agro frost S.A.C. (4,20 %), Procesadora Perú S.A.C. (3,50 %), Sociedad mercantil S.A. (1,20 %), Agrícola Los Medanos S.A. (0,70 %), B&R Foods S.A.C. (0,40 %) y otros (0,30 %).

Figura 10. Participación de las empresas exportadoras de fresa.

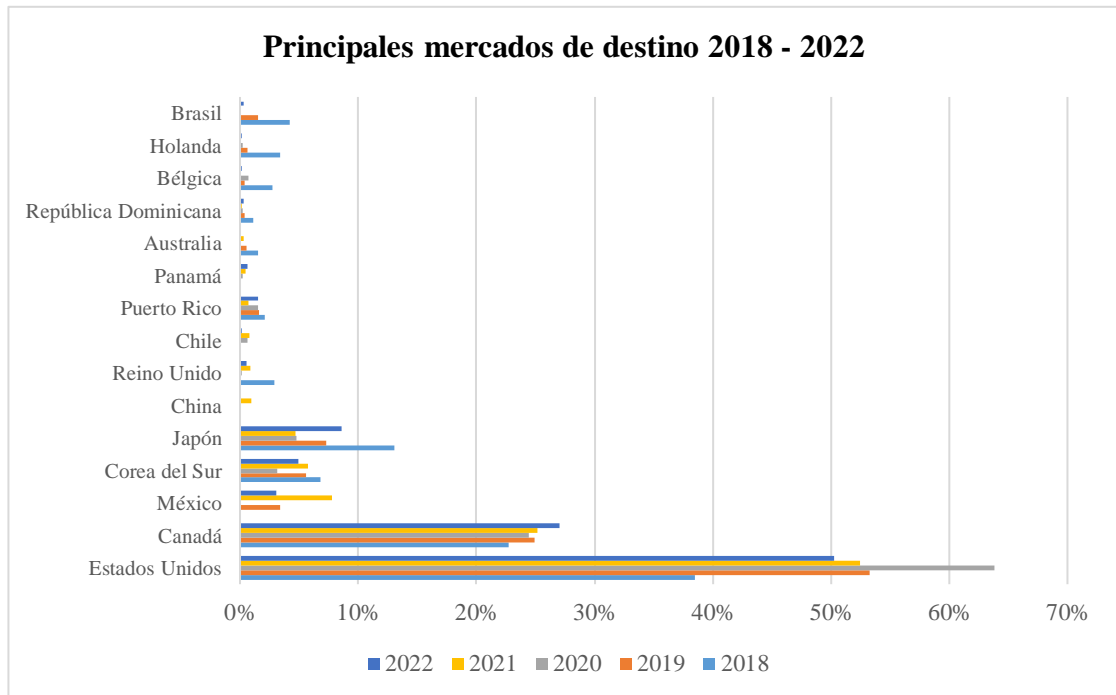


Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERÚ (2023).

4.2.3. Principales mercados de destino de fresa congelada

El Perú tiene seis mercados estables en el periodo del 2018 hasta el 2022 (ver Figura 11), teniendo como principal mercado a los Estados Unidos con una participación promedio del 51,65 % FOB USD durante este periodo, en un segundo lugar a Canadá con un promedio de 24,86 % FOB USD, Japón con una participación de 7,68 % FOB USD en las exportaciones, Corea del Sur con un 5,22 % FOB USD de participación, Puerto Rico con una participación de 1,49 % FOB USD y finalmente República Dominicana con una participación promedio del 0,46 % FOB USD. Aquellos países representan el 91,36 % de las exportaciones en este periodo (Promperú, 2023).

Por otro lado, tenemos otros mercados destino con un porcentaje menor en participación en las exportaciones durante este periodo (ver Figura 11). Encontramos a países como México, China, Reino Unido, Chile, Panamá, Australia, Bélgica Holanda y Brasil. Cabe mencionar que en estos países no se ha exportado año tras año de manera consecutiva (Promperú, 2023).

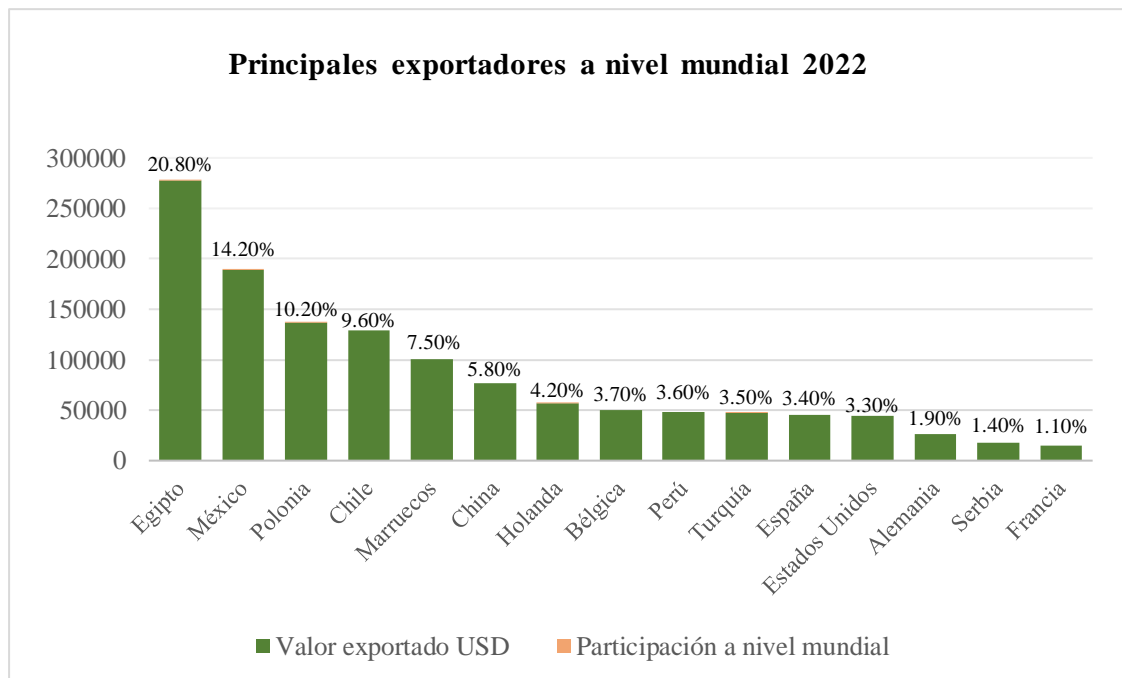
Figura 11. Principales mercados destino de fresa congelada periodo 2018 – 2022.

Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERÚ (2023).

4.2.4. Principales exportadores de fresa congelada a nivel mundial

En el año 2022, los principales países exportadores de fresa congelada son Egipto con una participación del 20,80 % a nivel mundial, seguido por México con 14,20 % de participación, Polonia se encuentra en el tercer puesto con 10,20 %, Chile con un 9,60 %, Marruecos con el 7,50 %, China con 5,80 %, Holanda con el 4,20 %, Bélgica con 3,70 % y en el octavo lugar encontramos al Perú con una participación de 3,60 %, en relación al años anterior registrando una participación de 4,50 %, ha descendido 0,90 % en las exportaciones a nivel mundial (ver Figura 12) (TradeMap, 2023).

En el 2022 la exportación de fruto congelado tuvo un buen inicio hasta el mes de septiembre, registrando envíos cerca de 14 240 t por un valor de USD 27 millones. A pesar de que los precios no eran muy buenos en el mercado, la fresa peruana tiene una ventana comercial disponible ya que países como México y Estados Unidos tuvieron problemas en su producción debido a factores climáticos (*Exportaciones peruanas de fresa caen por mayor oferta global*, 2023).

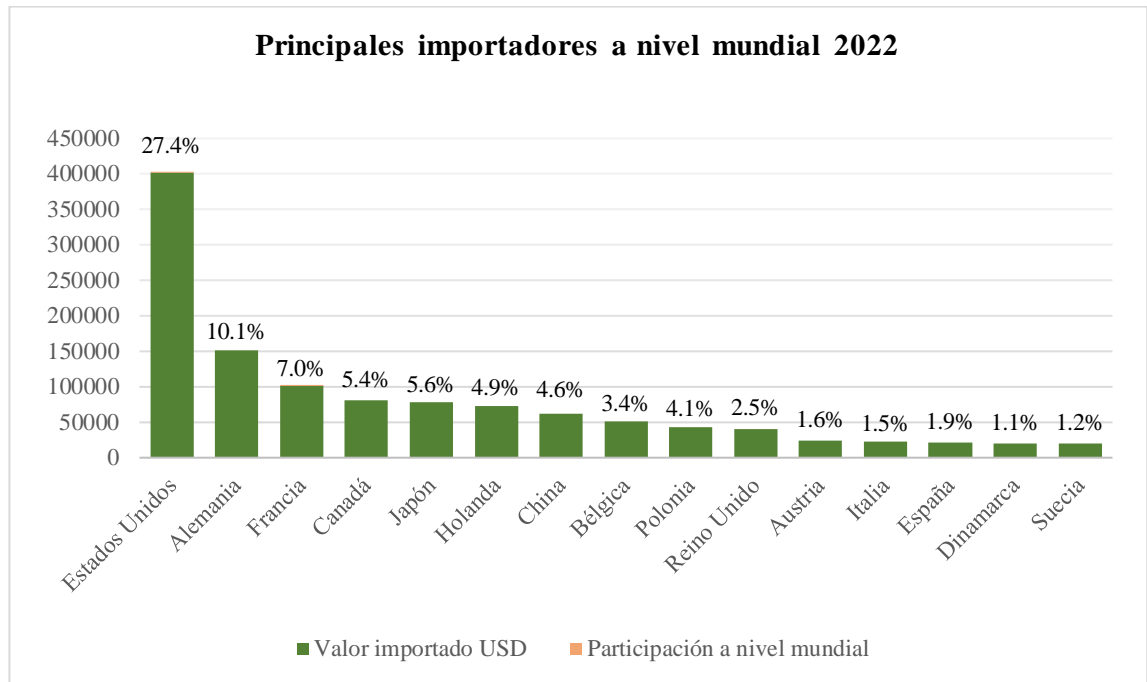
Figura 12. Principales países exportadores de fresa congelada a nivel mundial.

Fuente: Elaboración propia en base a TradeMap (2023).

4.2.5. Principales importadores de fresa congelada a nivel mundial

Los principales países importadores de fresa congelada en el año 2022 se muestran a continuación en la Figura 13. Podemos observar que los países importadores de este producto se encuentran en el hemisferio norte, en donde se ubica la mayor parte de la población mundial, y los mayores niveles de ingresos. Están liderados principalmente por países de Norteamérica, la Unión Europea y Asia.

En el 2022, el país que lideró las exportaciones de fresa congelada fue Estados Unidos con una participación 27,40 % del mercado mundial, Alemania con 10,10 %, seguido por Francia con 7 %, Japón, Canadá, Holanda y China tuvieron una participación muy similar entre el 5 y 6 % (TradeMap, 2023). Asimismo, es importante mencionar que Canadá, Estados Unidos y Japón figuran dentro los principales mercados que tiene el Perú durante el periodo del 2018 – 2022 y según reportes de Promperú (2023). En lo que va del año 2023, Estados Unidos, Canadá, Japón y Corea del Sur respectivamente, siguen posicionándose como sus principales mercados.

Figura 13. Principales países importadores de fresa congelada a nivel mundial.

Fuente: Elaboración propia en base a TradeMap (2023).

En el 2022, las exportaciones peruanas de fresa congelada representaron el 99 %, mientras que los envíos de frutilla fresca solo fue el 1%. A pesar de la caída en el año 2022 del valor FOB del 20 % en relación con el año anterior, el Perú se encuentra trabajando para mejorar la producción de este cultivo, adoptando nuevas tecnologías y capacitando a los agricultores para poder enfrentar los desafíos y posicionarse entre los principales exportadores de este producto.

4.3. Conclusiones del Capítulo

En base a toda la información brindada en este capítulo podemos observar que el Perú es un país que ha estado en constante crecimiento en cuanto a las exportaciones de fresa congelada. Como se mencionó actualmente ocupa el puesto 30 dentro de los principales productores de fresa a nivel mundial, esto debido a que año tras año la superficie de área sembrada ha ido aumentando en el Perú, ya que son muchos los agricultores que están apostando por este producto, de la mano con la tecnología con la finalidad de obtener una fresa de calidad competitiva en el mercado mundial.

Asimismo, podemos concluir que el crecimiento en las exportaciones durante el último periodo de 2018- 2022 ha mostrado una tendencia positiva, en el año 2018 se reportó un valor FOB USD de 18 387 293 y cerrando el 2022 con un valor FOB de FOB USD de 50 671 257. Tendencia que lo ha llevado a ubicarse en el puesto nueve dentro de los principales exportadores de fresa congelada a nivel mundial. Como se menciona en este capítulo el Perú tiene como principales mercados destino a los países como: Estados Unidos, Canadá, México, Corea del Sur y Japón y si bien aún no se cubre con la demanda, es preciso ampliar los mercados. Debido a que la producción de fresa está aumentando en el país y la mayor cantidad de este producto se está destinando al congelado.

CAPÍTULO V: IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO POTENCIAL A EXPORTAR Y ANÁLISIS DE LA POSICIÓN COMPETITIVA DE PERÚ

5.1. Índice de Balassa

5.1.1. Índice de Ventaja Comparativa revelada – Índice de Balassa a nivel de productos.

Walvoord (1981) indica que es importante realizar un filtro de los productos potenciales de exportación antes de la selección de mercados para así poder determinar la importancia que tienen estos en el mercado internacional. Por lo tanto, para poder identificar las oportunidades comerciales en el exterior, es necesario poder seleccionar los productos con mayor potencial exportador. En la Tabla 4 podemos observar los resultados del Índice de Balassa obtenidos para cada una de las subpartidas de productos que exporta el Perú, referente a la fresa. El análisis se realizó para el periodo de 2018- 2022.

Tabla 4. Valores del Índice de Balassa a nivel de productos.

Producto	Código	2018	2019	2020	2021	2022
Fresa fresca	081010	0,23	0,21	0,06	0,09	0,11
Fresa congelada	081110	6,51	10,55	14,33	17,60	14,86
Fresa conservada o preparada	200880	0,01	0,03	0	0,03	0,01

Fuente: Elaboración propia.

La fresa congelada durante todos los años presentó una ventaja comparativa revelada a diferencia de la fresa fresca y la fresa en conserva o preparada, lo que se traduce en que la subpartida 081110 alcanza la mayor ventaja a nivel internacional. Por lo tanto, significa que el grado de importancia de este producto dentro de las exportaciones de un mercado a otro es mayor.

Asimismo, podemos observar que los valores obtenidos para la fresa fresca y en conserva o preparada no alcanzan el valor de uno, lo cual según Balassa (1965) nos indicaría que presenta una desventaja comparativa revelada para estos productos. De la subpartida 081010 no se observan cambios evolutivos, no hay variaciones cuantitativas en el periodo de estudio, sin embargo, podemos observar que en el año 2020 y 2021 el índice bajo. Los

resultados muestran que la subpartida 200880 es donde este sector alcanza la mayor desventaja comparativa a nivel internacional.

Analizar los índices de competitividad revelada propuestos por Balassa (1965) requiere identificar el comportamiento de las exportaciones realizadas por el país que se estudia. A continuación, en la Tabla 5 se muestra las exportaciones de fresas realizadas para el periodo de estudio en valor FOB y Toneladas, en donde podemos observar que la fresa congelada año tras año ha ido presentando un incremento en las exportaciones, posicionándola en el primer lugar de los productos de fresa que se exportan. En segundo lugar, encontramos a la fresa fresca que ha ido decreciendo año tras año y, finalmente se encuentra la fresa preparada o conservada que tuvo un incremento para el año 2019, sin embargo el año posterior no presentó ningún registro de exportación.

Tabla 5. Exportaciones en valor FOB y Peso neto en toneladas de las fresas peruanas.

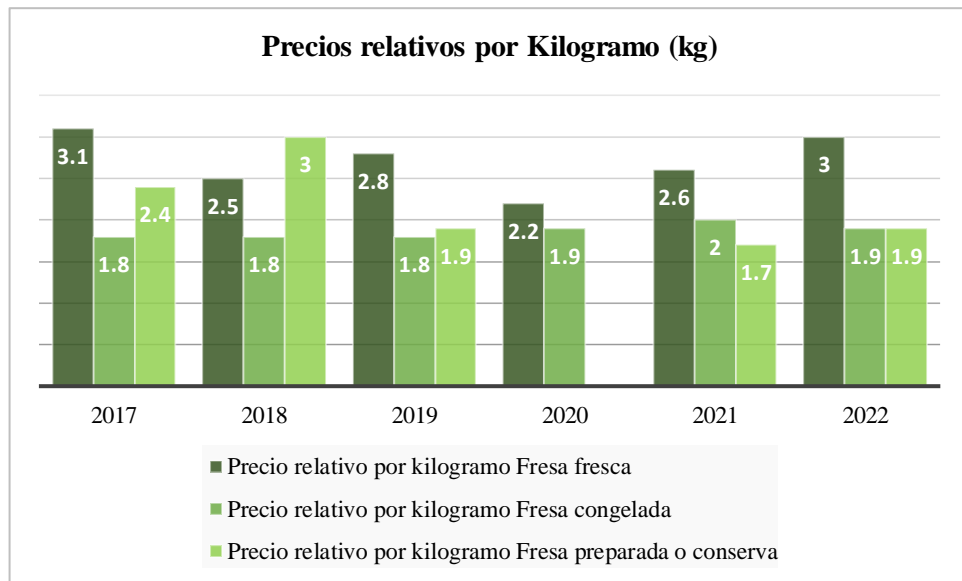
Año	Exportaciones (FOB en USD)			Exportaciones (Peso neto en toneladas)		
	Fresa fresca	Fresa congelada	Fresa preparada o conserva	Fresa fresca	Fresa congelada	Fresa preparada o conserva
2018	1 450 652	18 387 293	7 233	578	10 362	2
2019	1 385 643	29 839 728	58 986	491	16 247	31
2020	407 936	38 153 242	0	187	20 075	0
2021	823 701	63 318 778	20 271	316	31 328	12
2022	911 384	50 672 341	4 083	322	27 428	2

Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERÚ (2023).

Las fresas congeladas están ganando mercado a nivel mundial ya que son muchas las fábricas que las prefieren en lugar de las frescas. Su vida útil más larga permite que se puedan almacenar por más tiempo, por otro lado, son más convenientes para la logística y fáciles de procesar. Además, las frutas congeladas se venden a un precio relativamente estable. El precio de exportación de las fresas congeladas a granel ronda los 1,8 USD/kg. (Pitarch, 2023) lo cual permite que esta tenga una ventaja comparativa frente a los otros productos de fresas exportados.

Con la finalidad de explicar uno de los motivos por los cuales la fresa congelada tiene una ventaja comparativa en el Perú. A continuación, la Figura 14 nos muestra los precios relativos por kilogramos para la fresa fresca, congelada y procesada o en conserva, en el cual podemos observar que, durante los últimos cinco años analizados, el precio de la fresa congelada no tiene una variación significativa, lo cual genera una estabilidad en el mercado en cuanto a precios.

Figura 14. Precios relativos por kilogramo (kg).



Fuente: Elaboración propia en base a PROMPERÚ (2023).

5.1.2. Índice de Ventaja Comparativa revelada – Índice de Balassa a nivel de países.

La ventaja que tiene el índice de Balassa es que no solo nos permite determinar la ventaja comparativa a nivel de un producto también nos ayuda a medirla a nivel de países, por lo que en este punto se va a emplear para poder determinar cuál es la ventaja comparativa que tiene el Perú con respecto a la fresa congelada. En ese sentido, la Tabla 6 nos muestra la posición competitiva de la fresa peruana frente a sus 15 principales competidores a nivel mundial, para el periodo 2018 – 2022.

Tabla 6. Valores del Índice de Balassa a nivel de Países.

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Egipto	71,46	82,09	83,52	93,01	103,52
México	5,46	5,21	5,98	6,38	5,88
Polonia	13,47	11,44	9,01	7,62	7,17
Chile	14,46	20,32	25,19	24,74	22,58
Marruecos	54,74	53,79	56,14	44,21	42,73
China	0,72	0,54	0,45	0,37	0,38
Países bajos	1,96	1,89	1,64	1,52	1,34
Perú	6,51	10,55	14,33	17,60	14,86
Turquía	3,57	3,15	3,99	3,70	3,31
España	2,93	2,91	2,52	2,13	1,91
Bélgica	1,60	1,40	1,45	1,39	1,41
Estados Unidos	0,64	0,55	0,44	0,41	0,39
Alemania	0,24	0,24	0,25	0,26	0,28
Francia	0,48	0,50	0,47	0,52	0,45
Serbia	9,89	9,90	11,05	10,76	11,46

Fuente: Elaboración propia.

El IB revela que Egipto no solo es el país que tiene la mayor ventaja comparativa revelada dentro del periodo analizado, sino que cada año ha ido aumentando. A diferencia de Marruecos que es el país que le sigue. Este país, si bien tiene una ventaja comparativa ocupando el segundo lugar en relación con los otros países, tuvo en 2021 una disminución en el índice en relación con los años anteriores.

En base a los resultados obtenidos, China, Estados Unidos, Alemania y Francia revelaron una desventaja comparativa frente a los demás países. Dicha desventaja se manifestó durante cada año del periodo analizado. El IB obtenido para el año 2022, muestra que Perú ocupa el cuarto lugar, posición que mantiene desde el año 2020. Analizando la evolución del IB en el periodo 2018 - 2022. Si bien el último año Perú tuvo una disminución en el IB, podemos decir que de manera general presenta una tendencia

creciente que ha venido desarrollando desde su incursión en el mercado mundial, ya que año tras año ha tenido un incremento continuo en la oferta de este producto.

5.2. Análisis de la competitividad de países – CAN

En este apartado, el análisis de la competitividad de países (CAN) nos va a permitir identificar cual es la posición competitiva que tiene la fresa congelada peruana frente a los 10 principales exportadores (Egipto, México, Polonia, Chile, Marruecos, China, Países bajos, Turquía, España y Bélgica) de este producto a nivel mundial. Este análisis se ha realizado en base a los países que conforman la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), conformada por 38 estados y tiene como objetivo coordinar sus políticas económicas y sociales. Cabe resaltar que los principales consumidores a nivel mundial de fresa congelada pertenecen a la OCDE.

Además, este análisis nos permite tener una noción más clara del panorama de la fresa congelada ya que también nos brinda información sobre la participación y contribución que tiene este producto en el mercado, así como su especialización, la cual nos va a ayudar para poder comparar la participación que tiene el Perú en el sector de fresas congeladas frente a su participación global.

A continuación, en la Tabla 7 se muestran los resultados obtenidos después del análisis realizado en el periodo 2018 - 2022. Referente a la participación global y la contribución del sector, son datos que nos ayudan a ver el panorama de forma más general. En ese sentido, al evaluar la participación global, se hace referencia a la participación que tiene el Perú en el mercado global teniendo en cuenta las exportaciones que ha realizado, es preciso mencionar que cada país tiene como objetivo aumentar su participación a nivel global. Se puede observar que la Tabla 7 nos muestra que la participación que tiene el Perú a nivel global no ha sido de manera creciente a lo largo del tiempo, mostrándose dos caídas en el año 2019 y 2021. Sin embargo, para el 2022 nos muestra que hubo un pequeño aumento en cuanto a su participación a nivel global.

La contribución de sector nos indica cual es el peso relativo que tiene el sector de la fresa congelada frente a todos los otros sectores en el mercado global. En la Tabla 7 se muestra que al igual que la participación global, este ha tenido variables crecientes y decrecientes

en el periodo de análisis, en el año 2020 muestra la contribución más alta con 0,057, posteriormente se ve que al año posterior tuvo una baja a 0,019. Sin embargo, para el año 2022 la contribución del sector de fresa congelada subió a 0,024 en el mercado global.

Tabla 7. Indicadores del desempeño exportador.

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Participación global	1,194	0,635	1,316	0,482	0,649
Contribución del sector	0,043	0,025	0,057	0,019	0,024
Participación de mercado	1,695	2,754	3,766	4,185	5,318
Contribución de mercado	0,061	0,110	0,162	0,164	0,194
Especialización	1,420	4,341	2,862	8,676	8,193
Participación relativa					
Egipto	0,165	0,234	0,306	0,286	0,301
México	0,109	0,185	0,206	0,221	0,323
Polonia	0,137	0,169	0,273	0,420	0,552
Chile	0,325	0,360	0,383	0,409	0,572
Marruecos	0,135	0,241	0,290	0,409	0,517
China	0,204	0,432	0,653	0,911	1,310
Países bajos	0,425	0,694	0,858	1,117	1,893
Turquía	0,475	0,816	0,934	1,013	1,411
España	0,305	0,524	0,749	0,934	1,284
Bélgica	0,438	0,889	1,162	1,454	1,800

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los puntos analizados en la Tabla 7 como la participación de mercado, contribución de mercado y especialización, nos van a brindar información más específica, esto quiere decir que, nos brindan el panorama de la fresa congelada peruana frente a este mismo sector a nivel global.

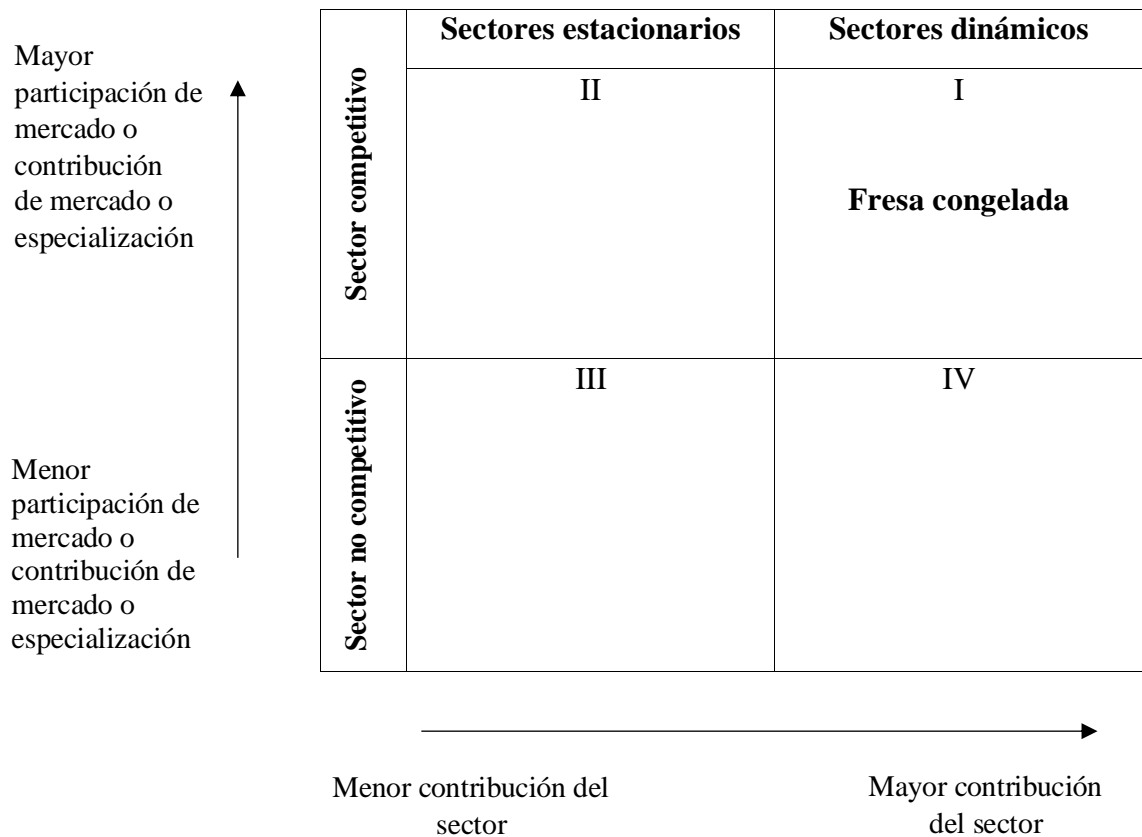
La participación del mercado hace referencia a la posición competitiva del Perú en el sector de la fresa congelada. Podemos observar en la Tabla 7 que la participación ha

incrementado de 1,695 en el año 2018 a 5,318 en el 2022, mostrando un crecimiento años tras año. Lo cual se traduce en que el Perú está incrementando su valor como exportador. La contribución de mercado nos indica cual es la importancia que tiene el sector de la fresa congelada frente a los otros sectores en el Perú. Según la Tabla 7 nos muestra que la contribución del sector de la fresa congelada ha ido ganando importancia a lo largo de los años. Para el año 2018 tuvo una contribución de mercado de 0,061 y cerró el año 2022 con una contribución de 0,194. Es preciso mencionar que a lo largo del periodo analizado se muestra una contribución de manera creciente.

Con respecto a la especialización, podemos observar que ha ido de forma creciente al largo de los años, con una pequeña baja en el 2022. Sí analizamos el año 2018 en comparación del 2022, podemos observar que pasamos de 1,420 a 8,193 en solo 5 años. Este índice nos está indicando que Perú tiene una competitividad mayor en el sector de las fresas congeladas en relación con su competitividad global, asimismo nos muestra la importancia del sector de la fresa congelada tiene para el país en relación con su importancia en el mercado. Los valores por encima de 1 nos están indicado que Perú tiende a especializarse en este sector.

Referente a la participación relativa, para esta investigación se ha tomado en cuenta a los 10 primeros países exportadores de fresa congelada a nivel mundial. En conjunto estos países concentran el 86,5 % del mercado. Una participación relativa mayor a uno, indica que el país de referencia (Perú) tiene una mayor participación que su país rival (CEPAL, 1995). En ese sentido, podemos observar que, con respecto a los 5 primeros países rivales en la lista, Perú no tiene una mayor participación en el mercado de fresas congeladas. Caso contrario a los últimos 5 países se denota que Perú tiene una mayor participación.

El análisis también permitió estimar una matriz de competitividad (ver Figura 15) para la fresa congelada peruana en los mercados de los países pertenecientes a la OCDE. La matriz resume la ubicación del producto según su dinamismo en el mercado respectivo y según la competitividad desde el punto de vista de participación de mercado, contribución de mercado y especialización.

Figura 15. Matriz de competitividad

Fuente: Elaboración propia en base a CAN (2000).

Dónde: I = Estrella naciente, II = Estrella menguante, III= Retroceso y IV = Oportunidad perdida.

Como se puede observar en la Figura 15, en base a los datos obtenidos en la Tabla 7, la fresa congelada peruana se ubica en el área I = estrella naciente. Por lo tanto, pertenece a un sector competitivo y a un mercado dinámico. Las estrellas nacientes nos indican que las exportaciones del sector de la fresa congelada de Perú están aumentando su participación en el mercado mundial.

5.3. Conclusiones del capítulo

En este capítulo, en base a los datos obtenidos del Índice de Balassa a nivel de productos, se concluye que la fresa congelada tiene una ventaja comparativa revelada frente a la fresa fresca y en conserva o preparada durante todo el periodo analizado. Del índice de Balassa

a nivel de países, se concluyó que Perú tiene una ventaja comparativa relevada frente a 11 países (México, Polonia, China, Países bajos, Turquía, España, Bélgica, Estados Unidos de América, Alemania, Francia y Serbia) de los 15 principales competidores a nivel mundial. No obstante, Egipto, Chile, Marruecos son los países que tienen una ventaja comparativa revelada por encima de Perú.

El análisis de la competitividad de países (CAN) nos permitió analizar diferentes indicadores que nos ayudan a tener un panorama más completo de la situación de fresa peruana a nivel mundial en el periodo 2018 – 2022. Se observó que con respecto a la especialización, contribución y participación de mercado mostraron un crecimiento año tras año. Lo cual indicaría que la fresa congelada peruana ha ido ganando mayor participación en el mercado a nivel mundial. Sin embargo, referente a la participación relativa se logró identificar que el Perú aún no tiene una mayor participación en el mercado en relación con los países de Egipto, México, Polonia, Chile y Marruecos.

Además, en base a todos los datos obtenidos en los indicadores antes mencionados se logró posicionar a la fresa congelada peruana en la matriz de competitividad, la cual se ubicó en el cuadrante I lo que significa que es un producto “estrella naciente”, esto quiere decir que pertenece a mercados dinámicos donde el producto es competitivo, aumentando su participación.

CAPITULO VI: IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos en el análisis Shift - share para la detectar las oportunidades de exportación para la fresa congelada peruana. Este análisis identifica los diferenciales de crecimiento en base a los cambios que han ocurrido en las participaciones de los mercados durante un periodo determinado de tiempo. El periodo analizado en esta investigación fue de 5 años (2018 – 2022) y se realizó en base a las importaciones realizadas por los 30 principales consumidores de este producto a nivel mundial.

En la Tabla 8 podemos observar datos como valor importado en dólares, cambio actual, cambio esperado, cambio neto y el porcentaje de cambio neto. El cambio actual hace referencia a la diferencia entre el año 2022 y el 2018, podemos observar que en algunos de los países el cambio fue positivo y en otros negativos. Esto quiere decir que en algunos casos hubo una disminución en el valor importando, por el contrario, en otros casos aumento la cantidad importada de fresa congelada. El cambio esperado para cada país se calculó en base al crecimiento promedio de todos los países. Luego este crecimiento esperado se compara con el cambio actual que viene a ser el crecimiento real. La diferencia nos da el cambio neto. Aquellos resultados que fueron positivos nos indican un crecimiento en el mercado durante el periodo analizado.

En este periodo de tiempo el aumento total absoluto de las ventas de estos 30 países analizados es de USD 279 201 mil millones. Asimismo, podemos ver que los cambios de valor esperado vario considerablemente de los cambios reales. Además, la diferencia entre los cambios reales y esperados, es decir, los cambios netos revelan que los cambios de valor esperado en algunos de los países fueron mayores que los cambios reales a diferencias de otros que estuvieron por debajo. La suma de los cambios netos positivos y negativos es USD 245 033 mil millones. El cambio neto porcentual refleja el tamaño relativo de la ganancia o pérdida de cada país. Es decir, explica la imagen más significativa de los cambios en el crecimiento de los países importadores. Se calculo dividiendo el cambio neto de cada país por el cambio neto total positivo o negativo y multiplicando por 100, esta cifra representa el porcentaje de la ganancia o pérdida total de participación de mercado representada por cada país del grupo analizado. De los 30 países analizados, 18 experimentaron cambios netos porcentuales negativos y cuatro de

estos países representaron un poco más del 70 % del cambio negativo total. En consecuencia, 12 países experimentaron cambios netos porcentuales positivos y dos de ellos tuvieron cerca al 75 % del cambio neto porcentual positivo total. Geográficamente, la mayoría de los cambios negativos se produjeron en los países provenientes de Europa, quienes tuvieron un mayor porcentaje de cambio negativo fueron Alemania, Francia, Países Bajos, Bélgica e Italia y con respecto al continente asiático fue Japón quien presentó un mayor porcentaje de cambio neto negativo. Con respecto a los cambios netos porcentuales positivos se vieron grandes cambios en los países de Estados Unidos y China.

Asimismo, debemos mencionar que la Federación Rusa no presentó importaciones registradas en TradeMap para el año 2022, por lo tanto, no fue considerada en el análisis, a pesar de ser uno de los principales importadores de la fresa congelada hasta el año 2021 y presentar un aumento creciente años tras año en su valor importado.

Se elaboró la Figura 16 para un mayor entendimiento de la Tabla 8, esta figura resume los países que tuvieron cambios netos porcentuales positivos (color verde) y negativos (color rojo). Aquellos 12 países que mostraron un cambio positivo fueron Estados Unidos (77,09 %), Canadá (3,13 %), China (13,91 %), Polonia (7,22 %), Corea del sur (1,62 %), Serbia (2,45 %), República checa (0,21 %), Taipéi, China (1,06 %), Turquía (2,13 %), Grecia (0,31 %), Israel (0,44 %) y Hungría (0,61 %) . Esto quiere decir que estos países serían indicados como mercados potenciales ya que ha habido un crecimiento positivo en las importaciones de fresa congelada en el periodo analizado.

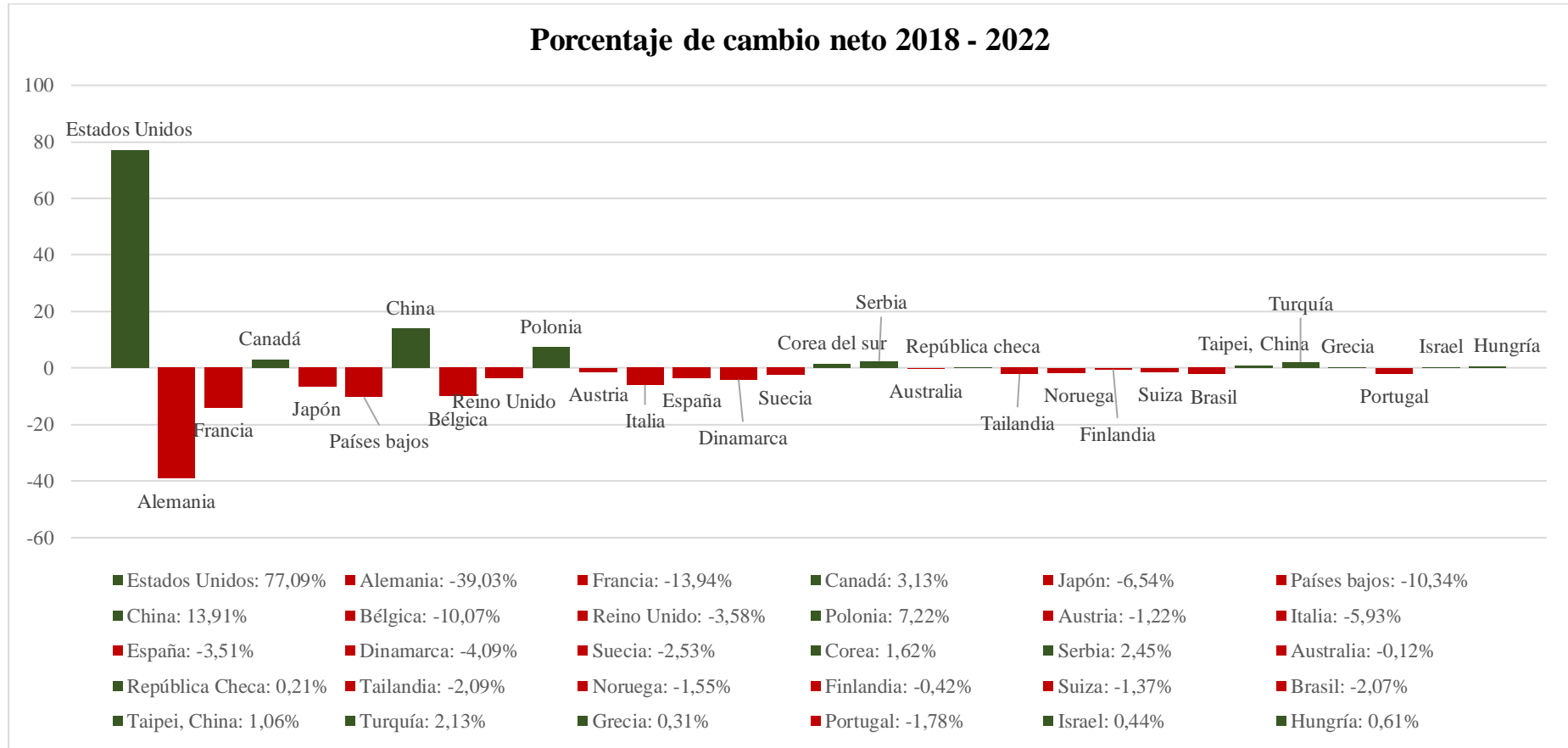
Por el contrario, en la Figura 16 se observan 18 países que presentaron un porcentaje de cambio neto negativo, aquellos que se encuentran de color rojo. Estos valores negativos nos estarían indicando que estos países no serían considerados como mercados potenciales debido a su decrecimiento en las importaciones de fresa congelada a nivel mundial.

Tabla 8. Análisis Shift - share para los principales importadores de fresas congeladas a nivel mundial.

Países	Valor importado en dólares por año de fresa congelada		Análisis Shift – share			
	2018 (Vi.t-1)	2022 (Vi.t)	Cambio actual [ΔV_i]	Cambio esperado [$E(\Delta V_i)$]	Cambio neto [N_i]	Porcentaje de cambio neto [P_i]
	Estados Unidos	177 092	395 586	218 494	47 072	171 422
Alemania	184 364	146 567	-37 797	49 005	-86 802	-39,03
Francia	104 007	100 663	-3 344	27 645	-30 989	-13,94
Japón	75 284	80 757	5 473	20 011	-14 538	-6,54
Canadá	56 309	78 233	21 924	14 967	6 957	3,13
Países bajos	74 992	71 929	-3 063	19 933	-22 996	-10,34
China	27 574	65 841	38 267	7 329	30 938	13,91
Polonia	34 400	59 594	25 194	9 144	16 050	7,22
Bélgica	56 138	48 659	-7 479	14 922	-22 401	-10,07
Reino Unido	34 894	36 215	1 321	9 275	-7 954	-3,58
España	27 932	27 540	-392	7 424	-7 816	-3,51
Corea	16 292	24 229	7 937	4 330	3 607	1,62
Austria	20 856	23 678	2 822	5 544	-2 722	-1,22
Italia	27 500	21 628	-5 872	7 310	-13 182	-5,93
Suecia	17 689	16 761	-928	4 702	-5 630	-2,53
Dinamarca	19 580	15 693	-3 887	5 204	-9 091	-4,09
Tailandia	15 222	14 628	-594	4 046	-4 640	-2,09
República Checa	10 296	13 507	3 211	2 737	474	0,21
Noruega	12 946	12 933	-13	3 441	-3 454	-1,55
Australia	10 030	12 435	2 405	2 666	-261	-0,12
Serbia	5 336	12 213	6 877	1 418	5 459	2,45
Finlandia	7 791	8 921	1 130	2 071	-941	-0,42
Suiza	7 561	6 517	-1 044	2 010	-3 054	-1,37
Turquía	962	5 957	4 995	256	4 739	2,13
Taipéi, China	2 504	5 537	3 033	666	2 367	1,06
Brasil	7 976	5 500	-2 476	2 120	-4 596	-2,07
Portugal	6 974	4 861	-2 113	1 854	-3 967	-1,78
Hungría	2 396	4 381	1 985	637	1 348	0,61
Grecia	2 896	4 363	1 467	770	697	0,31
Israel	2 612	4 280	1 668	694	974	0,44
TOTAL	1 050 405	1 329 606	279 201	279 201	±245 033	±100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Porcentaje de cambio neto de los principales importadores de fresa congelada en el periodo 2018 – 2022.



Fuente: Elaboración propia.

6.1. Conclusiones del capítulo

En base a los resultados obtenidos del análisis Shift-share de los 30 principales importadores de fresas congeladas a nivel mundial en el periodo 2018 – 2022 se concluye que, fueron 18 países los cuales presentaron un decrecimiento en las importaciones por lo tanto no serán considerados como oportunidades potenciales de mercado.

Los 12 países restantes presentaron un crecimiento positivo en las importaciones por ende son considerados como mercados potenciales. Los países que tuvieron un gran crecimiento en las importaciones de fresa congelada son: Estados Unidos, China, Polonia, y Canadá. Por el contrario, los países que fueron identificados con un pequeño crecimiento en sus importaciones fueron: Serbia, Turquía, Taipéi, China, Hungría, Israel, Grecia y República checa. Sin embargo, todos estos países con grande y pequeño crecimientos son considerados como mercados potenciales.

CAPITULO VII. EVALUACIÓN DE LAS BARRERAS DE ENTRADA

En este capítulo se realizó un análisis a los 30 principales importadores de fresas congeladas a nivel mundial, con la finalidad de determinar la concentración del mercado que tienen estos países y al mismo tiempo se analizó si dichos países tienen acuerdos comerciales con el Perú.

7.1. Concentración del mercado de la fresa congelada

Para determinar la concentración de mercado se utilizó el índice Herfindahl - Hirschman (HHI) que nos indica que, mientras más concentrados estén los mercados, el funcionamiento de la economía del país respecto al producto, es de tipo monopolístico. Por el contrario, cuando menos concentrado esté el mercado, se acerca más a un mercado competitivo (Esteve & Gutiérrez, 2022)

De acuerdo con los rangos para el índice de Herfindahl - Hirschman (HHI), los cuales se encuentran detallados en la metodología. Se considero a aquellos valores que sobrepasaron el valor de 2 500 como mercados muy concentrados, valores de 1 500 – 2 500 como mercados moderadamente concentrados y aquellos valores en los cuales obtuvimos índices menores a 1500, se consideraron mercados no concentrados (Villamizar y Cediel, 2016).

En ese sentido, en la Tabla 9 se presenta el análisis del índice Herfindahl – Hirschman realizado a los principales importadores de fresa congelada en el año 2022, la columna uno detalla los países analizados, la segunda columna “Participación total en valor” nos indica la participación en valor de todos los países exportadores de fresa congelada hacia cada uno de los países importadores. Es decir que la cantidad de países exportadores tiene una participación en total de 99,9 o 100 % del mercado de fresa congelada en ese país. En la última columna se observan los datos obtenidos por el índice Herfindahl – Hirschman, que viene a ser la suma de los cuadrados de la participación de todos los países exportadores hacia cada uno de los países importadores. La tabla muestra los valores del índice de menor a mayor.

Tabla 9. Índice Herfindahl - Hirschman (HHI) para los 30 principales importadores de fresa congelada a nivel mundial (2022).

Principales importadores	Participación en valor (%) 2022	Índice Herfindahl - Hirschman (HHI)
Canadá	99,8	1 309
Bélgica	100	1 449
Francia	99,9	1 470
Reino Unido	99,9	1 589
Suiza	100	1 790
Suecia	99,9	1 807
República Checa	100	1 814
Dinamarca	100	1 906
Japón	100	1 964
Italia	100	2 045
Austria	100	2 061
Hungría	99,9	2 214
Alemania	99,9	2 312
Países bajos	100	2 340
Portugal	100	2 494
Serbia	100	2 529
Australia	99,1	2 855
Brasil	100	2 869
Corea del sur	100	2 918
Estados Unidos	99,9	3 019
Polonia	100	3 222
España	99,9	4 115
Turquía	100	4 165
Finlandia	99,9	4 722
Taipéi, China	100	4 910
Grecia	100	5 565
Noruega	99,9	6 205
China	99,9	6 343
Israel	100	6 593
Tailandia	100	9 802

Fuente: Elaboración propia.

Se identificaron 15 países destino con mercados muy concentrados: Tailandia, Israel, China, Noruega, Grecia, Taipéi, China, Finlandia, Turquía, España, Polonia, Estados Unidos, Corea del sur, Brasil, Australia y Serbia. Los mercados moderadamente concentrados abarcan los países de Portugal, Países bajos, Alemania, Hungría, Austria,

Italia, Japón, Dinamarca, República Checa, Suecia, Suiza y Reino Unido. El HHI para los países de Francia, Bélgica y Canadá nos indica que es un mercado no concentrado.

En ese sentido, el índice Herfindahl – Hirschman nos está indicando que son 15 los países que tienen un mercado muy concentrado con respecto a sus exportadores de fresas, es decir que, entre más alto sea el índice, habrá mayor concentración, menor competencia y mayor control del mercado por parte de los países dominantes en el país importador.

Por otro lado, son 12 de los países importadores tienen un mercado moderadamente concentrado y tres no tienen un mercado concentrado, en consecuencia, nos indica que hay mayor participación de países exportadores y mayor paridad entre ellos en cada país importador. Mientras menor sea el número del índice (más cerca de 0) nos indica que es una competencia perfecta.

7.2. Tratados de libre comercio

Perú a lo largo de los años ha ido sumando acuerdos comerciales con diversos países, enfocados en una política de integración al mundo. Lo cual impacta de manera positiva en la economía nacional, por ende, en las diversas regiones del país. Permitiendo que se puedan beneficiar las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales son importantes generadores de puestos de trabajo.

En ese sentido, son muchos los acuerdos comerciales que se han generado con diversos países. En la Tabla 10 se hizo un análisis con los 30 principales importadores de fresa, con la finalidad de identificar si el Perú cuenta con algún acuerdo comercial con dichos países. Podemos observar en la primera columna de la tabla a los países analizados, seguido de la columna de Tratado de libre comercio la cual nos indica si el Perú tiene o no un acuerdo, posteriormente se muestra el porcentaje de arancel base y finalmente en la última columna se muestra el porcentaje liberado o margen porcentual para cada uno de los países importadores.

Tabla 10. Países importadores de fresa congelada con Tratado de Libre Comercio – TLC.

Principales importadores	Tratado Libre Comercio – TLC	Arancel base	Porcentaje liberado o margen porcentual
Canadá	TLC	25 %	100 %
Bélgica	TLC	17 %	17 %
Francia	TLC	17 %	17 %
Reino Unido	TLC	17 %	17 %
Suiza	TLC	25 %	25 %
Suecia	TLC	17 %	17 %
República Checa	TLC	17 %	17 %
Dinamarca	TLC	17 %	17 %
Japón	TLC	17 %	17 %
Italia	TLC	17 %	17 %
Austria	TLC	17 %	17 %
Hungría	TLC	17 %	17 %
Alemania	TLC	17 %	17 %
Países bajos	TLC	17 %	17 %
Portugal	TLC	17 %	17 %
Serbia	-	-	-
Australia	TLC	9 %	9 %
Brasil	TLC		100 %
Corea del sur	TLC	17 %	17 %
Estados Unidos	TLC	25 %	100 %
Polonia	TLC	17 %	17 %
España	TLC	17 %	17 %
Turquía	-	-	-
Finlandia	TLC	17 %	17 %
Taipéi, China	-	-	-
Grecia	TLC	17 %	17 %
Noruega	TLC	25 %	25 %
China	TLC	17 %	17 %
Israel	-	-	-
Tailandia	TLC	25 %	25 %

Fuente: Elaboración propia en base a la SUNAT.

En la Tabla 10 se observa que no todos los principales destinos de fresa congelada tienen un Tratado de Libre Comercio con Perú. Los países de Serbia, Turquía, Taipéi, China e Israel actualmente no tienen un convenio internacional.

Con respecto al arancel base, la mayoría de los países tienen un 17 % a excepción de Estados Unidos, Canadá, Suiza, Noruega y Tailandia, a quienes les corresponde un 25 % de arancel base y un 9 % a Australia. Por otro lado, de igual forma la mayoría de los países cuenta con un 17 % de porcentaje liberado o margen porcentual, esto quiere decir que, al 17 % de arancel base se le exonera el 17 % del porcentaje liberado. No obstante, podemos observar que Canadá y Estados Unidos son los únicos dos países con un porcentaje liberado de 100% en base al arancel. Esto significa que el producto se exonerará en otro 100% de 25% del arancel base, por lo tanto, el arancel final se reduce a 0%, es decir, no se paga un arancel, esto permite un acceso preferencial de nuestro país. Del mismo modo para Brasil que tiene un porcentaje liberado del 100%.

En este capítulo se muestra que la mayoría de los países que son los principales importadores de fresa congelada a nivel mundial tienen un acuerdo comercial firmado con el Perú, algunos con un grado de beneficio mayor con respecto a los demás. En consecuencia, todo ello beneficia al momento del intercambio de mercancías entre ambos países.

7.3. Conclusiones del capítulo

En base a los resultados obtenidos por el índice de Herfindahl – Hirschman se identificó 15 mercados muy concentrados, 12 con un mercado moderadamente concentrado y 3 con un mercado no concentrado para la fresa congelada a nivel mundial. Con respecto a los acuerdos comerciales (Tratados de libre comercio - TLC), el Perú cuenta con 26 acuerdos comerciales de los 30 principales importadores.

CAPÍTULO VIII. OPORTUNIDADES COMERCIALES IDENTIFICADAS

Finalmente, en este capítulo se muestran las oportunidades comerciales que se lograron identificar para la fresa congelada peruana. Se propone el uso de la matriz de atractividad, metodología que está basada en el método CAN (Análisis competitivo de las naciones) por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Para ubicar a cada uno de los países dentro de la matriz de atractividad, se tuvo como referencia los resultados del análisis Shift – share, la cual es una metodología muy utilizada para identificar mercados potenciales. Aquellos países que tuvieron un porcentaje de cambio neto positivo fueron considerados como oportunidades comerciales, Caso contrario aquellos países con un resultado negativo no se consideraron para este capítulo, ya que no se evidenciarían como mercados potenciales.

A continuación, se muestra en la Figura 17 a la matriz de atractividad, la cual está conformada por dos ejes, uno de ellos hace referencia a el crecimiento de las importaciones con relación a promedio, y tiene dos subdivisiones: alto y bajo. Esto quiere decir que se tuvo como referencia cuanto han crecido las importaciones de estos países identificados como oportunidades comerciales en el periodo estudiado, si el país tuvo un gran crecimiento se consideró el cuadrante “alto”, por el contrario, si hubo un crecimiento, pero este no fue muy significativo será considerado “bajo”.

Además, el otro punto que se tuvo en cuenta para ubicar a un país fue la Participación relativa promedio en las importaciones mundiales, la cual a su vez se dividió en pequeño y grande. El primero hace referencia a que si el país tuvo una pequeña participación será considerado “pequeño”, caso contrario si tuvo una gran participación será considerado en el cuadrante de “grande”.

Podemos observar en la Figura 17, en el cuadrante I que tenemos a los países de Serbia, Turquía, Taipéi (China), Hungría, Israel, Grecia, los cuales fueron identificados como mercados pequeños, sin embargo, han tenido un crecimiento acelerado en sus importaciones de fresa congelada. Por lo tanto, son considerados como mercados con mayor potencial para exportar. Los países ubicados en el cuadrante II fueron Estados Unidos, China y Polonia, debido a que se evidenció un gran crecimiento en las

importaciones de fresa congelada y al mismo tiempo a diferencia de los países anteriores son países que tuvieron una mayor participación relativa con respecto a las importaciones mundiales. Esto quiere decir que son considerados mercados grandes con rápida expansión, por lo tanto, son los mercados más atractivos.

En el cuadrante III se ubicó a la República Checa ya que las importaciones que registro en el periodo analizado no tuvieron un gran crecimiento y por otro lado su participación relativa en las importaciones mundiales fue pequeña, por lo tanto, se considera como un mercado pequeño de lenta expansión, o dicho con otras palabras es un mercado poco atractivo para exportar.

Finalmente, en el cuadrante IV se ubicó a Canadá y Corea de sur, ya que, si bien tuvo un crecimiento en sus importaciones, estas fueron pequeñas. Sin embargo, tienen una gran participación relativa en las importaciones mundiales, por ello, son considerados mercados grandes de lenta expansión.

Figura 17. Matriz de atractividad de los mercados potenciales.

		Participación relativa promedio en las importaciones mundiales	
		Pequeño	Grande
Crecimiento de las importaciones con relación al promedio	Alto	I Serbia Turquía Taipéi, China Hungría Israel Grecia	II Estados Unidos China Polonia
	Bajo	III República Checa	IV Canadá Corea del sur

I: Mercado Pequeño de Rápida Expansión (Mercado con más potencial), II: Mercado Grande de Rápida Expansión (Mercado más atractivo), III: Mercado Pequeño de Lenta Expansión (Mercado menos atractivo), IV: Mercado Grande de Lenta Expansión (Mercado consolidado)

8.1. Conclusiones del capítulo

Si bien todos los países ubicados en la matriz de atractividad fueron aquellos que presentaron un porcentaje de cambio neto positivo, lo cual significaría que son mercados potenciales a primera vista. La matriz nos ayuda identificar en base al crecimiento de las importaciones con relación al promedio y la participación relativa promedio en las importaciones mundiales cual o cuales de todos estos mercados serían los más oportunos para empezar desarrollar un plan operativo, sin embargo, se debe tener en cuenta que se deben de realizar investigaciones más profundas ya que este análisis nos ayuda a identificar una oportunidad de mercado en etapa inicial pero debemos tener en cuenta que existen otros factores los cuales impiden a una empresa poder acceder a un mercado.

En ese sentido, se identificaron seis mercados con mayor potencial: Serbia, Turquía, Taipéi (China), Hungría, Israel y Grecia. Tres mercados considerados más atractivos, los cuales son: Estados Unidos, China y Polonia. Por otro lado, el mercado menos atractivo para exportar fresa congelada peruana sería República Checa y como mercados consolidados tenemos a Canadá y Corea del Sur.

CAPÍTULO IX. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los productos congelados se han ido posicionando y ganando mercados, la fresa congelada se ha convertido en uno de los principales productos de la canasta exportadora en el Perú (Promperú, 2022). Como se mencionó anteriormente el Perú tiene mercados destino en los cuales aún tiene la posibilidad de incrementar los envíos, sin embargo, así como crece la demanda también lo hace paralelamente la oferta.

En ese sentido, Perú tiene un gran potencial para seguir sembrando, ya que cada vez se busca adaptar el cultivo a diversos departamentos (Manrique, 2021b). Además, en Perú se tiene las condiciones geográficas que requiere el cultivo, lo cual le permite producir fresa todo el año a diferencia de sus competidores (Rojas, 2019). En consecuencia, ello va a permitir que el volumen exportado pueda crecer cada año, además será posible poder acceder a nuevos mercados, por lo tanto, es importante identificarlos e investigar sobre las barreras comerciales y restricciones que estos puedan tener.

El índice de Balassa nos muestra (Tabla 4) que la fresa congelada tiene mayor ventaja comparativa que la fresa fresca y la fresa conservada o preparada a nivel de Perú. En ese sentido Walvoord (1981) y Green y Allaway (1985) concuerdan que es importante hacer un análisis previo para poder determinar los productos con potencial exportador. Por otro lado, la importancia de conocer el producto y evaluar su ventaja comparativa nos permite asignar los recursos de manera más eficiente, enfocarnos en ampliar un mercado comercial en el sector con mayor apertura, especializarnos en las actividades más rentables y con mayor valor agregado (Arias y Segura, 2004).

El crecimiento que ha tenido la fresa congelada ha sido muy significativo, obteniendo un índice en el año 2018 de 6,51 y para el año 2022 de 14,86. En comparación con los otros productos que han ido disminuyendo año tras año, este crecimiento se ve justificado ya que Perú tiene una ventana comercial que puede aprovechar entre los meses de octubre, noviembre y principios de diciembre, periodo en el cual puede maximizar los ingresos. (Fresh Plaza, 2016). El sector de procesamiento de alimentos es el principal consumidor. No obstante, el grupo de los retailers aunque es un grupo pequeño son quienes pagan más por las fresas congeladas, requiriendo solo productos Premium. Por ello invertir en tecnología y en los equipos adecuados garantizará el éxito (Agencia agraria de noticias,

2018). Lo cual concuerda con Flores y Ponce de León (2019) quienes indican que, para fortalecer la industria de las frutillas, es indispensable contar con una importante cuota de tecnología, además de conocer la tierra, saberla sembrar y tener equipos permanentes de investigación del cultivo. El Perú espera que las importaciones de fresas congeladas sigan en constante crecimiento en los próximos años a nivel mundial. Debido a los nuevos hábitos alimenticios y un mayor uso de las fresas en los productos de alimentación populares (Agencia agraria de noticias, 2018).

El índice de Balassa también fue empleado para poder determinar la ventaja comparativa que tiene el Perú frente a sus 15 principales competidores (ver Tabla 6). En cual determino que Perú ha ido posicionándose y ganando espacio en el mercado internacional, Perú tiene una fuerte ventaja comparativa frente a los principales exportadores ya que el índice revela para el año 2022 un valor 14,86, por encima de países como México, Polonia, China, Países bajos, Turquía, España, Bélgica, estados Unidos, Alemania, Francia y Serbia. Sin embargo, aun Egipto, Marruecos y Chile revelan una mayor ventaja comparativa sobre Perú.

Esta ventaja revelada que tiene el Perú y el aumento que ha tenido a lo largo de los años va de la mano con incremento en hectáreas sembradas, si bien este cultivo se desarrolla en mayor parte de la costa peruana, se han estado introduciendo variedades y realizando pruebas en zonas de la sierra y selva del Perú (Rojas, 2019). Por otro lado, como menciona Manrique (2021^a) cada vez son más los agricultores que están capacitándose para el manejo adecuado de este cultivo, lo cual les permite tener mejores rendimientos por hectárea y obtener un producto de mayor calidad. Actualmente, el Perú es el noveno exportador a nivel mundial de fresa congelada (TradeMap, 2022). Sin embargo, es preciso mencionar que aún existe cierta brecha en la tecnología y el manejo de este cultivo, ya que muchos agricultores siembran a manera empírica al ver que otros agricultores tienen buenas ganancias, es preciso reorganizar e implementar un manejo a nivel de estado, en el cual todos puedan beneficiarse. Además, aun no existe mucho control en el tema de las semillas, Perú todavía trabaja con variedades antiguas, lo que limitan mucho la producción por hectárea, agregado a ello, no todos los agricultores utilizan semillas certificadas (Agencia agraria de noticias, 2023).

Para estimar la ventaja comparativa revelada se han desarrollado diversos índices, sin embargo, el Índice de Balassa propuesto por Balassa (1965), es aquel que ha tomado mayor protagonismo y se ha empleado en diversas investigaciones. Por otro lado, determinar la ventaja comparativa de un producto o de un país, puede identificar la dirección general, el impulso que debe tomar la inversión y comercio de un país que le permitan explorar a nivel de oferta y demanda los productos a nivel internacional (Vollrath, 1991).

Por medio del Análisis de la competitividad de los países (CAN) se logró definir cuál es la situación que tiene el sector de fresa congelada peruana en el mundo. Mediante la estimación de la matriz de competitividad (ver Figura 15), se identificó en base a los resultados obtenidos que la fresa congelada se encuentra en el sector competitivo y en un mercado dinámico, esto quiere decir que la participación y la contribución del mercado están en aumento en el periodo analizado (Tabla7). Al respecto Mattar (1995) menciona que es deseable para un país que los sectores aumenten sus participaciones en el mercado mundial, y es preferible que sea en los rubros más dinámicos en el comercio internacional. El dinamismo de este producto se ve reflejado en el desempeño que han mostrado las importaciones a nivel mundial, según datos obtenidos en TradeMap (2023), se importó en el año 2018 aproximadamente 1 146 325 mil millones de USD y para el año 2022 la cantidad de 1 452 263 mil millones de USD.

Por otro lado, el consumo de este producto muestra una demanda alta en base a las nuevas tendencias alimentarias que hoy vemos en el mundo, asimismo, Santos (2007), indica que los cambios en el ritmo de vida nos exigen comidas más simples, por lo tanto las personas están optando por productos de fácil o rápida preparación sin dejar de lado su preocupación por la alimentación saludable.

Pero como en todo mercado dinámico cuando existe un aumento en la demanda también ocurre un aumento en la oferta. Es preciso indicar que las exportaciones de fresa congelada peruana a inicios del año 2022 presentaron una baja en el mes de octubre, esto debido a que, otros de los principales exportadores como Estados Unidos y México, tuvieron una recuperación en su producción por problemas climáticos, lo cual generó una caída en los precios, por otro lado, Alemania y España tuvieron una creciente en su producción interna dejando sin espacio a productores de otros continentes. Egipto que es

el principal exportador de fresa congelada a nivel mundial ha cambiado sus variedades por otras que son mejoradas, las cuales favorecen el congelamiento, tienen un mayor calibre, mayor rendimiento por hectárea y una mayor vida útil. (Fresh fruit, 2023).

En ese sentido Egipto ha presentado un crecimiento del 10 % en la disponibilidad de esta fruta para el mercado mundial, lo cual genera la baja de precios internacionales. En nuestra región, Chile es el principal competidor de Perú a nivel de América del sur, tuvo la ventaja de estar presente en el mercado norte americano y asiático antes de la fecha que Perú inicia con su producción, por lo tanto, tenía precios muy competitivos. Esto generó que los agricultores prefieran destinar su producción al mercado local ya que no encontraron un precio justo (Fresh fruit, 2023).

Sin embargo, si Perú mejora y compite con éxito, va a disminuir la participación de los otros países incluso retirándolos del mercado. Además, una mejora en la competitividad de la fresa congelada podría abrir espacio para la expansión de las exportaciones peruanas, incluso si el mercado es de tamaño reducido.

Con respecto al análisis de Shift – share (ver Tabla 8), fueron 12 los países que presentaron un porcentaje de cambio neto positivo, tenemos a Estados Unidos (77,09 %), China (13,91 %), Polonia (7,22 %), Canadá (3,13 %), Serbia (2,45 %), Turquía (2,13 %), Corea del sur (1,62 %), Taipéi, chino (1,06 %), Hungría (0,61 %), Israel (0,44 %), Grecia (0,31 %) y República Checa (0,21 %). Aquellos que se revelarían como posibles oportunidades comerciales, sin embargo, es preciso realizar un análisis más a fondo para determinar cuál es la situación actual de estos países con respecto al Perú, ya que según Bosáková et al. (2013) indican que no todos los países tienen el mismo potencial de mercado. Por lo que al momento de tomar una decisión se debe elegir cuidadosamente dónde gastar sus esfuerzos y fuentes limitadas (Solo, 2004).

Asimismo, al momento de seleccionar un mercado, se debe tener en cuenta a los mercados objetivos, aquellos que puedan ser considerados al inicio de la expansión o posteriormente. Existen mercados que aún son considerados pequeños, sin embargo, el crecimiento que tienen en un periodo determinado ha sido muy rápido, por lo tanto, es preciso analizar la diversidad de los mercados extranjeros y la economía de costos de transacción involucrados, ya que todo ello brindara una base teórica para hacer que el

proceso de selección sea secuencial y lo más eficiente y efectivo posible (Papadopoulos & Martín, 2011).

Para tener un mayor entendimiento, a continuación, se muestra la Tabla 11 en donde se resumen los resultados obtenidos en la matriz de atractividad (Figura 17) y las barreras de entrada. De manera general podemos observar que la mayoría de los mercados tienen una concentración alta y, por otro lado, no todos los mercados tienen un tratado de libre comercio con el Perú. Navarro et al. (2013) nos indican que es importante conocer cuán concentrado está el mercado al cual pretendemos ingresar ya que esto nos dará cierto criterio al momento de tomar decisiones. Debemos entender mientras haya mayor concentración más monopolístico será ese mercado (Roosta et al., 2017). La importancia de poder contar con un acuerdo TLC, radica en que, se logra la consolidación del poder de los mercados para productos peruanos, con el fin de poder desarrollar futuras ofertas exportables competitivas que genere mayor empleo (MINCETUR, 2020).

Tabla 11. Oportunidades de exportación, clasificación según el tipo de mercado y barreras de entrada.

Mercados potenciales	Matriz de atractividad	Barreras de entrada	
		Concentración de mercado (Índice Herfindahl - Hirschman)	Tratados de Libre Comercio (TLC)
Estados Unidos	Mercado Grande de Rápida Expansión	Alto	TLC
China	Mercado Grande de Rápida Expansión	Alto	TLC
Polonia	Mercado Grande de Rápida Expansión	Alto	TLC
Serbia	Mercado Pequeño de Rápida Expansión	Alto	-
Turquía	Mercado Pequeño de Rápida Expansión	Alto	-
Taipéi, chino	Mercado Pequeño de Rápida Expansión	Alto	-
Hungría	Mercado Pequeño de Rápida Expansión	Moderado	TLC
Israel	Mercado Pequeño de Rápida Expansión	Alto	-
Grecia	Mercado Pequeño de Rápida Expansión	Alto	TLC
República Checa	Mercado Pequeño de Lenta Expansión	Moderado	TLC
Canadá	Mercado Grande de Lenta Expansión	Bajo	TLC
Corea del sur	Mercado Grande de Lenta Expansión	Alto	TLC

En base a la Tabla 11 a continuación, se muestra un análisis para cada uno de los mercados potenciales.

Mercado Grande de Rápida Expansión (Mercado más atractivo)

Estados Unidos

Estados Unidos es el país que tiene el mayor cambio neto positivo por lo tanto se encuentra en la primera posición de los mercados más atractivos. Podemos observar en la tabla 11 que la concentración de su mercado es alta. Sin embargo, debemos resaltar que, dentro de los principales países que concentran este mercado, se encuentra Perú en el tercer lugar con una participación de 10,9 % en el 2022. El mercado es liderado por México quien tiene una participación del 49,7 %, seguido de Chile con una participación de 18,8 %. Siendo este último país el principal competidor para Perú en América del Sur. Es preciso mencionar que estos países tienen una participación total del 79,4 % en el mercado de Estados Unidos (TradeMap, 2023). Otra de las ventajas que muestra este país es que tiene un Tratado de libre comercio el cual exonera en el 100 % el arancel para el intercambio de este producto. Estados Unidos es actualmente el principal destino de Perú, concentrando un 51 % de sus exportaciones (TradeMap, 2023).

China

China dentro de los países asiáticos que se encuentran en la lista de análisis, fue quien obtuvo un porcentaje de cambio neto mayor. Tiene el mercado un mercado concentrado alto, aunque Perú se encuentre en el cuarto lugar de proveedores de este producto al país, tuvo una participación solo del 1,1 % en el 2022. No se reportan envíos en años anteriores, por lo que este sería el primer envío que se ha realizado al país. Por otro lado, dentro de sus principales proveedores destacan Egipto con una participación del 77,6 %, la cual ha ido incrementado año tras año ya que en el 2018 reportó una participación del 18,9 %, por lo tanto, sería el país que está concentrando el mercado de manera monopólica, Chile es el segundo proveedor con una participación del 17,5 % sin embargo, ha ido perdiendo participación con el pasar de los años al igual que Marruecos, con una participación del 3,7 % actual (TradeMap, 2023). Sin embargo, Perú tiene un tratado de libre comercio con ese país lo cual también beneficiaría al Perú si decide entrar en el mercado chino.

Polonia

Polonia presenta una demanda potencial atractiva que ha ido creciendo al largo de los años, actualmente el Perú exporta otros productos congelados. Esto podría ser el primer paso para que la fresa congelada pueda ir ganando espacio en ese país. Actualmente tiene

el mercado concentrado alto siendo Egipto el mayor exportador con una participación del 64 % en el 2022, asimismo sus registros son crecientes en cuanto a su participación año tras año. El segundo lugar lo ocupa Ucrania con una participación de solo el 11,5 %. Cabe resaltar que no se han registrado envíos de Perú hacia este país (TradeMap, 2023). Con respecto al TLC, tienen convenio de arancel base del 17 % y además un porcentaje liberado del 17 %.

Finalmente, en este grupo de países, Estados Unidos se muestra como el mercado más atractivo ya que si tenemos en cuenta todos los factores que hemos analizado, la tasa de expansión 77,09 % en el periodo analizado, concentración de mercado y beneficios arancelarios con un 25 % de arancel base y un porcentaje liberado de 100 %, lo convierten en destino que ocupa el primer lugar en relación con China y Polonia.

Mercado Pequeño de Rápida Expansión (Mercado más potencial)

Serbia, Turquía, Taipéi, chino, Hungría, Israel y Grecia son los mercados pequeños pero que han tenido un crecimiento rápido en las importaciones de fresa congelada en el periodo analizado, actualmente no existen registros de envíos desde Perú hacia dichos países. Podemos observar en la tabla 11 que la mayoría de los países tienen una concentración de mercado alto a excepción de Hungría que tiene una concentración moderada. Además, solo dos de estos países cuentan con un Tratado de libre comercio, con respecto a los aranceles, ambos tienen el mismo arancel base de 17 % y un porcentaje liberado del 17 %.

Por lo tanto, al analizar todos los criterios en conjunto, Hungría y Grecia se perfilan como mercados mejor posicionados en comparación con los otros países. Además, Hungría se consolidaría como el mercado con mayor potencial ya que en base a los resultados que se muestran en la Tabla 8 tiene un mayor porcentaje de cambio neto en sus importaciones con respecto a Grecia, además el mercado es moderadamente concentrado, por lo tanto, se considera como la primera opción de mercado de este grupo de países analizados.

Mercado Pequeño de Lenta Expansión (Mercado menos atractivo)

República checa se muestra como el mercado menos atractivo, es considerado un mercado pequeño y a su vez, ha tenido una tasa de expansión lenta en el periodo de análisis. Sin embargo, tiene una concentración de mercado moderada y beneficios arancelarios por parte de Perú, en ese sentido, aun no se han realizado envíos hacia ese país y si bien es un mercado poco atractivo se puede tener en cuenta para realizar un análisis más a fondo con la finalidad de evaluar la viabilidad o consideración de este.

Mercado Grande de Lenta Expansión (Mercado consolidado)

Canadá y Corea del sur son considerados mercados grandes con lenta expansión, sin embargo, Canadá viene siendo el segundo principal destino de Perú (ver Figura 11) para envíos de fresa congelada. Por otro lado, muestra una concentración de mercado baja y Perú es el segundo exportador que provee a Canadá con una participación de 18,1 % detrás de México que tiene un 18,2 % para el año 2022, Perú tiene muchas posibilidades de convertirse en el primer exportador de Canadá ya que según sus registros ha tenido un crecimiento en la participación con respecto al año anterior, a diferencia de México que ha disminuido en participación (TradeMap, 2023). Con respecto a Corea del sur, este es un mercado con concentración alta, es china quien tiene una participación del 47,2 % seguido de Perú con 16,7 % para el año 2022. Sin embargo, este mercado también es uno de los principales destinos del Perú, ocupando el cuarto puesto.

Es preciso mencionar, que este análisis nos da la base para poder empezar a enfocarnos en los mercados que presentan oportunidades comerciales en base a los parámetros que en esta investigación se han considerado, debemos recordar que existen factores políticos, socio económicos, entre otros que influyen en el comercio internacional de un país. En ese sentido Russow & Solocha (1993) mencionan que el proceso de selección tiene como objetivo obtener una lista más corta de mercados potenciales que promete una posterior investigación en profundidad. Root (1994) afirmó que el proceso de selección trata de minimizar dos errores: (1) ignorar países que ofrecen buenas perspectivas para el producto genérico de una empresa, y (2) dedicar demasiado tiempo a investigar países que son pobres perspectivas.

CAPÍTULO X. CONCLUSIONES

10.1. Conclusiones del trabajo

Considerando las modificaciones o alteraciones que ocurren en los sistemas agroalimentarios debido a cambios en respuesta a una demanda en constante aumento y más exigente de productos diferenciados por calidad, se abren oportunidades comerciales a nivel global tanto para pequeñas como grandes empresas. En este contexto, reconocer estas oportunidades nos posibilitará elaborar estrategias de inserción de mercado considerando los costos de transacción.

La fresa congelada se encuentra en el marco de un escenario positivo dadas las oportunidades que ofrece el mercado de exportación. En ese sentido, la fresa congelada peruana ha ido ganando espacio en cuanto a su participación a nivel mundial, esto debido a que son más las empresas y agricultores que están destinando áreas para este cultivo. Por lo tanto, Perú ha ido creciendo en sus exportaciones años tras año. Sin embargo, debemos tener en cuenta que cuando crece la demanda también crece la oferta. El Perú cuenta con mercados destino, los cuales son los principales importadores a nivel mundial de este producto, sin embargo, son muchos los países competidores que tienen foco en estos países. Por lo tanto, es preciso identificar nuevas oportunidades con la finalidad de diversificar el mercado e ir ganando participación en los potenciales mercados.

En ese sentido, el objetivo principal de esta investigación fue identificar mercados potenciales para la fresa congelada peruana. En la primera parte de este trabajo se contextualiza la situación actual del mercado a nivel nacional e internacional, posteriormente se determina cual es la posición competitiva que tiene la fresa peruana y cuáles son sus principales competidores a nivel mundial. Finalmente se identifican las oportunidades comerciales y las barreras de entrada, haciendo foco en la concentración de mercado y si cuenta con un tratado de libre comercio con Perú.

Actualmente el Perú se ubica en el puesto 30 de los principales productores de fresa, asimismo, ocupa el noveno lugar dentro de los principales exportadores de fresa congelada a nivel mundial. Las zonas productoras de fresa en Perú son los departamentos

de Lima y La Libertad y actualmente tiene como principales mercados destino a los países: Estados Unidos, Canadá, México, Corea del Sur y Japón.

La fresa congelada a través del Índice de Balassa reveló una ventaja comparativa frente a la fresa fresca y en conserva o preparada a nivel de país. Con respecto a sus principales competidores se identificó que Perú tiene una ventaja comparativa relevada frente a 11 países (México, Polonia, China, Países bajos, Turquía, España, Bélgica, Estados Unidos de America, Alemania, Francia y Serbia) de los 15 principales competidores a nivel mundial. No obstante, Egipto, Chile, Marruecos son los países que tienen una ventaja comparativa revelada por encima de Perú.

El análisis de la competitividad de países (CAN) nos revelo que Perú ha ido incrementado año tras año su participación, especialización y contribución en el sector de la fresa congelada a nivel mundial. Sin embargo, aún no tiene una mayor participación relativa en el mercado en relación con los países de Egipto, México, Polonia, Chile y Marruecos, quienes actualmente son los mayores exportadores de este producto a nivel mundial. Además, este análisis ubico a la fresa congelada en el cuadrante I de la matriz de competitividad, lo cual indica que es un producto “estrella naciente”, esto quiere decir que pertenece a mercados dinámicos donde el producto es competitivo.

Finalmente, de los 30 países analizados mediante el método de Shift-share se identificó 12 oportunidades de exportación dentro de la industria de la fresa congelada. Donde seis mercados presentan un potencial considerable: Serbia, Turquía, Taipéi (China), Hungría, Israel y Grecia. Se consideran especialmente atractivos tres mercados: Estados Unidos, China y Polonia. En contraste, se identifica a la República Checa como el mercado menos atractivo, mientras que Canadá y Corea del Sur se encuentran entre los mercados ya consolidados.

10.2. Limitaciones del trabajo

La principal limitante para el desarrollo de esta investigación que tiene como base la información secundaria fue la falta de disponibilidad de datos. Debido a esta situación, uno de los 30 países objetivos no fue sometido a evaluación, lo que impidió la identificación de posibles oportunidades de exportación en dicho mercado.

Por otro lado, a nivel de país, si bien existen muchos servidores por parte del estado que almacena información estadística, comercial y de gestión, la falta de actualización y uniformidad entre ellas limita el trabajo, por el contrario, se encuentran plataformas privadas que brindan un mejor servicio, sin embargo, muchas de ellas tienen un costo para el acceso.

Finalmente, se debe tener cuidado al momento del uso de los códigos armonizados, ya que se encontró que algunas plataformas subdividen a algunos de los productos. Este punto se debe tener en cuenta para evitar inconvenientes al momento de recopilar y procesar la información.

10.3. Futuros trabajos

Los futuros trabajos son:

1. Realizar otros estudios con la finalidad de dar validez y mayor consistencia a la metodología desarrollada, empleándola en otros países objetivos, productos, periodos de tiempo, entre otros.
2. Evaluar la importancia del alcance y limitaciones institucionales que implica ingresar a un nuevo mercado internacional.
3. Realizar estudios con la finalidad de mejorar el modelo propuesto, examinando sus limitaciones a detalle.

CAPÍTULO XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almenar, E. (2005). *Envasado activo de fresas silvestres*.
<https://roderic.uv.es/handle/10550/15630>
- Arias, J., & Segura, O. (2004). *Índice de ventaja comparativa revelada: Un indicador del desempeño y de la competitividad productivo-comercial de un país*.
<https://repositorio.iica.int/handle/11324/7709>
- Asociación Mexicana de Horticultura Protegida. (2015). *Jalisco exporta más del 90% de su producción de "berries"*. *Notimex*. Disponible en <http://www.amhpac.org/es/index.php/noticias/547-jalisco-exporta-mas-del-90-de-su-produccion-de-berries>
- Asfaranjan S., Y., & Moayyed Z., A. (2012). Assessing Export Opportunity of Malaysia's Palm Oil Products: Using Shift-Share Technique. *European Journal of Scientific Research*, 70, 323-333.
- Azevedo, P. (2000). *Nova economia institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura*.
- Azofeifa, A. G., Rojas, R., Salas, Y., & Solano, M. (2002). Competitividad internacional de costa rica: análisis de los resultados del CAN. *Economía y Sociedad*, 7(19), Article 19. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/1185>
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and «Revealed» Comparative Advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99-123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- Bosáková, L., Kubak, M., Andrejkovič, M., & Hajduova, Z. (2013). Doing business abroad: Utility function model for country selection in preliminary screening phase. *Central European Journal of Operations Research*, 23. <https://doi.org/10.1007/s10100-013-0328-1>
- CAN2000. (2000). *Guía del usuario*, CEPAL, Santiago de Chile.
- Centro de estudos aplicados do grupo escola superior de comércio de nantes. (1985). *A análise de Filière. Anais de Colóquio*.

- Calonge, J. (2016). *Plan de marketing: Comidas congeladas Grandwich Escalado y nuevos canales de comercialización*. <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/12060>
- Cervera, S. (2018). *Hábitos de consumo y negocios: Alimentos congelados en Argentina—Sector supermercadista* [Universidad de San Andrés]. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16052/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Cervera%2C%20Santiago%20Mart%C3%A4Dn.pdf>
- Chudnovsky, D., & Porta, F. (1990). *La competitividad internacional: Principales cuestiones conceptuales y metodológicas*. CENIT.
- Contreras-Castillo, J. M. (1999). La competitividad de las exportaciones mexicanas de aguacate: Un análisis cuantitativo. *Revista Chapingo serie horticultura*, 5, 393-400.
- Cuyvers, L., De Pelsmacker, P., Rayp, G., & Roozen, I. (1995). A decision support model for the planning and assessment of export promotion activities by government export promotion institutions: The Belgian case. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 173-186. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00021-F](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00021-F)
- Davis, J. y Goldberg, R. (1957). *A concept of agribusiness*. Boston (MA): Division of Research. Harvard University.
- Durán, J. E., & Alvarez, M. (2008). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: Mediciones de posición y dinamismo comercial*. 45.
- Dussel P., E. (2001). *Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamérica utilizando los programas y la metodología CAN y MAGIC*. CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/4875>
- Esteve P., J., & Gutiérrez R., J. (2022). Assessment of the dynamics of concentration and competitive positions of the Baltic cruise port system. *European Transport Research Review*, 14(1), 11. <https://doi.org/10.1186/s12544-022-00532-7>
- Exportaciones peruanas de fresa caen por mayor oferta global*. (s. f.). Agraria.pe Agencia Agraria de Noticias. Recuperado 27 de junio de 2023, de

<https://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-fresa-caen-por-mayor-oferta-global-31274>

- Feng, C., Su, S., Wang, L., Wu, J., Tang, Z., Xu, Y., Shu, Q., y Wang, L. (2016). Antioxidant capacities and anthocyanin characteristics of the black-red wild berries obtained in Northeast China. *Food Chemistry*, 204, 150-158. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2016.02.122>
- Ferraz, J., Kupfer, D., y Haguenuer, L. (1995). *Made in brazil: Desafíos competitivos para a indústria*.
- Fresh Fruit. (2023). Envíos de fresa peruana caen por mayor oferta global. *Fresh Fruit - Expertos en inteligencia comercial*. <https://freshfruit.pe/2023/03/26/envios-de-fresa-peruana-caen-por-mayor-oferta-global/>
- FreshPlaza: Noticias del sector de frutas y verduras*. (2016). Recuperado 19 de octubre de 2023, de <https://www.freshplaza.es/>
- Foxon, T. (2006). Bounded rationality and hierarchical complexity: Two paths from Simon to ecological and evolutionary economics. *Ecological Complexity*, 3(4), 361-368. <https://doi.org/10.1016/j.ecocom.2007.02.010>
- Gaston-Breton, C., & Martín Martín, O. (2011). International market selection and segmentation: A two-stage model. *International Marketing Review*, 28(3), 267-290. <https://doi.org/10.1108/02651331111132857>
- GESTIÓN (2017). *Oportunidad de exportación: Crece demanda de frutas y verduras congeladas en EE.UU.* | ECONOMIA. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/oportunidad-exportacion-crece-demanda-frutas-verduras-congeladas-ee-uu-135143-noticia/>
- Goldberg, R. (1968). *Agribusiness coordination: A systems approach to the wheat, soybean, and Florida orange juice economies*. Boston (MA): Division of Research. Harvard University Press.
- Gómez Rodríguez, T., Ríos Bolívar, H., & Zambrano Reyes, A. (2017). Competencia y estructura de mercado del sector bancario en México. *Contaduría y Administración*, 63(1), 1-22. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.871>

- Green, R. T., & Allaway, A. W. (1985). Identification of Export Opportunities: A Shift-share Approach. *Journal of Marketing*, 49(1), 83-88.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900108>
- Hannum, S. M. (2004). Potential impact of strawberries on human health: A review of the science. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 44(1), 1-17.
<https://doi.org/10.1080/10408690490263756>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hinloopen, J., & Van Marrewijk, C. (2001). On the empirical distribution of the Balassa index. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137(1), 1-35.
<https://doi.org/10.1007/BF02707598>
- Huesca, C. (2014). *Comercio internacional. (Primera edición)*. México: Red tercer milenio.
- Huff, D. L., & Sherr, L. A. (1967). Measure for Determining Differential Growth Rates of Markets. *Journal of Marketing Research*, 4(4), 391-395.
<https://doi.org/10.1177/002224376700400410>
- IMD (Instituto para el Desarrollo Gerencial) (2012), *World Competitiveness Yearbook 2012, Lausana*.
- Kumar, V., Stam, A., & Joachimsthaler, E. A. (1994). Un enfoque multicriterio interactivo para identificar mercados extranjeros potenciales. *Journal of International Marketing*, 2(1), 29-52.
<https://doi.org/10.1177/1069031X9400200103>
- Malassis, L. (1979). *Economie Agroalimentaire I. Economie de la consommation et de la production agroalimentaire*. París: Editions Cujas.
- Manganaris, G., Goulas, V., Vicente, A., y Terry, L. (2014). Berry antioxidants: Small fruits providing large benefits. *Journal of the science of food and agriculture*.
<https://doi.org/10.1002/jsfa.6432>
- Manrique, R. (2020). *El congelado da una segunda vida a la fresa*. Redagícola Perú.
<https://www.redagricola.com/pe/congelado-da-una-segunda-vida-la-fresa-2/>

- Manrique, R. (2021a). *La fresa sigue consolidándose en Perú*. Redagícola Perú. <https://www.redagricola.com/pe/la-fresa-sigue-consolidandose-en-peru/>
- Manrique, R. (2021b). Exportaciones de fresas peruanas llegan a cifra récord tras saltar 45% en lo que va de año. Redagícola Chile. <https://www.redagricola.com/cl/exportaciones-de-fresas-peruanas-llegan-a-cifra-record-tras-saltar-45-en-lo-que-va-de-ano/>
- Máttar, J. (1999). *Notas sobre competitividad internacional y desempeño exportador*. Mimeo, CEPAL, México.
- Méndez, E. (2012). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Editorial Limusa.
- Marzo, S., Carafí, C., Astudillo, A., y Gemignani, F. (2020). *Consumption in Times of Crisis*. <https://media-publications.bcg.com/SSA-Consumer-Sentiment-En.pdf>
- Molina Muscará, D. (2014). *Identification of Export Opportunities in Latin America for the Food and Beverage Industry* [masterThesis, Fachhochschule Köln Cologne University of Applied Sciences]. https://www.researchgate.net/publication/324605790_Identification_of_Export_Opportunities_in_Latin_America_for_the_Food_and_Beverage_Industry
- Morvan, Y. (1991). *Fondements d'économie industrielle*. Económica.
- Navarro E., J. L., Ocampo L., C. E., Saumeth D., L. A. (2013). Concentración y precios en el mercado mundial de aceite de palma 1985-2005. *Tendencias*, 14(2), 143-162.
- Niñerola, À., & Sanchez, M. V. (2016). The Spanish company in China: Entry forms and barriers to internationalization. *Intangible Capital*, 12(1), 223-245. <https://doi.org/10.3926/ic.694>
- Papadopoulos, N., & Denis, J. (1988). Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *International Marketing Review*, 5(3), 38-51. <https://doi.org/10.1108/eb008357>
- Papadopoulos, N., Chen, H., & Thomas, D. R. (2002). Toward a tradeoff model for international market selection. *International Business Review*, 11(2), 165-192. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00054-3)

- Papadopoulos, N., & Martín M., O. (2011). International market selection and segmentation: Perspectives and challenges. *International Marketing Review*, 28(2), 132-149. <https://doi.org/10.1108/02651331111122632>
- Pitarch, J. (2023, abril 14). *Resumen del mercado global de la fresa*. <https://www.freshplaza.es/article/9520580/resumen-del-mercado-global-de-la-fresa/>
- Ponce D., M., Contreras G., M., & Vásquez S., M. (2007). Exportación de madera aserrada de conífera chilena: un análisis de su competitividad. *Maderas. Ciencia y tecnología*, 9(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-221X2007000100004>
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*. https://www.academia.edu/2917951/La_ventaja_competitiva_de_las_naciones
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2021). *Desarrollo del comercio exterior agroexportador. Informe anual 2020*. <https://recursos.exportemos.pe/Desarrollo-comercio-exterior-agroexportador-2020.pdf>
- Quesada, R. (2019). *Alimentos congelados: Cuáles son las claves del consumo bajo cero*. <https://www.cronista.com/apertura/empresas/Alimentos-congelados-cuales-son-las-claves-del-consumo-bajo-cero-20190405-0006.html>
- Raybaudi, R., Soliva R. y Martín, O. (2006). *Uso de agentes antimicrobianos para la conservación de frutas frescas y frescas cortadas*. Proyecto XI.22 D, Simposio Ibero-Americano de Vegetales Frescos Cortados, San Pedro, SP Brasil. Pág. 541 – 546.
- Rhoades, S. A. (1993). The Herfindahl-Hirschman Index. *Federal Reserve Bulletin*, 79, 188.
- Rivas, O. D. M., & Canales, R. J. (2016). Estimación de tres índices de concentración económica: Una aplicación al sector bancario en Nicaragua. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 4(7), 177-188.
- Rojas, N. (2019). Perú ya tiene unas 2,800 Has. De fresa y exportará unas 12 mil TM congeladas. *AgroNegociosPerú*. <https://agronegociosperu.org/2019/10/07/peru-ya-tiene-unas-2800-has-de-fresa-y-exportara-unas-12-mil-tm-congeladas/>

- Roosta, R., Moghaddasi, R., & Hosseini, S. (2017). Export target markets of medicinal and aromatic plants. *Journal of Applied Research on Medicinal and Aromatic Plants*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.jarmap.2017.06.003>
- Root, F. R., 1994. *Entry Strategies for International Markets. Revised and Expanded*. New York: Lexington Books.
- Russow, L. C. (1989). *Global screening: The preliminary identification of existing product-specific market potential using macroeconomic and demographic factors*. Doctoral dissertation. Georgia State University
- Russow, L., & Solocha, A. (1993). A Review of the Screening Process Within the Context of the Global Assessment Process. *Journal of Global Marketing*, 7(1), 65-86. https://doi.org/10.1300/J042v07n01_05
- SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación). (2005). *Plan rector sistema nacional fresa*. México. <http://www.amsda.com.mx/prnacionales/nacionales/prnfresa22.pdf>
- Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: Identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16, 234-242.
- Sharples, J.A. 1990. Cost of production and productivity in analyzing trade and competitiveness. *American Journal of Agricultural Economics* 72(5): 1278-1282.
- Steenkamp, E., Rossouw, R., Viviers, W., & Cuyvers, L. (2009). Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model. *Trade and Industrial Policy Strategies Working Paper Series*.
- Soto, Z. (1993). *CAN: Análisis de la Competitividad de los Países: manual del usuario: versión 1.1*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/30101>
- Unión Europea (2001). *Opinion of the Economic and Social Committee on the «Second Report on Economic and Social Cohesion»*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2001.193.01.0070.01.ENG
- Villamizar, E. P., & Cediél, G. G. (2016). Concentración o diversificación exportadora por destinos: Un análisis a través del índice Herfindahl Hirschmann en Santander, Colombia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 11(2), 111-120.

Walvoord, R. W. (1981). *Ten steps to successful exporting*.

Zylbersztajn, D. y Neves, M., 2000. *Economía e gestão dos negócios agroalimentares*.
s.l.: Pioneira - Thomson Learning.

Páginas web consultadas

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO.
(s. f.). FAO Home. Recuperado 31 de julio de 2022, de
<https://www.fao.org/home/es>

FAOSTAT. (s. f.). Recuperado 31 de julio de 2022, de
<https://www.fao.org/faostat/es/#home>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - MIDAGRI. (s. f.). Recuperado 31 de julio de
2022, de <https://www.gob.pe/midagri>

*Ministerio de Comercio Exterior y Turismo—MINCETUR - Plataforma del Estado
Peruano*. (s. f.). Recuperado 3 de diciembre de 2023, de
<https://www.gob.pe/mincetur>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (s. f.).
Recuperado 31 de julio de 2022, de <https://www.gob.pe/promperu>

Trade statistics for international business development - Trade Map. (s. f.). Recuperado
31 de julio de 2022, de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT. (s. f.).
Recuperado 3 de diciembre de 2023, de <https://www.sunat.gob.pe/>

CEPAL Repositorio Digital: Inicio. (s. f.). Recuperado 3 de diciembre de 2023, de
<https://repositorio.cepal.org/home>

ANEXOS

Tabla 12. Importaciones totales de los países de la OCDE en millones de USD.

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Alemania	1 286 008 402	1 236 217 435	1 172 923 865	1 422 827 856	1 571 746 666
Australia	227 703 770	214 273 705	202 277 035	248 893 435	289 430 940
Austria	184 195 201	176 596 131	164 635 579	218 972 302	231 939 125
Belga	455 053 174	427 766 455	395 854 450	532 547 499	623 212 846
Canadá	460 109 333	453 157 225	404 275 453	489 702 604	567 373 760
Chile	69 212 583	72 827 713	61 395 860	95 168 456	109 265 633
Colombia	51 232 805	50 413 025	43 488 662	61 101 362	77 413 351
Corea	535 172 391	503 259 397	467 540 264	615 034 495	731 366 344
Costa Rica	16 566 308	16 108 703	14 456 986	18 430 776	0
Dinamarca	101 699 638	97 006 757	95 778 398	121 784 026	126 438 884
Eslovenia	36 267 338	38 162 054	36 512 669	49 067 425	69 737 719
España	391 056 705	375 485 170	329 738 801	426 059 817	493 350 510
Estados Unidos	2 609 126 878	2 563 536 173	2 406 931 650	2 935 314 152	3 375 948 186
Estonia	19 826 321	18 669 106	17 763 230	24 152 265	26 227 594
Finlandia	78 352 161	73 719 857	68 266 522	86 263 574	97 219 410
Francia	666 157 927	643 953 084	569 325 016	704 797 846	809 923 164
Grecia	65 141 448	62 198 045	55 533 638	77 285 028	97 695 079
Hungría	117 381 593	117 324 011	113 422 659	139 132 012	164 293 178
Irlanda	108 630 984	101 888 446	99 441 600	122 755 296	145 854 737
Islandia	7 690 725	6 560 654	5 710 976	7 841 938	9 711 349
Israel	76 584 110	76 578 559	69 260 696	90 279 719	0
Italia	503 581 134	474 957 328	426 475 840	568 202 425	689 250 870
Japón	749 092 205	720 964 445	634 678 167	773 720 906	897 663 739
Letonia	18 612 966	17 767 575	17 315 082	23 085 528	29 509 372
Lituania	36 501 414	35 759 416	33 344 356	44 570 903	54 937 899
Luxemburgo	23 118 820	22 673 693	20 882 683	25 537 148	26 527 608
México	464 276 595	455 235 784	382 979 896	506 565 459	0
Noruega	87 611 853	85 927 067	81 320 407	98 636 184	106 558 148
Nueva Zelanda	43 816 734	42 320 991	37 055 600	49 589 283	54 353 071
Países bajos	521 035 628	514 857 688	484 088 531	623 369 107	897 999 050
Polonia	267 699 887	246 653 880	254 660 433	335 451 322	381 184 530
Portugal	95 629 299	89 541 380	77 882 921	98 337 110	114 788 880
Reino unido	671 694 258	692 494 170	634 174 870	688 236 539	815 093 041
República checa	184 924 023	179 273 065	171 440 208	212 480 637	236 272 346
República eslovaca	92 952 835	90 908 109	84 998 492	105 141 762	112 470 675
Suecia	170 252 579	158 958 178	149 436 257	187 116 442	202 180 341
Suiza	279 244 339	277 207 598	291 035 118	324 497 583	356 587 478
Turquía	223 046 879	210 346 890	219 514 373	271 422 758	363 710 987
Total importado	2 293 796 133	4 146 094 563	1 869 794 090	6 587 938 197	5 278 550 053

Tabla 13. Importaciones totales de los países de la OCDE provenientes del Perú en millones de USD.

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Alemania	1 493 561	1 425 332	1 432 337	1 607 766	1 639 223
Australia	242 275	107 260	148 252	161 646	116 828
Austria	106 720	106 220	123 465	72 599	67 039
Belga	604 930	457 720	409 986	453 905	558 274
Canadá	1 098 849	2 697 264	2 734 244	3 172 104	3 197 747
Chile	1 108 824	1 276 937	1 161 549	1 816 807	2 047 147
Colombia	750 652	711 879	680 947	856 247	1 021 321
Corea	2 482 897	2318 831	2 761 402	3 450 002	2 846 950
Costa Rica	64 360	66 008	60 085	58 401	66 223
Dinamarca	96 728	94 032	64 452	116 072	119 818
Eslovenia	4 827	4 595	3 785	5 280	1 731
España	2 218 199	1 494 609	1 217 842	1 676 180	1 771 163
Estados Unidos	8 269 790	6 508 600	5 928 744	7 333 740	9 272 371
Estonia	8 767	6 405	6 211	8 775	3 336
Finlandia	106 104	107 118	187 470	162 218	213 417
Francia	561 837	640 285	479 127	718 905	793 036
Grecia	6 659	8 494	8 534	8 214	9 834
Hungría	1 093	922	959	716	997
Irlanda	29 524	28 791	25 358	35 110	33 680
Islandia	8 096	17 361	23 549	29 217	27 134
Israel	6 718	11 786	12 578	9 693	19 497
Italia	678 987	598 018	504 575	691 144	670 235
Japón	2 457 243	2 480 887	2 178 123	2 877 097	3 089 899
Letonia	572	1 081	1 995	1 647	1 878
Lituania	3 592	4 303	3 767	6 551	5 725
Luxemburgo	3 218	4 396	5 390	7 418	73
México	513 579	479 189	540 873	565 364	627 748
Noruega	223 183	234 363	200 241	317 647	279 969
Nueva Zelanda	39 332	32 321	23 239	25 405	42 685
Países bajos	931 242	1 151 229	1 351 986	1 912 752	1 979 137
Polonia	128 416	89 508	101 063	181 524	74 344
Portugal	46 623	44 734	26 960	36 555	34 564
Reino unido	528 297	595 558	504 804	900 106	3 767 600
Republica checa	23 626	19 254	22 522	27 658	5 134
República eslovaca	15 463	7 251	17 814	27 184	28 109
Suecia	106 653	103 065	79 182	158 257	162 595
Suiza	2 309 154	2 299 016	1 822 406	2 284 421	2 507 680
Turquía	108 299	72 832	288 600	268 403	359 317
Total importado	27 388 889	26 307 454	24 604 084	31 774 595	34 265 711

Tabla 14. Importaciones de los países de la OCDE del sector de la fresa congelada en millones de USD.

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Alemania	184 364	166 604	162 683	151 987	146 211
Australia	10 030	10 590	10 237	12 277	12 375
Austria	20 856	22 476	21 381	23 550	23 566
Belga	56 138	50 355	52 713	51 525	48 600
Canadá	56 309	61 870	70 815	80 392	78 407
Chile	990	728	2 757	1 851	1 209
Colombia	103	90	44	47	38
Corea	16 292	17 244	14 163	17 993	24 229
Costa Rica	728	631	738	1 127	0
Dinamarca	19 580	19 402	19 208	20 196	15 876
Eslovenia	2 484	2 399	2 383	2 607	6 427
España	27 932	25 885	25 508	21 805	28 704
Estados Unidos	177 092	234 596	314 764	402 203	395 586
Estonia	1 216	1 118	1 132	1 084	1 254
Finlandia	7 791	8 400	7 787	6 600	8 892
Francia	104 007	101 552	98 019	100 942	100 647
Grecia	2 896	2 178	2 146	4 616	4 347
Hungría	2 396	3 052	3 198	3 906	4 690
Irlanda	3 688	3 322	2 611	2 343	2 624
Islandia	856	873	892	966	1 122
Israel	2 612	2 556	2 950	4 293	0
Italia	27 500	25 390	22 014	22 526	21 539
Japón	75 284	72 809	72 228	78 604	80 052
Letonia	2 002	1 807	1 651	1 939	1 443
Lituania	1 436	1 593	1 190	1 830	2 537
Luxemburgo	191	158	148	155	171
México	4 305	3 649	2 581	2 171	0
Noruega	12 946	11 417	12 296	11 373	12 783
Nueva Zelanda	5 474	3 790	2 888	3 224	3 087
Países bajos	74 992	73 394	72 131	73 235	81 499
Polonia	34 400	33 082	36 311	43 647	58 807
Portugal	6 974	3 560	4 488	4 452	4 708
Reino unido	34 894	41 828	47 317	44 369	36 398
Republica checa	10 296	9 393	9 193	12 263	13 508
República eslovaca	485	803	1 237	1 465	2 268
Suecia	17 689	18 169	19 009	18 246	16 804
Suiza	7 561	7 054	7 106	6 575	6 507
Turquía	962	2 106	1 586	4 986	5 957
Total importado	981 385	1 045 923	1 058 759	1 243 370	1 252 872

Tabla 15. Importaciones de los países de la OCDE del sector de la fresa congelada procedentes del Perú en millones de USD.

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Alemania	1 174	0	26	1	83
Australia	203	225	51	184	0
Austria	34	0	0	0	0
Belga	0	0	0	0	0
Canadá	4 083	6 156	9 642	13 471	14 148
Chile	0	0	242	360	235
Colombia	0	0	0	0	0
Corea	209	2 434	1 606	2 752	4 044
Costa Rica	0	51	0	0	45
Dinamarca	0	0	0	0	0
Eslovenia	0	0	0	0	0
España	0	0	0	0	0
Estados Unidos	7 292	17 054	25 607	32 052	43 306
Estonia	0	0	0	0	0
Finlandia	0	0	0	0	0
Francia	117	197	786	789	816
Grecia	0	0	0	0	0
Hungría	0	0	0	0	0
Irlanda	0	0	0	15	0
Islandia	0	0	0	0	0
Israel	0	0	0	0	0
Italia	0	0	0	0	0
Japón	2 161	1 881	1 835	2 110	3 346
Letonia	0	0	0	0	0
Lituania	0	0	0	0	0
Luxemburgo	0	0	0	0	0
México	18	423	0	0	0
Noruega	0	0	0	0	0
Nueva Zelanda	167	112	0	11	41
Países bajos	655	235	62	0	0
Polonia	54	0	13	0	0
Portugal	0	0	0	0	0
Reino unido	467	39	0	284	544
República checa	0	0	0	0	24
República eslovaca	0	0	0	0	0
Suecia	0	0	0	0	0
Suiza	0	0	0	0	0
Turquía	0	0	0	0	0
Total importado	16 634	28 807	39 870	52 029	66 632

Tabla 16. Importaciones de fresa congelada en millones de USD.

Países importadores	2018	2019	2020	2021	2022
Estados Unidos	177 092	234 596	314 764	402 203	395 586
Alemania	184 364	166 604	162 683	151 987	146 567
Francia	104 007	101 552	98 019	100 942	100 663
Japón	75 284	72 809	72 228	78 604	80 757
Canadá	56 309	61 854	70 809	80 392	78 233
Países bajos	74 992	73 394	72 131	73 235	71 929
China	27 574	33 083	37 642	62 582	65 841
Polonia	34 400	33 082	36 311	43 647	59 594
Bélgica	56 138	50 355	52 713	51 525	48 659
Reino Unido	34 894	41 828	46 574	40 963	36 215
España	27 932	25 885	25 508	21 805	27 540
Corea	16 292	17 244	14 163	17 993	24 229
Austria	20 856	22 476	21 381	23 161	23 678
Italia	27 500	25 390	22 014	22 526	21 628
Suecia	17 689	18 169	19 009	20 042	16 761
Dinamarca	19 580	19 402	19 208	20 196	15 693
Tailandia	15 222	11 414	8 635	11 742	14 628
República Checa	10 296	9 393	9 193	12 263	13 507
Noruega	12 946	11 417	12 296	11 373	12 933
Australia	10 030	10 590	10 237	12 277	12 435
Serbia	5 336	4 077	9 401	13 428	12 213
Finlandia	7 791	8 400	7 787	6 600	9 078
Suiza	7 561	7 054	7 106	6 575	6 517
Turquía	962	2 106	1 586	4 986	5 957
Taipéi, China	2 504	2 963	3 378	5 248	5 537
Brasil	7 976	9 825	6 839	6 097	5 500
Portugal	6 974	3 560	4 485	4 452	4 822
Hungría	2 396	3 052	3 198	3 906	4 381
Grecia	2 896	2 178	2 146	4 616	4 363
Israel	2 613	2 556	2 950	4 312	4 280

Tabla 17. Exportaciones de fresa congelada en millones de USD.

Países exportadores	2018	2019	2020	2021	2022
Egipto	119 911	152 455	151 529	236 560	277 081
México	140 018	144 822	168 789	197 292	189 121
Polonia	200 756	173 834	154 873	151 335	136 728
Chile	62 394	89 260	119 258	143 586	128 829
Marruecos	91 340	96 072	105 230	101 063	100 540
China	102 762	82 138	78 155	76 933	76 872
Países bajos	65 682	65 789	61 319	65 620	56 165
Bélgica	42 660	37 698	41 206	47 726	49 816
Perú	17 494	28 732	37 570	61 879	48 055
Turquía	34 100	34 435	45 799	52 028	46 808
España	57 653	59 211	53 196	52 027	45 055
Estados Unidos	60 382	54 346	42 861	45 230	44 694
Alemania	21 674	21 817	23 215	26 778	26 024
Serbia	10 785	11 682	14 499	17 186	18 192
Francia	15 454	16 840	15 296	18 677	15 114

Tabla 18. Exportaciones mundiales totales y de fresa congelada en millones de USD.

Fresas congeladas				
Año	Valor USD de la exportación de fresas congeladas		Valor USD de las exportaciones totales	
	A nivel mundial	Perú	A nivel mundial	Perú
2018	1 099 887	17 494	19 325 966 570	47 223 269
2019	1 131 804	28 732	18 752 787 083	45 135 222
2020	1 183 138	37 570	17 486 527 426	38 757 234
2021	1 371 870	61 879	22 145 322 371	56 260 115
2022	1 335 192	48 055	24 018 899 027	58 172 424

Tabla 19. Exportaciones mundiales totales y de fresas frescas en millones de USD.

Año	Fresas frescas			
	Valor USD de la exportación de fresas frescas		Valor USD de las exportaciones totales	
	A nivel mundial	Perú	A nivel mundial	Perú
2018	2 619 368	1 451	19 325 966 570	47 223 269
2019	2 719 331	1 386	18 752 787 083	45 135 222
2020	2 913 097	408	17 486 527 426	38 757 234
2021	3 524 751	824	21 953 101 352	56 260 115
2022	3 391 461	911	24 018 899 027	58 172 424

Tabla 20. Exportaciones mundiales totales y de fresas conservadas o preparadas en millones de USD.

Año	Fresas conservadas o preparadas			
	Valor USD de la exportación de fresas conservadas o preparadas		Valor USD de la exportación total	
	A nivel mundial	Perú	A nivel mundial	Perú
2018	281 845	7	19 325 966 570	47 223 269
2019	293 452	19	18 752 787 083	45 135 222
2020	293 423	0	17 486 527 426	38 757 234
2021	308 385	20	21 953 101 352	56 260 115
2022	299 392	4	24 018 899 027	58 172 424

Tabla 21. Exportaciones totales en millones de USD.

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Egipto	29 483 042	30 632 553	26 815 145	40 701 704	48 148 651
México	450 920 374	460 603 696	416 982 170	494 595 503	578 281 629
Polonia	261 815 269	251 864 773	254 169 032	317 832 125	342 844 658
Chile	75 826 997	72 779 576	69 964 786	92 887 987	102 625 791
Marruecos	29 317 739	29 592 492	27 704 922	36 578 743	42 331 463
China	2 494 230 195	2 498 334 248	2 588 402 392	3 361 814 264	3 593 601 450
Países bajos	587 893 084	576 784 455	551 352 792	693 800 454	760 592 695
Perú	47 223 269	45 135 222	38 757 234	56 260 115	58 172 424
Turquía	167 923 862	180 870 841	169 657 940	225 264 314	254 171 899
España	346 064 315	337 215 114	312 080 513	391 558 519	424 286 055
Bélgica	468 629 855	446 876 870	419 478 288	549 499 377	636 424 483
Estados Unidos	1 665 688 484	1 642 820 352	1 424 934 919	1 753 941 406	2 062 937 261
Alemania	1 556 622 939	1 486 877 250	1 379 900 278	1 626 387 793	1 656 338 545
Francia	569 764 876	556 550 374	476 082 181	569 479 663	606 853 494
Serbia	19 157 001	19 557 555	19 384 734	25 566 161	28 565 681

Tabla 22. Exportaciones de fresa congelada en millones de USD.

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Egipto	119 911	151 763	151 529	236 560	277 081
México	140 018	144 822	168 789	197 292	189 121
Polonia	200 756	173 834	154 873	151 335	136 728
Chile	62 394	89 260	119 258	143 586	128 829
Marruecos	91 340	96 072	105 230	101 063	100 540
China	102 762	82 138	78 155	76 933	76 872
Países bajos	65 682	65 789	61 319	66 025	56 461
Perú	17 494	28 732	37 570	61 879	48 055
Turquía	34 100	34 435	45 799	52 028	46 808
España	57 653	59 211	53 196	52 027	45 055
Bélgica	42 660	37 698	41 206	47 726	49 816
Estados Unidos	60 382	54 346	42 861	44 937	44 694
Alemania	21 674	21 817	23 215	26 578	25 959
Francia	15 454	16 840	15 296	18 677	15 114
Serbia	10 785	11 682	14 499	17 186	18 192