

0.9%

PlagScan es gratis Resultados del Análisis de los plagios del 2023-12-07 11:54 UTC  
9. POTENCIAL PERUANO FINAL 04082022.pdf

Fecha: 2023-12-07 11:37 UTC

★ Todas las fuentes 7 | 🌐 Fuentes de internet 4 | 📄 Documentos propios 3

- [0] 📄 "8. TESIS LADY SOFIA SOTO BARDALES.pdf" fechado del 2023-12-07  
0.8% 9 resultados
- [1] 📄 "4. Informe de tesis completo - engagement laboral y comunicación interna 13-11-2023.pdf" fechado del 2023-12-06  
0.2% 5 resultados
- [2] 📄 "7. TESIS\_ Walter V. - Dariana L.pdf" fechado del 2023-12-07  
0.1% 4 resultados
- [3] 🌐 perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/151/2021/08/Hernandez-Sampieri.-Metodologia-de-la-investigacion.pdf  
0.3% 3 resultados
- [4] 🌐 www.institutoche.es/static/archivos/informes\_antecipando\_2021\_NANOMEDICINA\_RGB.pdf  
0.1% 1 resultados
- [5] 🌐 www.tiendanube.com/mx/blog/mercado-potencial/  
0.0% 1 resultados
- [6] 🌐 www.gov.br/mre/es/temas/politica\_exterior\_comercial\_y\_economica/sistema-de-preferencias-comerciales/sistema-global-de-preferencias-comerciales-agpc  
0.1% 1 resultados

48 páginas, 7555 palabras

⚠ Se detectó un color de texto muy claro que podría ocultar caracteres utilizados para combinar palabras.

Nivel del plagio: 0.9% seleccionado / 1.6% en total

16 resultados de 7 fuentes, de ellos 4 fuentes son en línea.

#### Configuración

Directiva de datos: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: *--*

Activa  
Ve a Co

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**POTENCIAL PERUANO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS.**

2018 - 2020

**Autores:**

Bach. Lizbeth Nataly Aguilar Verástico.

Bach. Jessica Pamela Pérez Fernández.

**Asesor:**

Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

**Cajamarca – Perú**

**Julio 2022**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**POTENCIAL PERUANO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS.**

**2018 - 2020**

Tesis Presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar por el  
Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

**Autores:**

**Bach. Lizbeth Nataly Aguilar Verástico.**

**Bach. Jessica Pamela Pérez Fernández.**

**Asesor: Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry**

**Cajamarca – Perú**

**Julio 2022**

COPYRIGHT © 2022 by  
LIZBETH NATALY AGUILAR VERÁSTICO.  
JESSICA PAMELA PÉREZ FERNÁNDEZ.  
Todos los derechos reservados

## **DEDICATORIA**

A:

Dios por darme fortaleza, salud e inteligencia y guiar mis pasos para lograr mis  
objetivos y metas en la vida cotidiana.

Mi madre por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

- A todos nuestros mentores que forman parte en nuestro desarrollo profesional.

## **RESUMEN**

Ante las crecientes oportunidades agroexportadoras que han experimentado distintas regiones del país y sobre todo Cajamarca, con el boom de los berries, y dentro de ellos el arándano. Con esto surgen muchas preguntas con respecto a la selección de mercados internacionales. De allí la necesidad de poder identificar mercados con potencial comercial para poder dirigir esfuerzos por parte de los empresarios y políticas de parte del estado.

Esta investigación se centra en la identificación del potencial comercial del Perú para con distintos países del mundo. Para este propósito se ha elegido el camino del análisis de importaciones de los 40 países más representativos en la importación de Arándanos.

El análisis se centra en el cálculo de la Capacidad Relativa de Compra de cada uno de los países demandantes de arándano. Este índice se normaliza para finalmente poder identificar el potencial comercial que tiene el Perú con cada uno de estos países. La investigación es de tipo no experimental y descriptiva, puesto que no existe manipulación de variables, y se pretende calcular los resultados a raíz del análisis de datos provenientes de fuentes oficiales.

Los resultados indican que existen 8 mercados a los cuales no se están atendiendo de manera adecuada, y que son los que determinan el potencial comercial peruano. Además de un índice de cobertura aún con margen de expansión.

**Palabras Clave:** Potencial Comercial, Capacidad Relativa de Compra, Índice de Cobertura

## **ABSTRACT**

Given the growing agro-export opportunities that different regions of the country have experienced, especially Cajamarca, with the boom in berries, and within them the blueberry. This raises many questions regarding the selection of international markets. Hence the need to be able to identify markets with commercial potential in order to direct efforts on the part of businessmen and policies on the part of the state.

This research focuses on the identification of the commercial potential of Peru with different countries of the world. For this purpose, the path of import analysis of the 40 most representative countries in the import of Blueberries has been chosen.

The analysis focuses on the calculation of the Relative Purchasing Capacity of each of the countries that demand blueberries. This index is normalized to finally be able to identify the commercial potential that Peru has with each of these countries. The research is non-experimental and descriptive, since there is no manipulation of variables, and it is intended to calculate the results as a result of the analysis of data from official sources.



The results indicate that there are 8 markets that are not being served adequately, and that they are the ones that determine the Peruvian commercial potential. In addition to a coverage index still with room for expansion.

**Keywords:** Commercial Potential, Relative Purchasing Capacity, Coverage Index

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	12
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	12
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	12
1.2. Formulación del Problema.....	13
1.3. Justificación de la Investigación .....	14
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1. Objetivo General .....	15
1.4.2. Objetivos Específicos .....	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes de estudio .....	16
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	16
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	17
2.1.3. Antecedentes Locales .....	19
2.2. Fundamentos Teóricos.....	19
2.2.1. Ficha del producto arándano .....	19
2.2.2. Comercio internacional.....	21
2.2.3. Potencial .....	22
2.2.3.1. Potencial Comercial.....	22
2.2.3.1.1. Índice de Capacidad Relativa de Compra (ICRC) .....	22
2.2.3.1.2. Índice de Capacidad Relativa de Compra Normalizado.....	24
2.2.3.2. Liberalización .....	25
2.2.3.2.1. Índice de cobertura .....	26
2.3. Definición de Términos Básicos.....	26
2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	27

2.5. Operacionalización De Variables .....	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.1. Tipo de Investigación. ....	29
3.2. Método de Investigación. ....	29
3.3. Población y Muestra. ....	30
3.4. Técnicas de Investigación.....	30
3.5. Instrumentos. ....	31
3.6. Técnicas de Análisis de Datos. ....	31
3.7. ASPECTOS ÉTICOS .....	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	34
4.1. Comportamiento de las importaciones mundiales de arándano durante el periodo 2018 – 2020.....	34
4.2. Comportamiento de las importaciones mundiales de arándanos de los principales mercados, durante en el periodo 2018 – 2020. ....	35
4.3. Potencial Peruano en la comercialización de arándanos en el periodo 2018-2020. ....	36
4.3.1. Capacidad Relativa de compra 2018-2020. ....	36
4.3.2. Índice de Cobertura .....	40
4.4. Discusión.....	46
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	48
5.1. Conclusiones .....	48
5.2. Recomendaciones.....	49
4. LISTA DE REFERENCIAS.....	50
5. ANEXOS .....	52

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Planteamiento del problema de investigación**

A lo largo de los últimos años, se ha evidenciado en el mundo un cambio en las características de consumo, sobre todo en los países del hemisferio norte. Muchos de estos cambios están relacionados a los nuevos hábitos de consumo debido a la creciente tendencia de alimentación saludable. En este marco es que toma una gran relevancia el consumo de productos alimenticios con propiedades de mucha importancia para el consumidor actual, tales como el arándano que catalogado como el producto nativo con mayor cantidad de vitaminas y antioxidantes. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020)

Este despegue del consumo de productos nativos de los últimos años ha permitido que el Perú encuentre una oportunidad más para diversificar sus agras exportaciones, por lo que a lo largo de los últimos años se ha convertido en uno de los productos de mayor relevancia en las exportaciones, principalmente al mercado de Estados Unidos. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020)

Este crecimiento en el consumo de arándano no ha representado una oportunidad sólo para el País, sino que también esta siendo aprovechada por otros países latinos, con las condiciones favorables para la producción de este producto, lo cual los convierte en nuestro principales competidores, no referimos a países como Estados Unidos, Canada, Chile y recientemente México. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020)

Aunque las principales regiones productoras de arándanos son La Libertad y Lambayeque, Cajamarca es una de las regiones donde se ha visto un crecimiento considerable a lo largo de los últimos 6 años, y además, nuestra región es considerada como una de las que presenta mejores condiciones para su producción. (Arándanos Perú, 2021)

La región Cajamarca ha visto en la producción de berries, y especialmente en el arándano, una oportunidad más para aprovechar sus características climatológicas y las propiedades de sus tierras. Ante estas evidencias, es que surge la necesidad de poder estudiar si esta diversificación o cambio de rumbo hacia las agroexportaciones de arándano tienen potencial para su comercialización, ya que de lo contrario el crecimiento exponencial que se está viviendo podría tener un alto costo de oportunidad.

## **1.2. Formulación del Problema.**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Cuál es el potencial peruano para la comercialización de arándanos 2018-2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

- ¿Cómo fue el comportamiento de las importaciones mundiales de arándano durante el periodo 2018 - 2020?
- ¿Cómo fue el comportamiento de las importaciones mundiales de arándanos de los principales mercados, en el periodo 2018 - 2020?

### **1.3. Justificación de la Investigación**

Por el aspecto teórico, esta investigación se justifica debido a que aporta conocimiento sobre las ventajas que aporta el comercio internacional al desarrollo de las economías locales como la nuestra, permitiendo identificar una evidencia potencial comercial del arándano.

La justificación práctica que avala a esta investigación es que: la identificación del potencial comercial de arándano, nos puede aportar información valiosa sobre la capacidad que tienen los principales países consumidores para adquirir este producto, es esencial en el diseño de políticas de apoyo o desarrollo de este tipo de cultivo en nuestra región. Por otro lado en la práctica también se justifica la investigación debido a que con los datos encontrados se aporta con una base de datos y de consulta que futuros investigadores o autoridades pueden utilizar con la finalidad de complementar investigaciones o implementar políticas de desarrollo local o regional.

Desde el punto de vista personal, esta investigación aporta en gran manera nuestro perfil profesional, mediante la investigación y apoyo a nuestra región que se dará como fruto de los resultados.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar el potencial peruano para la comercialización de arándanos en el periodo 2018-2020?

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el comportamiento de las importaciones mundiales de arándano durante el periodo 2018 – 2020.
  
- Analizar el comportamiento de las importaciones mundiales de arándanos de los principales mercados, durante en el periodo 2018 – 2020.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de estudio**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Bartesaghi & Deepak (2018), en su investigación denominada “La negociación Mercosur-India: oportunidades comerciales para Uruguay” donde se indica que a raíz de las múltiples complejidades que surgen en las relaciones comerciales entre el Uruguay y la India, tales como las medidas de protección de las economías, así como tributarias. Existen también posibilidades comerciales que son esenciales analizar y aprovechar. Esta investigación realiza un análisis de las 22 partidas arancelarias más importantes que han presentado dinamismo comercial durante los últimos años, donde se identifica, en una primera instancia, las potenciales complejidades de tipos arancelaria y culturales para los intercambios. También hace un análisis descriptivo de la evolución del comercio entre ambos agentes, donde se señala que comercialmente las oportunidades o potencial comercial es adecuado para formalizar las relaciones.

Ahcar Olmos (2018) estudia “El potencial de Colombia para el comercio con la Unión Europea y otros grandes mercados mundiales” donde realiza un análisis de 153 países a lo largo de 32 años, con lo que se pretende realizar estimaciones del potencial comercial entre Colombia y el bloque europeo así como otras economías del mundo. El estudio



realiza bajo el uso del modelo gravitacional de Anderson y Van Wincoop; y para determinar el potencial comercial se usa el índice de potencial comercial. Concluyendo que: respecto a las exportaciones e importaciones de ambas partes, identificando que existen oportunidades en ambos sentidos.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

La revisión de literatura nos indica que Perú es uno de los principales países donde se han desarrollado investigaciones a profundidad, abocadas a identificar potenciales comerciales, y dentro de estas presentamos a las de mayor relevancia:

Carazas (2008) analiza “El comercio potencial de servicios del Perú con el Asia Pacífico” donde analiza el comportamiento del comercio Peruano y determina el potencial del comercio de servicios con el uso de algunos indicadores comerciales tales como la Capacidad Relativa de compra, con la finalidad de identificar economías con la capacidad suficiente para adquirir nuestros productos. El estudio concluye en que existe una brecha grande de crecimiento para la comercialización de servicios, quizá no como comprador pero si existen márgenes para que otros países adquieran nuestros servicios.

Malca Guaylupo, Barrantes Rivas, Cerdán Torres, Florian Mendo, & Zhu Gálvez (2016) en su estudio sobre “Análisis e

Identificación de las Potenciales Oportunidades Comerciales con Países miembros del TPP en el Sector de Alimentos Frescos” busca identificar, comercialmente, las oportunidades dentro de marco del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TTP por su siglas en inglés). Para tal fin utiliza los índices de ventas comparativas, y dentro de ellas así como el análisis de Ansoff. Dentro de los índices utilizados es la Capacidad Relativa de Compra (CRC) la que permite en gran manera identificar estas potenciales oportunidades. El estudio analiza y compara a las economías participantes en este acuerdo, y concluye que existen ventajas y potencial comercial en algunas partidas de fresh food.

Cisneros Santos, Lavado Meza, Estacio Laguna , & Carhuallanqui Berrocal (2021), desarrollan una investigación conjunta denominada “El jengibre y su relación con el comercio exterior en la economía peruana 2010 – 2019” donde identifican la relación existente entre las exportaciones de jengibre y las agroexportaciones totales peruanas, esta investigación de tipo descriptiva – correlacional, logra obtener coeficientes de correlación mayores a 0.6, indicando correlaciones medias y altas, constituyéndose en un producto de importancia dentro de las exportaciones peruanas.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Son pocas las investigaciones de tipo local que permitan identificar potencial en las exportaciones o en relaciones comerciales. Aunque si se ha podido verificar que existe una investigación que permite conocer ventaja.

García Ríos & Morales Chiquipoma (2018), dan a conocer en su investigación “Ventajas comparativas reveladas de los principales productos agroexportables del Perú en el año 2016”, las ventajas de productos peruanos con respecto a otros comercializados. Esta investigación de tipo descriptiva, utiliza el indicador de ventajas comparativas reveladas, y llega a la conclusión que existen claras ventajas de las agro exportaciones no tradicionales Peruanas.

## **2.2. Fundamentos Teóricos**

### **2.2.1. Ficha del producto arándano**

#### **Definición**

El arándano, es un arbusto de tamaño mediano y variable que proporcionan frutos de color negro, azulado y rojizo (InfoAgro, 2021).

Este producto es proveniente del hemisferio norte y pertenece al género *vaccinum*. Además, tal cual se indicó anteriormente, sus tres principales variedades son: *uliginosum* (variedad negra), *vitis* (roja) y *corymbosum* (azul). (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020).

El fruto del arándano se puede catalogar como una falsa baya cerosa, y que de acuerdo a sus variedades pueden ser de tres coloraciones, cuyos tamaños son variantes y dependientes de la ubicación que estos tengan respecto a las ramas. (InfoAgro, 2021).

### **Producción del arándano**

La producción del arándano tiene entre sus principales representantes a Canadá, Chile y en su máxima expresión a Estados Unidos llegando a una producción mundial para el 2019 de 1,5 millones de toneladas. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020).

La producción Peruana de arándano toma un rumbo consistente a partir del 2015 hasta llegar a convertirse en el primer exportador de este producto llegando a exportar 125 000 toneladas para el año 2019. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020). Esta producción se realiza a lo largo de todo el año, pero teniendo su máxima representación a durante los meses de julio hasta febrero.

### **Partida arancelaria**

De acuerdo a SUNAT, la partida arancelaria armonizada del arándano es la 0810.40.00.00 que agrupa a todos los tipos de *Vaccinium*. (SUNAT, 2021)

Retroceder | Inicio

Ingrese la partida XXXXXXXXXX, X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos. CODIGO :

Ingrese la descripción de un producto sin tildes ni puntuaciones DESCRIPCION :

RELACION DE SUBPARTIDA NACIONAL

Nro Partida	Descripción de Partida
0810.40.00.00	ARANDANOS ROJOS, MIRTILLOS Y DEMAS FRUTOS DEL GENERO VACCINIUM, FRESCOS

**Figura 01:** *Partida arancelaria del arándano.*

### 2.2.2. Comercio internacional

Uno de los principales pilares teóricos para esta investigación, parte de la incidencia de la teoría del comercio internacional, en el despegue y realización de múltiples investigaciones que buscan identificar las ventajas y oportunidades que tiene un producto o sector para poder insertarse en el amplio espectro de las negociaciones internacionales, de allí que actualmente muchos de los tratados y relaciones comerciales entre las economías nacen del adecuado proceso de selección de mercados. (Universidad Javeriana, 2016).

Una definición amplia y sencilla sobre el comercio internacional la podemos encontrar gracias a Parkin, Esquivel, & Muñoz (2007), que señalan que el comercio internacional hace referencia a todas las transacciones de productos y servicios entre países.

Estas relaciones comerciales entre países nacen por la identificación de ventajas comparativas y competitivas que presentan las

economías y que debido a esta identificación optan por transar para aprovechar ese potencial. (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007).

### **2.2.3. Potencial**

#### **2.2.3.1. Potencial Comercial**

El potencial comercial para la presente investigación no hace referencia a aspectos de marketing o estrategias de ventas. La tónica del potencial comercial en el marco de la investigación es tal cual indica Carazas (2008) y Malca Guaylupo, Barrantes Rivas, Cerdán Torres, Florian Mendo, & Zhu Gálvez (2016), hace referencia a la identificación de aspectos competitivos frente a competidores, así como también de oportunidades de inserción en un mercado. En tal sentido, los aspectos de potencial comercial estarían determinados por la Capacidad Relativa de Compra de nuestros productos, por parte de las economías demandantes. (Malca Guaylupo, Barrantes Rivas, Cerdán Torres, Florian Mendo, & Zhu Gálvez, 2016).

##### **2.2.3.1.1. Índice de Capacidad Relativa de Compra (ICRC)**

###### **Definición**

El Índice de Capacidad Relativa Compra, es aquel que centra su análisis en análisis de las importaciones para poder determinar si un determinado país cuenta con la capacidad suficiente para adquirir un producto o servicio. Este se considera dentro de la familia de los

indicadores que permiten determinar ventajas comparativas tal cual la ventaja comparativa revelada (VCR). (Universidad Javeriana, 2016).

A manera de fórmula se expresa como:

$$CRC = \frac{\frac{M_k^j}{\sum_k M_k^j}}{\frac{\sum_j M_k^j}{\sum_k \sum_j M_k^j}}$$

Donde:

$M_k^j$  : Son las Importaciones del producto j por el país k.

$\sum_k M_k^j$  : Suma total de importaciones del país k al mundo

$\sum_j M_k^j$  : Importaciones del producto j del mundo

$\sum_k \sum_j M_k^j$  : Importaciones totales del mundo

De esta fórmula se pueden distinguir dos componentes: El primero de ellos en el numerador, donde se encuentra la importancia o representatividad de un producto con respecto al total de importaciones de un país. El segundo componente, dado por el denominador de la operación, hace referencia a la representatividad de las importaciones mundiales de un producto en específico respecto de las importaciones mundiales totales. (Malca Guaylupo, Barrantes Rivas, Cerdán Torres, Florian Mendo, & Zhu Gálvez, 2016).

## **Lectura de resultados**

. Un resultado mayor a 1, indicaría que un país tiene una alta capacidad para adquirir un bien.

### **2.2.3.1.2. Índice de Capacidad Relativa de Compra**

#### **Normalizado**

Los resultados derivados de la fórmula anterior acarrear un problema de asimetría, puesto que, mientras mayor sea el resultado, mejor capacidad de compra, pero resulta complicado indicar que resultado es mejor que otro puesto que podríamos encontrar resultados muy dispersos. En este caso se apela a la normalización del índice. (Universidad Javeriana, 2016).

$$CRCn = \frac{CRC - 1}{CRC + 1}$$

Bajo esta estandarización, podemos identificar nuevas lecturas de los resultados, ya que estos tomarán valores entre -1 y 1, en este sentido, las interpretaciones abarcarían rangos. (Malca Guaylupo, Barrantes Rivas, Cerdán Torres, Florian Mendo, & Zhu Gálvez, 2016)

- $CRCn < 0$  : Significa que el país tiene una baja capacidad de compra.
- $CRCn = 0$  : Significa que el país no tiene capacidad de compra.
- $CRCn > 0$  : Significa que el país tiene una alta capacidad de compra.



### **2.2.3.2. Liberalización**

Uno de los pilares de la economía actual, que indica un limitado papel con el que cuenta el gobierno de un país, con la idea y la finalidad de buscar la eficiencia de los mercados (Bishop, 2010).

#### **Libre comercio**

Entendida como la posibilidad de transar entre países, teniendo en cuenta los lineamientos impuestos por los socios comerciales. Situación actual, que ha llevado a multiplicar las relaciones comerciales y a incrementar el comercio mundial como nunca antes se ha visto (Bishop, 2010).

#### **Ventaja Comparativa**

La teoría económica indica que los beneficios de este sistema se explican por la ventaja comparativa, que indica que un país puede lograr ser competitivo si produce y logra hacer aquello en lo que es más eficiente. (Bishop, 2010)

Esta teoría es quizá la base bajo la cual se sustenta el libre comercio y propone que las economías realizan transacciones eficientes, justamente realizando la producción de bienes y servicios en los cuales son más eficientes y con esto sacar beneficio para sus nacionales. (Samuelson & Nordhaus, 2001).

#### **2.2.3.2.1. Índice de cobertura**

Para fines de la investigación y operativamente Carazas (2008) señala que cada liberalización puede medirse a través del índice de cobertura, entendido como el porcentaje de acuerdos firmados entre el total de acuerdos posibles.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Comercio internacional:** Interacciones de tipo económica o comercial entre dos o más naciones. (Krugman, Obsteld, & Melitz, 2012).

**Competencia:** Hace referencia a la capacidad que tienen los productores de entrar a ofrecer su producto a un mercado o salir de este, así como la de los consumidores de tener a disposición una variedad de productos que permitan satisfacer sus necesidades. (Rombiola, 2021).

**Importación:** Es una acción en la que se realizan todas la operaciones necesarias frente a las autoridades aduaneras necesarias con la finalidad de poder concretar las negociaciones de intercambio entre dos agentes, donde uno de ellos quiere ingresar a su país el producto o servicio ofrecido por el otro. (Ludeña, 2021)

**Potencial Comercial:** “Capacidad de compra de un bien por parte de un país” (Universidad Javeriana, 2016).

**Ventaja Comparativa:** Situación bajo la cual, al producir un bien, el costo de oportunidad de nuestro país en términos de otros bienes es menor al de otro país. (Krugman, Obsteld, & Melitz, 2012)

## **2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Hipótesis de investigación**

Existe un alto potencial para la comercialización de arándanos para el periodo de estudio 2018 – 2020.

## 2.5. Operacionalización De Variables

Tabla 1:  
*Operacionalización de Variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Índice	Indicador	Instrumento
Potencial Comercial	El Índice que determina si un determinado país cuenta con la capacidad suficiente para adquirir un producto o servicio. (Universidad Javeriana, 2016).	“Capacidad de compra de un bien o servicio por parte de un país” (Malca Guaylupo, Barrantes Rivas, Cerdán Torres, Florian Mendo, & Zhu Gálvez, 2016)	Comercial	Índice de Capacidad Relativa de Compra Normalizada	$< 0$ Bajo potencial $= 0$ Sin potencial $> 0$ Alto potencial.	Ficha de recolección de datos.
			Liberalización	Índice de cobertura	$0 < IC \leq 0.33$ : Baja $0.33 < IC \leq 0.66$ : Media $0.66 < IC \leq 1.00$ : Alta	

La tabla 01 muestra las definiciones de la variable potencial comercial así como los indicadores para sus dimensiones.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo de Investigación.**

No experimental, En relación a este tipo de investigaciones Tafur Portilla & Izaguirre Sotomayor (2016) hacen ver que para este tipo de investigaciones no aplica la intervención en las variables sino que se observan los fenómenos tal cual se presentan. Para este caso la información a utilizar es aquella que ya se tiene registrada en fuentes oficiales y en las cuales no se ha tenido ningún tipo de injerencia.

De acuerdo a Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (1997), esta investigación es descriptiva debido a que su profundidad media permite realizar la medición de algunos atributos de la variable de estudio.

### **3.2. Método de Investigación.**

En cuanto a su método podemos decir que es cuantitativo ya que como menciona Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (1997), este método utiliza herramientas que permiten procesar numéricamente los resultados a obtener y hacen fácil la interpretación.

En línea con lo anterior, podemos decir que la investigación busca utilizar la información disponible de las exportaciones de arandano para los años 2018 al 2020, con la finalidad de poder procesarlos para obtener el ICRCn, que nos permita determinar si existe o no, potencial para comercializar.

### **3.3. Población y Muestra.**

#### **Población**

La presente investigación tiene como población las importaciones anuales en dólares FOB de la partida arancelaria 0810400000 de todos los países del mundo

#### **Muestra,**

Para este caso se realizará un análisis de las importaciones de arándano para los 40 países más importantes para el comercio peruano, y que han realizado importaciones de esta partida durante los tres años que contempla el estudio.

Claramente podemos decir que esta es una muestra por conveniencia ya que aplicar una muestra aleatoria no sería acertado ya que para buscar oportunidades de negocio, el país de destino debe cumplir con ciertas características como las mencionadas en el párrafo anterior.

### **3.4. Técnicas de Investigación.**

La técnica de investigación se centra en la obtención y análisis de fuentes secundarias y confiables tales como investigaciones y publicaciones en revistas indexadas. Además se realiza el acopio de la información de fuentes oficiales tales como SUNAT Y TRADE MAP, con la finalidad de contrastar información y depurarla.

### 3.5. Instrumentos.

SUNAT y TRADEMAP son las fuentes principales que alimentan la ficha de recolección de información, la misma que contempla los siguientes aspectos:

Tabla 2  
*Ficha de recolección de información*

Partida arancelaria	País	Valor importado 2018	Valor importado 2019	Valor importado 2020	CRC	CRCn
---------------------	------	----------------------	----------------------	----------------------	-----	------

.....

---

La tabla 2 muestra cada uno de los aspecto considerados para recolectar la información, además el CRC y CRCn calculado a partir de los datos de las columnas 2,3,4,5.

### 3.6. Técnicas de Análisis de Datos.

El procesamiento de la información respectiva se realizará siguiendo una secuencia lógica de pasos:

- Obtención de información de fuentes oficiales como SUNAT y TRADEMAP
- EL siguiente paso consiste en la limpieza de datos ya que dentro de nuestra muestra se deben considerar a importaciones de países que han sido constantes en importaciones para los años de estudio.
- Cálculo del ICRC con los datos de importación depurados para el periodo de estudio.

- Normalización del índice, la normalización del índice como se indicó anteriormente, se realiza con la finalidad de evitar problemas en la lectura de los resultados. Tal es así que:
  - $CRC_n < 0$  : Significa que el país tiene una baja capacidad de compra. O diríamos que ese país de destino tiene poco potencial para comerciar.
  - $CRC_n = 0$  : Significa que el país no tiene capacidad de compra. O diríamos que no tiene potencial para comerciar.
  - $CRC_n > 0$  : Significa que el país tiene una alta capacidad de compra. O diríamos que tiene alto potencial para comerciar.
- Cálculo del índice de cobertura. (IC)

Tal como nos indica Carazas (2008), este índice refleja la cobertura en cuanto al porcentaje que representan los acuerdos firmados entre el total.

Se consideran como acuerdos reales con países, a aquellos que estén considerados e informados a la OMC, sean estos directos de país a país o establecidos dentro de un bloque económico. Por otro lado, el total de acuerdos posibles viene dado por el total de países miembros de la OMC.

Lectura de resultados, se hará considerando 3 intervalos



$0 < IC \leq 0.33$	:	Baja
$0.33 < IC \leq 0.66$	:	Media
$0.66 < IC \leq 1.00$	:	Alta

### **3.7. ASPECTOS ÉTICOS**

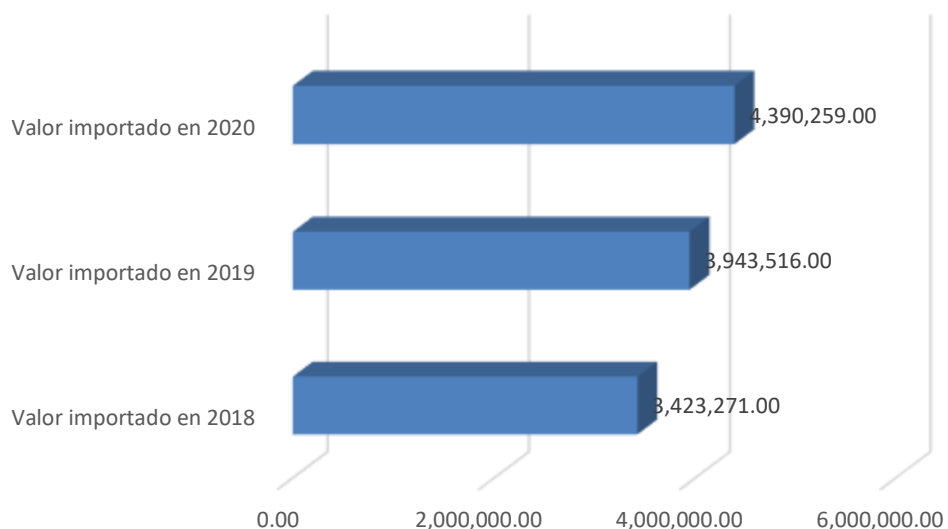
Los aspectos éticos de esta investigación parten en primera instancia por presentar los resultados tal cual se obtienen con la finalidad de que se puedan contrastar con otras investigaciones.

Por otro lado se respetan los derechos de los autores citados de manera adecuada.

La investigación cumple con los procedimientos y pasos propios de la investigación científica, con la finalidad de asegurar resultados confiables.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Comportamiento de las importaciones mundiales de arándano durante el periodo 2018 – 2020.



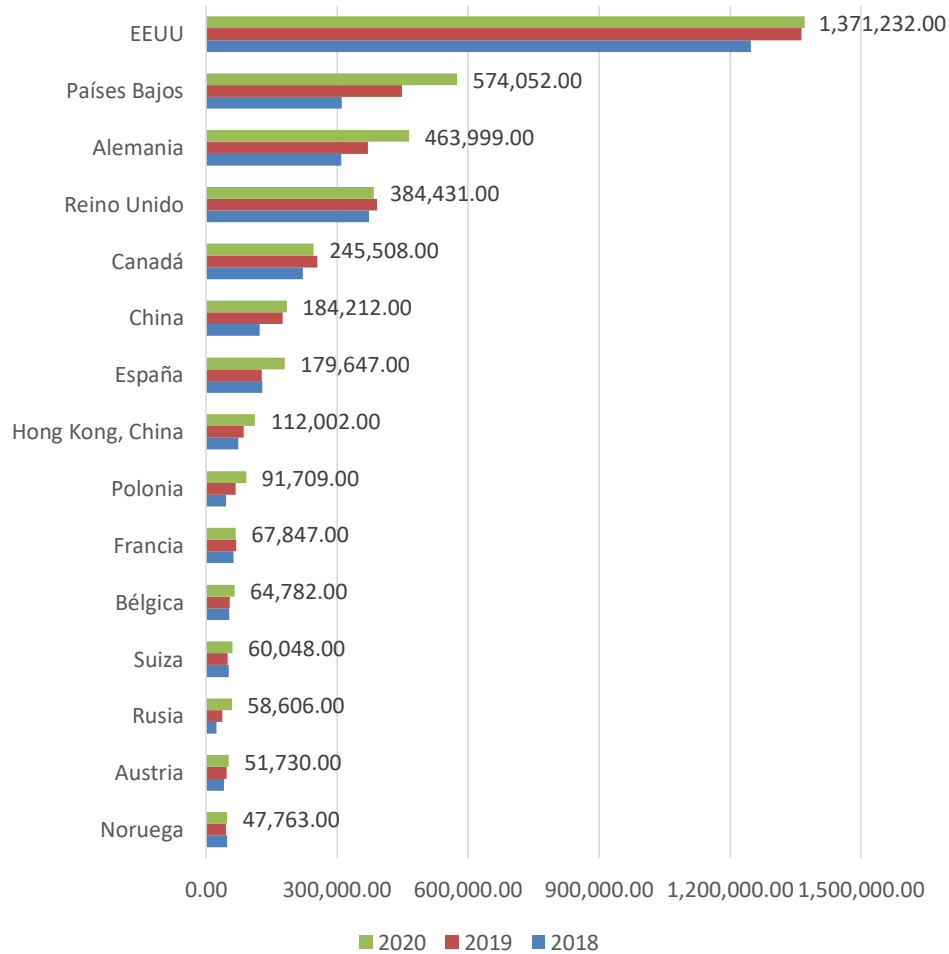
**Figura 02:** *Importaciones Mundiales de Arándano 2018 -2020.* Valores expresados en miles de dólares americanos.

De la figura anterior, se desprende, y se hace evidente que las importaciones mundiales de arándano han experimentado un incremento considerable y sostenido a lo largo del nuestro periodo de estudio, con incremento promedio porcentual de 13% (promedio de un incremento de 15% para el 2019, con el incremento de 11% para el 2020).

Este incremento de las importaciones mundiales, representa una oportunidad muy destacada, ya que la producción y las condiciones climáticas de nuestro país y región se ajustan para el desarrollo y aprovechamiento de los beneficios del comercio internacional de arándanos.

Asimismo, este comportamiento ha permitido que países como el nuestro puedan enfocarse en nuevas variedades de este producto lo que incrementa la diversidad de tipos de este producto (USDA-FAS, 2021).

#### 4.2. Comportamiento de las importaciones mundiales de arándanos de los principales mercados, durante en el periodo 2018 – 2020.



**Figura 03:** *Importaciones de los principales mercados 2018 - 2020.* Valores expresados en miles de dólares americanos. Las etiquetas pertenecen al año 2020.

La figura 03 nos presenta a las 15 principales economías que han importado la mayor cantidad de arándano a lo largo del periodo de estudio, donde claramente destaca el mercado de Estado Unidos, con importaciones que superan los 1300 millones de dólares, acompañado un poco más abajo por Países Bajos, Alemania, Reino Unido y Canadá. Algo importante por destacar es que en muchos de los países analizados, a pesar de que el año 2020 estuvo plagado de restricciones comerciales debido a la pandemia, la tendencia creciente se mantuvo, y mostrando incrementos en los pedidos respecto al año 2019.

#### 4.3. Potencial Peruano en la comercialización de arándanos en el periodo 2018-2020.

##### 4.3.1. Capacidad Relativa de compra 2018-2020.

Tabla 3  
*Capacidad Relativa de Compra Normalizada (CRCn)*

Importadores	CRC NORMALIZADA				Capacidad de Compra
	CRCn 2018	CRCn 2019	CRCn 2020	CRCn Promedio	
Islandia	0.63	0.66	0.62	0.64	Alta
Países Bajos	0.55	0.62	0.65	0.61	Alta
Reino Unido	0.52	0.46	0.42	0.47	Alta
Noruega	0.52	0.44	0.41	0.45	Alta
Canadá	0.47	0.46	0.42	0.45	Alta
Estados Unidos de América	0.47	0.44	0.39	0.43	Alta
Estonia	0.33	0.28	0.59	0.40	Alta
Letonia	0.24	0.37	0.39	0.33	Alta
España	0.31	0.24	0.37	0.31	Alta
Alemania	0.16	0.18	0.23	0.19	Alta
Dinamarca	0.19	0.17	0.14	0.17	Alta

Lituania	0.02	0.14	0.32	0.16	<b>Alta</b>
Austria	0.12	0.12	0.12	0.12	<b>Alta</b>
Polonia	-0.02	0.14	0.18	0.10	<b>Alta</b>
Finlandia	-0.08	-0.03	-0.01	-0.04	<b>Baja</b>
Suiza	0.03	-0.07	-0.09	-0.04	<b>Baja</b>
Rusia, Federación de Hong Kong, China	-0.27	-0.16	0.01	-0.14	<b>Baja</b>
Eslovenia	-0.18	-0.19	-0.21	-0.19	<b>Baja</b>
Bélgica	-0.21	-0.24	-0.20	-0.22	<b>Baja</b>
Suecia	-0.25	-0.28	-0.19	-0.24	<b>Baja</b>
Francia	-0.30	-0.32	-0.35	-0.32	<b>Baja</b>
Australia	-0.33	-0.32	-0.35	-0.33	<b>Baja</b>
República Checa	-0.42	-0.36	-0.31	-0.36	<b>Baja</b>
Eslovaquia	-0.43	-0.35	-0.32	-0.37	<b>Baja</b>
Italia	-0.31	-0.40	-0.42	-0.38	<b>Baja</b>
Portugal	-0.52	-0.32	-0.36	-0.40	<b>Baja</b>
China	-0.51	-0.42	-0.47	-0.46	<b>Baja</b>
Irlanda	-0.34	-0.52	-0.60	-0.49	<b>Baja</b>
Rumania	-0.60	-0.47	-0.40	-0.49	<b>Baja</b>
Singapur	-0.54	-0.56	-0.50	-0.53	<b>Baja</b>
Taipei Chino	-0.60	-0.62	-0.61	-0.61	<b>Baja</b>
Corea, República de	-0.64	-0.66	-0.62	-0.64	<b>Baja</b>
Hungría	-0.63	-0.60	-0.73	-0.65	<b>Baja</b>
Emiratos Árabes Unidos	-0.68	-0.69	-0.59	-0.66	<b>Baja</b>
Japón	-0.70	-0.73	-0.74	-0.72	<b>Baja</b>
Malasia	-0.78	-0.74	-0.74	-0.75	<b>Baja</b>
Israel	-0.91	-0.90	-0.56	-0.79	<b>Baja</b>
Tailandia	-0.82	-0.81	-0.80	-0.81	<b>Baja</b>
Arabia Saudita	-1.00	-0.79	-0.77	-0.85	<b>Baja</b>

La tabla 3 muestra la Capacidad relativa de compra calculada en base a los datos proporcionados por la OMC en el portal Trade Map, considerando los 40 principales importadores del producto.

En la tabla 3 se presentan la Capacidad Relativa de Compra Normalizada (CRCn) de los 40 principales países importadores seleccionados,

los cuales han sido ordenados de manera descendente en cuanto al promedio de las CRCn de los años 2018, 2019 y 2020.

De acuerdo a la lectura de los resultados, presentada anteriormente, podemos decir que: de la totalidad de países que importan este tipo de producto; 14 son los países que presentan una capacidad relativa de compra Alta, y sobre los cuales es necesario re direccionar las estrategias de exportación que permitan explotar la capacidad de compra que tienen estos mercados.

Al realizar el contraste entre la tabla 03 con la figura 03, se puede observar que no necesariamente los países que realizan cantidades importantes del producto, son los que tienen la capacidad de compra alta, y por lo tanto se convierten en oportunidades de mercado en los cuales se puede incursionar para aprovechar la capacidad de compra que estos tienen.

Si bien es cierto, Estados Unidos es el país que mayores importaciones realizan, no es el de mayor capacidad relativa de compra, ubicación en la que destaca claramente Islandia y Países Bajos

En definitiva podemos decir que el mercado Peruano presenta un gran potencial para las exportaciones de arándano, donde 14 países son los identificados, como mercados de alta capacidad de compra; lo que permitiría re direccionar esfuerzos para su aprovechamiento.

Tabla 4  
*Capacidad Relativa de Compra de los principales destinos del arándano Peruano.*

<b>Importadores</b>	<b>Valor exportado en 2018</b>	<b>Valor exportado en 2019</b>	<b>Valor exportado en 2020</b>	<b>Capacidad de Compra</b>
Estados Unidos de América	285019	454023	533834	Alta
Países Bajos	121780	182023	256580	Alta
China	32789	70469	71452	Baja
Reino Unido	55451	63480	68872	Alta
Hong Kong, China	11337	17729	40791	Baja
Canadá	13860	8239	8974	Alta
España	21060	7305	7156	Alta
Bélgica	372	995	4138	Baja
Singapur	707	1137	2796	Baja
Tailandia	1155	1452	1973	Baja
Taipei Chino	0	0	1416	Baja
Rusia, Federación de	19	160	1395	Baja
Brasil	513	870	707	Baja
Arabia Saudita	0	6	675	Baja
Alemania	2605	398	427	Alta

La tabla 4 muestra las exportaciones del 2018 al 2020 y la conclusión final sobre la CRC

El mejor aprovechamiento del cual se hablaba anteriormente, parte del hecho de que, de los 15 principales destinos a los cuales se dirigen las exportaciones Peruanas de arándano actualmente, sólo 6 tienen una capacidad relativa de compra alta, lo que indica o refleja un alto potencial comercial de los arándanos Peruanos, ya que como indica la tabla 01, son 14 los países identificados con CRC alta, o mejor dicho se tiene 8 países más con CRC alta que no se están aprovechando.

### 4.3.2. Índice de Cobertura

Para el cálculo del índice de cobertura se consideran los acuerdos entre nuestro país y el resto de miembros de la OMC, ya sea que estos acuerdos sean directos o estén contemplados en un acuerdo en bloque.

Tabla 5  
*Acuerdos comerciales regionales notificados al GATT/OMC y en vigor por país/territorio*

Nombre del país/territorio	Notificación de un ACR relativo al comercio de mercancías	Notificación de un ACR relativo al comercio de mercancías (Adhesión)	Notificación de un ACR relativo al comercio de servicios (AIE)	Notificación de un ACR relativo al comercio de servicios (Adhesión)	ACR reales
Alemania	44	7	22	4	46
Austria	44	4	22	4	46
Bélgica	44	7	22	4	46
Bulgaria	44	2	22	2	46
Chipre	44	3	22	3	46
Croacia	44	1	22	1	46
Dinamarca	44	7	22	4	46
Eslovenia	44	3	22	3	46
España	44	5	22	4	46
Estonia	44	3	22	3	46
Finlandia	44	4	22	4	46
Francia	44	7	22	4	46
Grecia	44	6	22	4	46
Hungría	44	3	22	3	46
Irlanda	44	7	22	4	46
Italia	44	7	22	4	46
Letonia	44	3	22	3	46
Lituania	44	3	22	3	46
Luxemburgo	44	7	22	4	46
Malta	44	3	22	3	46
Países Bajos	44	7	22	4	46
Polonia	44	3	22	3	46



Portugal	44	5	22	4	46
República Checa	44	3	22	3	46
República Eslovaca	44	3	22	3	46
Rumania	44	2	22	2	46
Suecia	44	4	22	4	46
Unión Europea	43	4	21	1	45
Reino Unido	38	2	19	0	38
Suiza	34	1	16	0	34
Islandia	33	1	17	0	34
Noruega	33	1	16	0	34
Chile	31	1	23	0	31
Liechtenstein	31	1	15	0	32
Singapur	27	0	24	0	27
Turquía	24	0	4	0	24
México	23	1	13	0	23
Perú	21	2	16	1	21

La tabla muestra los acuerdos reales por cada país miembro de la OMC, se consideraron sólo los que tienen más de 20 acuerdos, por extensión de la tabla.

La tabla 05, muestra la relación proporcionada por la OMC, dónde se encuentra la relación de los países miembros y la cantidad de acuerdos comerciales que estos poseen, y que han sido informados. En esta lista que proporciona la OMC, se encuentran un total de 219 países o territorios que pueden o no ser miembros de la OMC.

Como se puede apreciar, Perú cuenta con 21 acuerdos firmados, los cuales pasaremos a analizar con la finalidad de identificar la cantidad de acuerdos que posee con países miembros de la OMC para y así contrastarlos con el total de países miembros con los que potencialmente se pueden firmar acuerdos comerciales.

Tabla 6

*Acuerdos comerciales país a país con los que cuenta nuestro país, notificados y en vigor.*

<b>ACUERDO COMERCIAL</b>	<b>Países</b>	<b>Miembro OMC</b>	<b>ACUERDO COMERCIAL</b>	<b>Países</b>	<b>Miembro OMC</b>
AELC – Perú	Islandia	Si	Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC)	Argelia	No
	Liechtenstein	Si		Argentina	Si
	Noruega	Si		Bangladesh	Si
	Suiza	Si		Benín	Si
Alianza del Pacífico	Chile	Si		Bolivia	Si
	Colombia	Si		Brasil	Si
	México	Si		Camerún	Si
Canadá - Perú	Canadá	Si		Chile	Si
	Bolivia	Si		Colombia	Si
Comunidad Andina (CAN)	Colombia	Si		Ecuador	Si
	Ecuador	Si		Egipto	Si
	Venezuela	Si		Ghana	Si
Costa Rica - Perú	Costa Rica	Si		Guinea	Si
Estados Unidos - Perú	Estados Unidos	Si		India	Si
	Japón	Si			
Japón - Perú	Japón	Si		Indonesia	Si
Panamá - Perú	Panamá	Si			
Perú - Australia	Australia	Si		Irán	No
	Chile	Si		Iraq	No
Perú - China	China	Si		Corea	Si
	Corea, República de	Si		Corea del norte	No
Perú - Honduras	Honduras	Si		Libia	No
Perú - México	México	Si		Malasia	Si
Perú - Singapur	Singapur	Si		México	Si
	Colombia	Si		Marruecos	Si
Reino Unido - Ecuador y Perú	Ecuador	Si		Mozambique	Si
	Reino Unido	Si		Myanmar	Si
Tratado Integral y Progresista de	Australia	Si		Nicaragua	Si
	Brunei	Si		Nigeria	Si
	Canadá	Si		Pakistán	Si

Asociación Transpacífico (CPTPP)	Chile	Si		Filipinas	Si
	Japón	Si		Rumania	Si
	Malasia	Si		Singapur	Si
	México	Si		Sir Lanka	Si
	Nueva Zelanda	Si		Sudan	No
	Vietnam	Si		Tanzania	Si
	Australia	Si		Tailandia	Si
				Trinidad y Tobago	Si
	Bélgica	Si		Túnez	Si
	Bulgaria	Si		Venezuela	Si
	Croacia	Si		Vietnam	Si
	Chipre	Si			
	República Checa	Si		Zimbawe	Si
	Dinamarca	Si		Bangladesh	Si
UE - Colombia y el Perú	Estonia	Si	Protocolo relativo a las Negociaciones Comerciales (PNC)	Brasil	Si
	Finlandia	Si		Chile	Si
	Francia	Si		Israel	Si
	Alemania	Si		Corea	Si
	Grecia	Si		México	Si
	Hungría	Si		Pakistán	Si
	Irlanda	Si		Paraguay	Si
	Italia	Si		Filipinas	No
	Latvia	Si		Serbia	No
	Lituania	Si		Túnez	Si
	Luxemburgo	Si		Turquía	Si
	Malta	Si		Uruguay	Si
	Holanda	Si		Argentina	Si
	Polonia	Si		Bolivia	Si
	Portugal	Si	Chile	Si	
	Rumania	Si	Colombia	Si	
	Eslovaquia	Si	Cuba	Si	
	Eslovenia	Si	Ecuador	Si	
	España	Si	México	Si	
	Suiza	Si	Paraguay	Si	
Reino Unido	Si	Uruguay	Si		
			Venezuela	Si	

La tabla 6 muestra la totalidad de países con los que se tiene un acuerdo comercial de por medio sea vía directa o por medio de una acuerdo en bloque.

La tabla 6 nos muestra todos los países con los que nuestro país tiene un acuerdo, ya sea que estos estén dentro o no de la OMC, de estos que suman en total (extrayendo a los países repetidos porque están en distintos acuerdos) 87. Luego bien, para fines del estudio al considerar los países miembros, sólo encontramos a 80 países, que cumplen esta condición.

### **Cálculo del índice de Cobertura**

Por lo tanto, respecto a los datos proporcionados en la tabla 04, donde se evidencia que son 80 los países con los que se tiene un acuerdo comercial ya sea de manera directa, o mediante un acuerdo en bloque; y que a su vez son miembros de la OMC.

En cuanto a la totalidad de miembros de la OMC, de acuerdo a esta institución, son 164 miembros de esta al 2016 los mismos que se mantienen actualmente.

Por lo tanto, Podemos indicar que el índice de cobertura es de:

$$\text{Índice de cobertura} = \frac{\text{Número de acuerdo firmados}}{\text{Número de acuerdos posibles}} = \frac{80}{164} = 0.49$$

Cabe indicar y es evidente, que esta cobertura puede tener como máximo un valor de 1, o expresado en términos porcentuales de 100%.

Este resultado encontrado (0.49, nivel de cobertura medio) nos hace ver que si bien es cierto que nuestro país ha venido experimentando una apertura de mercado considerable desde los años 90, Esta aún tiene un margen de apertura en cuanto a poder establecer relaciones con otros miembros de la OMC, donde puede encontrar potenciales socios para la exportación de arándanos.

#### 4.4. Discusión

La investigación realizada, al pretender identificar el potencial comercial Peruano de los arándanos, en el que actualmente nos hemos constituido en uno de los principales productores en nuestro país; a la vista de los resultados nos permite apreciar que nuestro país cuenta con un gran potencial o mejor dicho, mercados que puede explotar debido a su alta capacidad relativa de compra.

Los hallazgos del presente estudio guardan relación con lo indicado por Carazas (2008) y Malca Guaylupo, Barrantes Rivas, Cerdán Torres, Florian Mendo, & Zhu Gálvez (2016), los cuales en sendos estudios bajo el uso del indicador de Capacidad Relativa de Compra, logran identificar mercados potenciales para direccionar los productos peruanos y diseñar estrategias de mayor aprovechamiento ya sean estos servicios como en el caso de Carazas (2008) o una gama de productos como en el estudio de Malca Guaylupo, Barrantes Rivas, Cerdán Torres, Florian Mendo, & Zhu Gálvez (2016).

Si bien es cierto que la identificación de mercados con alta capacidad relativa de compra constituye un paso importante para determinar el potencial comercial de un determinado país, es de suma importancia también que las políticas a desarrollar, tengan en cuenta aspectos culturales, arancelarios, fitosanitarios, entre otros que permitan aprovechar realmente ese potencial identificado, tal como menciona Bartesaghi & Deepak (2018).

Por otro lado también podemos ver que al contrastar nuestros resultados con los de Ahcar Olmos (2018) podemos ver que el uso del indicador comercial como la CRC refleja que las economías pueden o no tener potencial para la comercialización, como es el caso colombiano donde utilizando este indicador comercial se establece que se tiene un potencial de crecimiento, aún cuando este país, como menciona el estudio de Carazas (2008), ya tiene una cobertura de las mayores en la región.

Finalmente los resultados de esta investigación van en línea con lo planteado por García Ríos & Morales Chiquipoma (2018), que lograron identificar la ventaja comparativa de nuestras exportaciones, las cuales toman principal relevancia para un producto que actualmentente está en auge como el arándano, y con los resultados proporcionados en este estudio, se consolida como uno con real potencial de expansión.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

De acuerdo a los objetivos planteados en el presente estudio, se puede concluir lo siguiente:

- El arándano debido a las muchas propiedades atribuidas a este, se ha convertido en uno de los productos que ha encontrado un mercado que está en constante crecimiento, principalmente en países europeos.
- Dentro de los principales importadores de arándano en el mundo encontramos principalmente a Estados Unidos, con importaciones que superaron los 1300 millones de dólares en el año 2020, seguido de Países Bajos (574 millones), Alemania (463 millones), Reino Unido (384 millones) y Canadá (245 millones), luego de los cuales encontramos a países con importaciones menores a los 185 millones.
- En cuanto al potencial comercial del arándano, se puede apreciar que se cuenta con un gran potencial comercial para este producto, ya que se han identificado a 15 países con una Capacidad Relativa de Compra alta, de los cuales actualmente se están atendiendo con envíos representativos a solo 6 de ellos, teniendo 8 países no atendidos, que determinan el potencial comercial. Y en cuanto al índice de cobertura de 0.49, este indica que nuestro país aún puede realizar la firma de tratados con otros países miembros de la OMC con los cuales puede transar el arándano.



## 5.2. Recomendaciones

Del análisis realizado a las importaciones mundiales y de los principales mercados, podemos recomendar lo siguiente a la luz de los resultados:

- Si bien es cierto que el arándano se está convirtiendo en uno de los productos con gran impulso en nuestra región y en nuestro país, es necesario no solo incrementar la cantidad de producción y envíos a los países que son compradores frecuentes, sino que prestar atención a aquellos mercados que tienen una capacidad de compra superior a los actuales y que estarían dispuestos a pagar un mejor precio por nuestro producto.
- El índice de Capacidad Relativa de Compra, si bien es cierto que permite identificar mercados potenciales, no es el único aspecto a tener en cuenta a la hora de desarrollar políticas de comercio, ya que es de vital importancia tener presente el papel que juegan las culturas, los aranceles, Aspectos fitosanitarios, entre otros.
- Se recomienda también, que en nuestra región, los esfuerzos que están realizando nuestras autoridades para difundir la producción de arándano, vaya acompañado de una adecuada identificación de mercado, como el realizado en este estudio con la finalidad de abrir y aprovechar nuevos mercados.

#### 4. LISTA DE REFERENCIAS

- Ahcar Olmos, J. R. (2018). El potencial de Colombia para el comercio con la Unión Europea y otros grandes mercados mundiales. *CEPAL*(125), 163 - 190. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43996/1/RVE125\\_Ahcar.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43996/1/RVE125_Ahcar.pdf)
- Arándanos Perú. (22 de Octubre de 2021). *Arándanos Perú*. Obtenido de <https://arandanosperu.pe/>
- Bartesaghi, I., & Deepak, B. (2018). La negociación Mercosur-India: oportunidades comerciales para Uruguay. *Estudios de Asia y África*, 329-359. doi:10.24201/ea.v54i2.2310
- Carazas, P. M. (2008). Comercio potencial de servicios del Perú con el Asia Pacífico. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 113 - 130. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733604006>
- Cisneros Santos, G., Lavado Meza, C., Estacio Laguna , R., & Carhuallanqui Berrocal, E. (2021). El jengibre y su relación con el comercio exterior en la economía peruana 2010 - 2019. *Investigación Valdizana*, 15(3), 137 - 144. doi:<https://doi.org/10.33554/riv.15.3.909>
- García Ríos, S., & Morales Chiquipoma, M. (2018). *Ventajas comparativas reveladas de los principales productos agroexportables del Perú en el año 2016*. Tesis, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/752>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio , P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- InfoAgro. (22 de Septiembre de 2021). *www.infoagro.com*. Obtenido de [https://www.infoagro.com/documentos/el\\_cultivo\\_del\\_arandano.asp](https://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_del_arandano.asp)
- Krugman, P., Obsteld, M., & Melitz, M. (2012). *Economía Internacional: teoría y política*. Madrid: Pearson Education.
- Ludeña, J. A. (17 de Mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/:https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-importacion.html>
- Malca Guaylupo, O., Barrantes Rivas, S., Cerdán Torres, S., Florian Mendo, S., & Zhu Gálvez, E. (2016). Análisis e identificación de las potenciales oportunidades comerciales con países miembros del TPP en el sector de alimentos frescos. *Journal of Business*, 8, 110 - 139. doi:<https://doi.org/10.21678/jb.2016.79>

- Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). *Estacionalidad de las exportaciones Peruanas de arándanos frescos, y el mercado Norteamericano*. Dirección General de Políticas Agrarias, Dirección de estudios económicos e información agraria.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*. Lima. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291\\_opt.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf)
- Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía - Versión para América Latina*. México: Pearson.
- Rombiola, N. (16 de Octubre de 2021). *¿Qué es la competencia?* Obtenido de Finanzas y Economía: <https://www.finanzas.com/%C2%BFque-es-la-competencia>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2001). *Macroeconomía*. Madrid: McGraw-Hill.
- SUNAT. (2021). *Tratamiento arancelario por Subpartida Nacional*. Lima. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Tafur Portilla, R., & Izaguirre Sotomayor, M. (2016). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. México: Afaomega Group Editor.
- Universidad Javeriana. (2016). *Las relaciones económicas entre América Latina y Asia: Hacia la construcción de una nueva inserción internacional*. Cali: Sello Editorial Javeriano de Cali 2016.
- USDA-FAS. (25 de Octubre de 2021). <https://www.redagricola.com/>. Obtenido de <https://www.redagricola.com/cl/arandanos-exportaciones-de-los-cinco-mayores-productores-alcanzarian-us-3-000-millones-en-2025/>

## 5. ANEXOS

Tabla 7  
*Matriz de Consistencia*

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO: "POTENCIAL PERUANO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS. 2018 – 2020"			
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores
<b>Problema General.</b>  ¿Cuál es el potencial peruano para la comercialización de arándanos 2018-2020?	<b>Objetivo General</b>  Determinar el potencial peruano para la comercialización de arándanos en el periodo 2018-2020?	<b>Hipótesis General:</b>  Existe un alto potencial para la comercialización de arándanos para el periodo de estudio	<b>Potencial Comercial</b>
			<b>Variables e indicadores</b>
<b>Problemas Específicos.</b>  -¿Cómo fue el comportamiento de las importaciones mundiales de arándano durante el periodo 2018 - 2020?  -¿Cómo fue el comportamiento de las importaciones mundiales de arándanos de los principales mercados, durante en el periodo 2018 - 2020?	<b>Objetivos Específicos</b>  -Analizar el comportamiento de las importaciones mundiales de arándano durante el periodo 2018 – 2020.  -Analizar el comportamiento de las importaciones mundiales de arándanos de los principales mercados, durante en el periodo 2018 – 2020.		Potencial Comercial
			ICRCn
<b>Tipo y Método</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Programa a utilizar</b>
<b>Tipo:</b>  No experimental  Descriptiva  Cuantitativo	<b>Población:</b>  Todos los países con los que existe comercio del producto arándano.  <b>Muestra:</b>  40 países	<b>Variable 1:</b>  <i>Técnica:</i> Fichaje  <i>Instrumento:</i> Ficha de recolección de información	-Excel.  -Excel

La tabla 7 muestra, la lógica de la investigación a través de la consistencia de esta.

Tabla 8  
*Importaciones de arándanos 2018-2020*

<b>IMPORTACIONES DE ARÁNDANOS (Miles de dólares)</b>			
<b>Importadores</b>	<b>Valor importado en 2018</b>	<b>Valor importado en 2019</b>	<b>Valor importado en 2020</b>
Mundo	3,423,271.00	3,943,516.00	4,390,259.00
Estados Unidos de América	1,247,029.00	1,363,073.00	1,371,232.00
Países Bajos	310,312.00	448,658.00	574,052.00
Alemania	309,874.00	370,390.00	463,999.00
Reino Unido	373,022.00	390,971.00	384,431.00
Canadá	221,459.00	254,801.00	245,508.00
China	122,024.00	175,398.00	184,212.00
España	128,098.00	127,587.00	179,647.00
Hong Kong, China	73,199.00	86,112.00	112,002.00
Polonia	45,055.00	66,924.00	91,709.00
Francia	62,157.00	68,764.00	67,847.00
Bélgica	52,257.00	54,254.00	64,782.00
Suiza	52,127.00	49,526.00	60,048.00
Rusia, Federación de	23,817.00	36,539.00	58,606.00
Austria	41,053.00	46,205.00	51,730.00
Noruega	48,166.00	45,324.00	47,763.00
Italia	46,026.00	42,020.00	43,301.00
Dinamarca	25,845.00	28,474.00	31,659.00
Singapur	19,245.00	20,805.00	27,325.00
Corea, República de	20,369.00	21,093.00	27,021.00
Suecia	17,743.00	18,433.00	25,198.00
Australia	20,134.00	22,837.00	23,942.00
Japón	22,961.00	23,451.00	23,171.00
República Checa	13,211.00	17,403.00	22,265.00
Estonia	6,903.00	6,928.00	17,219.00
Taipei Chino	12,500.00	13,713.00	17,016.00
Finlandia	11,683.00	14,452.00	16,667.00
Lituania	6,666.00	9,795.00	16,062.00
Emiratos Árabes Unidos	8,540.00	9,997.00	15,925.00
Eslovaquia	6,384.00	9,081.00	10,908.00

Letonia	5,300.00	7,917.00	9,865.00
Rumania	4,308.00	7,288.00	9,801.00
Portugal	5,324.00	9,560.00	9,134.00
Malasia	4,626.00	6,451.00	7,072.00
Irlanda	9,189.00	6,693.00	6,081.00
Islandia	5,895.00	6,602.00	6,024.00
Eslovenia	4,407.00	5,400.00	5,914.00
Tailandia	4,215.00	5,194.00	5,859.00
Israel	659.00	805.00	4,862.00
Hungría	4,616.00	6,099.00	4,370.00
Arabia Saudita	14.00	3,463.00	4,147.00

La tabla 8 muestra las importaciones mundiales y de cada uno de los importadores de arándano del mundo

Tabla 9  
Importaciones totales

<b>IMPORTACIONES TOTALES DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE ARÁNDANO</b>			
<b>Importadores</b>	<b>Valor importado en 2018</b>	<b>Valor importado en 2019</b>	<b>Valor importado en 2020</b>
Mundo	19,663,682,297.00	19,082,377,602.00	17,706,134,564.00
Estados Unidos de América	2,609,126,878.00	2,563,536,173.00	2,406,931,650.00
Países Bajos	521,035,628.00	514,857,688.00	484,088,531.00
Alemania	1,286,008,402.00	1,236,217,435.00	1,172,923,865.00
Reino Unido	671,694,258.00	692,494,170.00	634,174,870.00
Canadá	460,109,333.00	453,157,225.00	404,275,453.00
China	2,134,987,265.00	2,068,950,255.00	2,055,590,612.00
España	391,056,705.00	375,485,170.00	329,738,801.00
Hong Kong, China	627,327,031.00	578,590,151.00	573,061,310.00
Polonia	267,699,887.00	246,653,880.00	254,660,433.00
Francia	666,157,927.00	643,953,084.00	569,325,016.00
Bélgica	455,053,174.00	427,766,455.00	395,854,450.00
Suiza	279,244,339.00	277,207,598.00	291,035,118.00
Rusia, Federación de	238,151,375.00	243,780,553.00	231,667,985.00
Austria	184,195,201.00	176,596,131.00	164,635,579.00
Noruega	87,611,853.00	85,927,067.00	81,320,407.00
Italia	503,581,134.00	474,957,328.00	422,648,102.00

Dinamarca	101,663,501.00	97,209,694.00	96,791,228.00
Singapur	370,940,515.00	359,008,256.00	328,822,696.00
Corea, República de	535,172,391.00	503,259,397.00	467,540,264.00
Suecia	170,252,579.00	158,958,178.00	149,436,257.00
Australia	227,703,770.00	214,273,705.00	202,277,035.00
Japón	749,092,205.00	720,964,445.00	634,678,167.00
República Checa	184,924,023.00	179,273,065.00	171,440,208.00
Estonia	19,826,321.00	18,669,106.00	17,756,777.00
Taipei Chino	285,050,277.00	285,906,281.00	287,171,262.00
Finlandia	78,352,161.00	73,719,857.00	68,266,522.00
Lituania	36,501,414.00	35,759,416.00	33,344,356.00
Emiratos Árabes Unidos	261,510,757.00	267,937,296.00	246,879,706.00
Eslovaquia	92,952,835.00	90,908,109.00	84,998,492.00
Letonia	18,612,966.00	17,767,575.00	17,315,082.00
Rumania	97,877,633.00	96,644,319.00	92,056,306.00
Portugal	95,629,299.00	89,541,380.00	77,882,921.00
Malasia	217,664,499.00	204,988,314.00	189,559,672.00
Irlanda	106,931,073.00	101,473,370.00	98,388,912.00
Islandia	7,690,725.00	6,560,654.00	5,710,976.00
Eslovenia	36,267,338.00	38,162,054.00	36,512,669.00
Tailandia	251,099,199.00	240,139,196.00	208,615,061.00
Israel	76,597,902.00	76,491,065.00	69,260,696.00
Hungría	117,381,593.00	117,324,011.00	113,422,659.00
Arabia Saudita	135,211,178.00	144,334,893.00	131,328,602.00

La tabla 9 muestra las importaciones mundiales de los países que a su vez también importan arándano

Tabla 10  
*Capacidad relativa de compra*

<b>CAPACIDAD RELATIVA DE COMPRA (CRC)</b>			
<b>Importadores</b>	<b>CRC 2018</b>	<b>CRC 2019</b>	<b>CRC 2020</b>
Mundo	0.00	0.00	0.00
Estados Unidos de América	2.75	2.57	2.30
Países Bajos	3.42	4.22	4.78
Alemania	1.38	1.45	1.60

Reino Unido	3.19	2.73	2.44
Canadá	2.76	2.72	2.45
China	0.33	0.41	0.36
España	1.88	1.64	2.20
Hong Kong, China	0.67	0.72	0.79
Polonia	0.97	1.31	1.45
Francia	0.54	0.52	0.48
Bélgica	0.66	0.61	0.66
Suiza	1.07	0.86	0.83
Rusia, Federación de	0.57	0.73	1.02
Austria	1.28	1.27	1.27
Noruega	3.16	2.55	2.37
Italia	0.52	0.43	0.41
Dinamarca	1.46	1.42	1.32
Singapur	0.30	0.28	0.34
Corea, República de	0.22	0.20	0.23
Suecia	0.60	0.56	0.68
Australia	0.51	0.52	0.48
Japón	0.18	0.16	0.15
República Checa	0.41	0.47	0.52
Estonia	2.00	1.80	3.91
Taipei Chino	0.25	0.23	0.24
Finlandia	0.86	0.95	0.98
Lituania	1.05	1.33	1.94
Emiratos Árabes Unidos	0.19	0.18	0.26
Eslovaquia	0.39	0.48	0.52
Letonia	1.64	2.16	2.30
Rumania	0.25	0.36	0.43
Portugal	0.32	0.52	0.47
Malasia	0.12	0.15	0.15
Irlanda	0.49	0.32	0.25
Islandia	4.40	4.87	4.25
Eslovenia	0.70	0.68	0.65
Tailandia	0.10	0.10	0.11
Israel	0.05	0.05	0.28
Hungría	0.23	0.25	0.16
Arabia Saudita	0.00	0.12	0.13

La tabla 10 muestra el resultado del índice de CRC para los años 2018 al 2020.



Tabla 11  
*Número de Acuerdos comerciales*

<b>ACUERDOS COMERCIALES REGIONALES NOTIFICADOS AL GATT/OMC Y EN VIGOR POR PAÍS/TERRITORIO</b>						
<b>Nombre del país/territorio</b>	<b>Notificación de un ACR relativo al comercio de mercancías</b>	<b>Notificación de un ACR relativo al comercio de mercancías (Adhesión)</b>	<b>Notificación de un ACR relativo al comercio de servicios (AIE)</b>	<b>Notificación de un ACR relativo al comercio de servicios (Adhesión)</b>	<b>ACR reales</b>	
Alemania	44	7	22	4	46	
Austria	44	4	22	4	46	
Bélgica	44	7	22	4	46	
Bulgaria	44	2	22	2	46	
Chipre	44	3	22	3	46	
Croacia	44	1	22	1	46	
Dinamarca	44	7	22	4	46	
Eslovenia	44	3	22	3	46	
España	44	5	22	4	46	
Estonia	44	3	22	3	46	
Finlandia	44	4	22	4	46	
Francia	44	7	22	4	46	
Grecia	44	6	22	4	46	
Hungría	44	3	22	3	46	
Irlanda	44	7	22	4	46	
Italia	44	7	22	4	46	
Letonia	44	3	22	3	46	
Lituania	44	3	22	3	46	
Luxemburgo	44	7	22	4	46	
Malta	44	3	22	3	46	
Países Bajos	44	7	22	4	46	
Polonia	44	3	22	3	46	
Portugal	44	5	22	4	46	
República Checa	44	3	22	3	46	
República Eslovaca	44	3	22	3	46	
Rumania	44	2	22	2	46	
Suecia	44	4	22	4	46	

Unión Europea	43	4	21	1	45
Reino Unido	38	2	19	0	38
Suiza	34	1	16	0	34
Islandia	33	1	17	0	34
Noruega	33	1	16	0	34
Chile	31	1	23	0	31
Liechtenstein	31	1	15	0	32
Singapur	27	0	24	0	27
Turquía	24	0	4	0	24
México	23	1	13	0	23
Perú	21	2	16	1	21
Corea, República de	20	1	18	0	20
Ucrania	20	0	5	0	20
Japón	18	0	17	0	18
Panamá	18	1	16	0	18
Australia	17	0	15	0	17
India	17	2	7	0	17
China	16	1	16	0	16
Malasia	16	0	11	0	16
Canadá	15	0	10	0	15
Colombia	15	2	12	1	15
Costa Rica	15	1	13	0	15
Viet Nam	15	0	11	0	15
Estados Unidos de América	14	0	13	0	14
Georgia	14	0	6	0	14
Tailandia	14	0	9	0	14
El Salvador	13	1	10	0	13
Honduras	13	1	12	0	13
Indonesia	13	0	8	0	13
Nueva Zelandia	13	0	12	0	13
Federación de Rusia	12	2	2	2	12
Armenia	11	2	3	2	12
Filipinas	11	0	7	0	11
Kazajstán	11	2	2	2	11
Nicaragua	11	1	9	0	11
Brunei					
Darussalam	10	0	8	0	10
Egipto	10	1	0	0	10
Guatemala	10	1	9	0	10

Israel	10	0	0	0	10
Pakistán	10	1	2	0	10
República Kirguisa	10	1	2	1	10
Brasil	9	1	1	0	9
Marruecos	9	0	1	0	9
Moldova, República de	9	0	3	0	9
República Democrática Popular Lao	9	1	6	0	9
Argentina	8	1	1	0	8
Belarús	8	2	2	2	8
Ecuador	8	2	3	1	8
Hong Kong, China	8	0	8	0	8
Jordania	8	0	2	0	8
Mauricio	8	3	2	0	8
Myanmar	8	0	5	0	8
Paraguay	8	1	1	0	8
Serbia	8	0	3	0	8
Túnez	8	0	0	0	8
Uruguay	8	1	2	0	8
Camboya	7	0	5	0	7
Eswatini	7	2	0	0	7
Lesotho	7	1	0	0	7
Namibia	7	1	0	0	7
Sudáfrica	7	1	0	0	7
Botswana	6	1	0	0	6
Islas Salomón	6	2	1	0	6
Macedonia del Norte	6	0	2	0	6
Papua Nueva Guinea	6	4	0	0	6
Sri Lanka	6	2	1	0	6
Taipei Chino	6	0	6	0	6
Zimbabwe	6	3	0	0	6
Albania	5	0	2	0	5
Azerbaiyán	5	0	1	0	5
Bangladesh	5	2	1	0	5
Fiji	5	4	0	0	5
Islas Feroe	5	0	1	0	5

Montenegro	5	0	2	0	5
República Dominicana	5	0	4	0	5
Samoa	5	2	1	0	5
Turkmenistán	5	0	0	0	5
Bahrein, Reino de	4	0	2	0	4
Bolivia, Estado Plurinacional de	4	1	0	0	4
Bosnia y Herzegovina	4	0	1	0	4
Camerún	4	0	0	0	4
Côte d'Ivoire	4	0	0	0	4
Cuba	4	1	0	0	4
Emiratos Árabes Unidos	4	0	1	0	4
Ghana	4	0	0	0	4
Guyana	4	0	3	0	4
Mozambique	4	1	0	0	4
Omán	4	0	2	0	4
Palestina	4	0	0	0	4
República Libanesa	4	0	0	0	4
Tanzanía	4	2	1	0	4
Trinidad y Tabago	4	0	3	0	4
Uzbekistán	4	0	0	0	4
Antigua y Barbuda	3	0	3	0	3
Arabia Saudita, Reino de la	3	0	1	0	3
Bahamas	3	0	3	0	3
Barbados	3	0	3	0	3
Belice	3	0	3	0	3
Benin	3	0	0	0	3
Bhután	3	1	0	0	3
Dominica	3	0	3	0	3
Granada	3	0	3	0	3
Irán	3	0	0	0	3
Islas Cook	3	0	1	0	3
Jamaica	3	0	3	0	3
Kenya	3	2	1	0	3

Kiribati	3	0	1	0	3
Kuwait, el Estado de	3	0	1	0	3
Nepal	3	1	0	0	3
Niue	3	0	1	0	3
Qatar	3	0	1	0	3
República Árabe Siria	3	0	0	0	3
Saint Kitts y Nevis	3	0	3	0	3
San Vicente y las Granadinas	3	0	3	0	3
Santa Lucía	3	0	3	0	3
Seychelles	3	3	0	0	3
Sudán	3	1	0	0	3
Suriname	3	0	3	0	3
Tonga	3	0	1	0	3
UNMIK/Kosovo	3	0	0	0	3
Vanuatu	3	0	0	0	3
Venezuela, República Bolivariana de	3	1	0	0	3
Afganistán	2	1	0	0	2
Angola	2	1	0	0	2
Argelia	2	0	0	0	2
Burkina Faso	2	0	0	0	2
Burundi	2	2	1	0	2
Comoras	2	2	0	0	2
Guinea	2	0	0	0	2
Haití	2	0	2	0	2
Iraq	2	0	0	0	2
Libia	2	1	0	0	2
Macao, China	2	0	2	0	2
Malawi	2	2	0	0	2
Maldivas	2	1	0	0	2
Malí	2	0	0	0	2
Micronesia, Estados Federados de	2	0	0	0	2
Montserrat	2	0	1	0	2
Nauru	2	0	0	0	2
Níger	2	0	0	0	2

Nigeria	2	0	0	0	2
Rwanda	2	2	1	0	2
Senegal	2	0	0	0	2
Tayikistán	2	0	0	0	2
Togo	2	0	0	0	2
Tuvalu	2	0	0	0	2
Uganda	2	2	1	0	2
Zambia	2	2	0	0	2
Andorra	1	0	0	0	1
Anguila	1	0	0	0	1
Antillas					
Neerlandesas	1	0	0	0	1
Aruba, Países					
Bajos respecto					
de	1	0	0	0	1
Bermudas	1	0	0	0	1
Cabo Verde	1	0	0	0	1
Chad	1	0	0	0	1
Congo	1	0	0	0	1
Corea,					
República					
Popular					
Democrática de	1	0	0	0	1
Eritrea	1	1	0	0	1
Etiopía	1	1	0	0	1
Gabón	1	0	0	0	1
Gambia	1	0	0	0	1
Georgia del Sur					
y las Islas					
Sándwich del					
Sur	1	0	0	0	1
Groenlandia	1	0	0	0	1
Guinea					
Ecuatorial	1	0	0	0	1
Guinea-Bissau	1	0	0	0	1
Islas Caimán	1	0	0	0	1
Islas Malvinas					
(Islas Falkland)	1	0	0	0	1
Islas Marshall	1	0	0	0	1
Islas Turcas y					
Caicos	1	0	0	0	1
Islas Vírgenes					
Británicas	1	0	0	0	1

Liberia	1	0	0	0	1
Madagascar	1	3	0	0	1
Mongolia	1	0	1	0	1
Nueva Caledonia	1	0	0	0	1
Pitcairn	1	0	0	0	1
Polinesia Francesa	1	0	0	0	1
República Centrafricana	1	0	0	0	1
República Democrática del Congo	1	1	0	0	1
San Marino	1	0	0	0	1
San Pedro y Miquelon	1	0	0	0	1
Sierra Leona	1	0	0	0	1
Territorio Británico del Océano Índico	1	0	0	0	1
Territorio británico de ultramar de Santa Elena, Ascensión y Tristán de Acuña	1	0	0	0	1
Tierras Australes Francesas	1	0	0	0	1
Wallis y Futuna	1	0	0	0	1
Yemen	1	0	0	0	1
Djibouti	0	1	0	0	0
Mauritania	0	0	0	0	0
Palau	0	0	0	0	0
Santo Tomé y Príncipe	0	0	0	0	0
Somalia	0	0	0	0	0
Sudán del Sur	0	0	0	0	0

La tabla 11 muestra la cantidad de acuerdos comerciales y tipo de acuerdo de los países seleccionados.