

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**“ANALISIS DEL MERCADO CHINO PARA LA
EXPORTACION DE UVA DE MESA RED GLOBE
AREQUIPA 2012”**

Tesis Presentada por:
JUVISA MAELYD ALVAREZ COAGUILA
Para optar el Título Profesional de
Ingeniero Comercial

AREQUIPA – PERÚ
2012



**Agradezco a Dios por la vida, a mis padres y a mi esposo
por su apoyo incondicional; y a mi pequeña hija quien
con su sonrisa me brinda la fuerza para seguir adelante**

Juvisa Maelyd Álvarez Coaguila



"El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad."

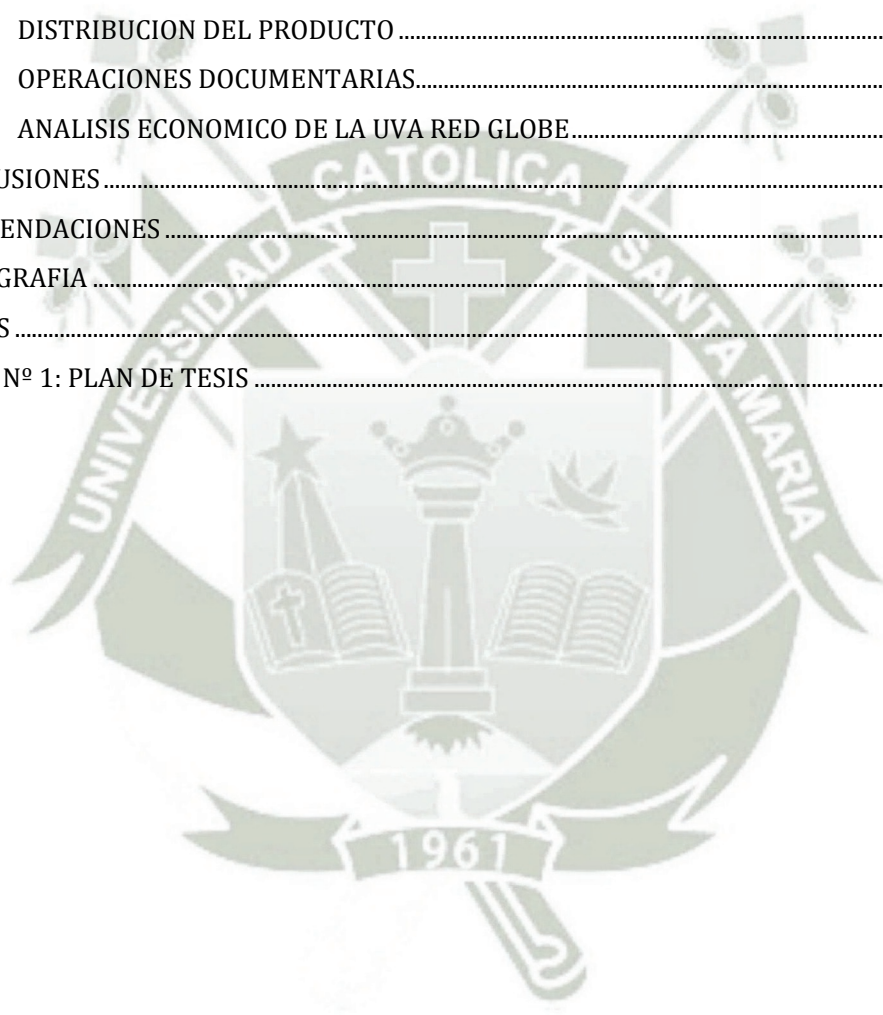
Hugo, Victor

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
RESUMEN	11
SUMMARY	13
CAPITULO I: PRODUCCION Y OFERTA EXPORTABLE	14
1.1. LA UVA.....	14
1.1.1. ASPECTOS AGROTECNICOS.....	15
1.1.2. PLAGAS Y ENFERMEDADES	15
1.1.3. COSECHA	16
1.1.4. POST-COSECHA	16
1.1.5. VARIEDADES DE UVA.....	17
1.1.6. PROPIEDADES DE LA UVA	20
1.1.7. PROCESO PRODUCTIVO DE LA UVA RED GLOBE.....	21
1.1.7.1. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA.....	21
1.1.7.2. SISTEMA DE SOPORTE	22
1.1.7.3. POST COSECHA.....	22
1.1.8. COSTOS DE PRODUCCION POR HECTAREA.....	23
1.2. PRODUCCION NACIONAL	27
1.2.1. RENDIMIENTO NACIONAL PROMEDIO	31
1.2.2. PRODUCCION REGIONAL.....	33
1.2.2.1. RENDIMIENTO REGIONAL PROMEDIO	36
1.2.3. PRECIOS	37
1.2.3.1. PRECIOS A NIVEL NACIONAL.....	37
1.2.3.2. PRECIOS A NIVEL LOCAL.....	40
1.3. EXPORTACIONES DE UVAS.....	41
1.3.1. EXPORTACIONES NACIONALES	41
1.3.2. EMPRESAS EXPORTADORAS	53
1.3.2.1. DIRECTORIO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS	54
1.3.2.2. VOLUMEN DE EXPORTACIONES MENSUALES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS (1998-2012).....	58
1.3.3. EXPORTACIONES DE UVA EN LA REGION AREQUIPA.....	68

1.3.4.	PAISES EXPORTADORES.....	72
1.3.4.1.	PRINCIPALES COMPETIDORES A NIVEL INTERNACIONAL	72
1.3.4.2.	EXPORTACIONES DE UVA DE CHILE, ARGENTINA Y BRASIL POR PAIS DE DESTINO.....	77
1.4.	IMPORTACION NACIONAL DE UVAS.....	80
1.5.	OFERTA EXPORTABLE.....	83
CAPITULO II: ANALISIS DE LA DEMANDA.....		87
2.1.	EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA.....	87
2.1.1.	LAS FRUTAS COMO REGALOS	90
2.2.	DEMANDA, CONSUMO APARENTE Y PER CAPITA DE UVA DE MESA.....	91
2.3.	TENDENCIAS DE CONSUMO DE UVA	96
2.4.	VOLUMENES IMPORTADOS POR CHINA.....	100
2.4.1.	IMPORTANCIA DE LAS FESTIVIDADES Y ESTANDARES DE CALIDAD	100
2.4.2.	ESTACIONALIDAD DE LAS IMPORTACIONES	101
2.4.3.	PRINCIPALES IMPORTADORES CHINOS DE UVA RED GLOBE	111
2.5.	CANALES DE DISTRIBUCION DE FRUTAS	111
2.5.1.	ESQUEMA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION	112
2.5.2.	ESTRATEGIAS DEL CANAL.....	114
2.5.3.	ESTRATEGIAS PARA EL CONTACTO COMERCIAL	116
2.5.4.	CONDICIONES DE ACCESO.....	118
2.5.5.	PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION MINORISTA	119
2.5.6.	TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCION	120
2.6.	PROMOCION Y PUBLICIDAD	121
2.7.	SISTEMA FISCAL	122
2.8.	NORMALIZACION Y CERTIFICACION DE PRODUCTOS	124
CAPITULO III: PROPUESTA DE EXPORTACION.....		125
3.1.	EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON CHINA Y LOS BENEFICIOS EN LA UVA RED GLOBE.....	125
3.2.	CADENA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION	127
3.3.	ACOPIO DE LA UVA.....	129
3.3.1.	COSECHADO	129
3.3.2.	ACOPIO	130
3.3.3.	SELECCIÓN Y LIMPIEZA	130
3.3.4.	PESADO	131

3.3.5.	EMBALAJE.....	131
3.3.6.	PALETIZADO.....	131
3.4.	REQUISITOS PARA EL INGRESO DEL PRODUCTO AL MERCADO CHINO.....	131
3.4.1.	CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA DE LUGAR DE PRODUCCIÓN.....	132
3.4.2.	CERTIFICACIÓN DE PLANTAS DE TRATAMIENTO Y/O EMPAQUE.....	132
3.4.3.	CERTIFICACIÓN DE TRATAMIENTO CUARENTENARIO.....	132
3.4.4.	ETIQUETADO DE ENVASES	132
3.5.	LOGISTICA DE MERCADO	133
3.6.	DISTRIBUCION DEL PRODUCTO	134
3.7.	OPERACIONES DOCUMENTARIAS.....	135
3.8.	ANALISIS ECONOMICO DE LA UVA RED GLOBE.....	135
	CONCLUSIONES.....	141
	RECOMENDACIONES	143
	BIBLIOGRAFIA	144
	ANEXOS	147
	ANEXO N° 1: PLAN DE TESIS	147



INDICE DE TABLAS

TABLA Nº1: CALENDARIO ANUAL DE COSECHA POR TIPO DE UVA.....	16
TABLA Nº 2: COSTOS DE INSTALACION DE LA UVA	24
TABLA Nº 3: COSTOS DE SIEMBRA A PODA DE LA UVA.....	25
TABLA Nº 4: COSTOS DE CULTIVO Y COSECHA.....	26
TABLA Nº 5: SUPERFICIE COSECHADA (Ha) 2000-2011	28
TABLA Nº 6: PRODUCCIÓN NACIONAL (TN) 2000-2011	29
TABLA Nº 7: RENDIMIENTO PROMEDIO (Kg/Ha) 2000-2011.....	31
TABLA Nº 8: PRODUCCION, SUPERFICIE SEMBRADA Y RENDIMIENTO POR HECTAREA DE UVA A NIVEL NACIONAL	32
TABLA Nº 9: PRODUCCIÓN DE AREQUIPA (TN) 2000-2011	33
TABLA Nº 10: RENDIMIENTO PROMEDIO DE AREQUIPA (Kg/Ha) 2000-2011.....	33
CUADRO Nº 11: PRODUCCION, SUPERFICIE SEMBRADA Y RENDIMIENTO POR HECTAREA DE UVA EN LA REGION AREQUIPA	36
TABLA Nº 12: PRECIOS EN CHACRA 2000-2011 (S/.).....	38
TABLA Nº 13: PRECIO PROMEDIO DE LA UVA RED GLOBE EN AREQUIPA (S/. /Kg) 2008-2012.....	40
TABLA Nº 14: NOMENCLATURA DE LAS UVAS FRESCAS	40
TABLA Nº 15: EXPORTACIONES DE UVAS EN VALOR FOB (\$), POR PAIS DE DESTINO 2000-2012.....	46
TABLA Nº 16: EXPORTACIONES DE UVAS EN PESO NETO (Kg), POR PAIS DE DESTINO 2000-2012.....	47
TABLA Nº 17: PRECIOS (FOB) POR KILO EXPORTADO, POR PAIS DE DESTINO 2000-2012.....	49
TABLA Nº 18: EXPORTACIONES DE UVAS POR VALOR FOB, PESO NETO Y PRECIO POR KILO 2000-2012.....	51
TABLA Nº 19: EL PEDREGAL S.A.....	56
TABLA Nº 20: SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	57
TABLA Nº 21: COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	58
TABLA Nº 22: AGRICOLA DON RICARDO S.A.C.....	59
TABLA Nº 23: CORPORACION AGRICOLA DEL SUR S.A.	60
TABLA Nº 24: AGRICOLA ANDREA S.A.C.....	61
TABLA Nº 25: CONSORCIO NORVID S.A.C.....	62
TABLA Nº 26: PROCESADORA LARAN S.A.C.....	63

TABLA Nº 27: FUNDO SACRAMENTO S.A.C.....	64
TABLA Nº 28: AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.	65
TABLA Nº 29: MC & M AGRO S.A.C.	65
TABLA Nº 30: EXPORTACIONES DE UVAS FRESCAS POR REGION 2010-2011	66
TABLA Nº 31: EXPORTACIONES CHILENAS DE UVA RED GLOBE (Mil \$)	75
TABLA Nº 32: EXPORTACIONES ARGENTINAS DE UVA DE MESA (Mil \$)	76
TABLA Nº 33: EXPORTACIONES BRASILEÑAS DE UVA DE MESA (Mil \$)	77
TABLA Nº 34: IMPORTACIONES DE UVAS POR VALOR CIF, 2000 - 2012	78
TABLA Nº 35: IMPORTACIONES DE UVAS POR PESO NETO (kg), 2000 - 2012.....	79
TABLA Nº 36: PRECIO POR KILO DE LAS IMPORTACIONES DE UVAS, 2000 - 2012	79
TABLA Nº 37: IMPORTACIONES DE UVAS POR VALOR CIF, PESO NETO Y PRECIO (CIF/ Kg) 2000-2012	80
TABLA Nº 38: PRODUCCION, EXPORTACIONES, IMPORTACIONES, CONSUMO APARENTE Y CONSUMO PER CAPITA NACIONAL	84
TABLA Nº 39: CONSUMO APARENTE Y PERCAPITA DE UVA EN CHINA 2005-2011.....	93
TABLA Nº 40: FESTIVIDADES EN CHINA	98
TABLA Nº 41: ESTÁNDARES DE CALIDAD DE LA UVA EN CHINA	99
TABLA Nº 42: CALENDARIO DE IMPORTACION DE UVAS EN CHINA.....	100
TABLA Nº 43: IMPORTACIONES CHINAS DE UVA EN MILES DE DOLARES	103
TABLA Nº 44: IMPORTACIONES CHINAS DE UVA EN TONELADAS	105
TABLA Nº 45: PRECIO POR KILO EN US\$ DE LAS UVAS IMPORTADAS POR CHINA	107
TABLA Nº 46: FORMAS DE DISTRIBUCION EN CHINA	114
TABLA Nº 47: PRINCIPALES IMPUESTOS EN CHINA	121
TABLA Nº 48: BENEFICIOS DEL TLC EN LA UVA DE MESA RED GLOBE.....	123
TABLA Nº 49: TRATAMIENTO EN FRIO.....	132
TABLA Nº 50: FLUJO DE CAJA CON UN PRECIO EN CHACRA	136
TABLA Nº 51: FLUJO DE CAJA CON UN PRECIO FOB	137

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO Nº 1: EXPORTACIONES DE UVAS EN VALOR FOB (US\$), POR PAIS DE DESTINO 2000-2012.....	46
GRAFICO Nº 2: EXPORTACIONES DE UVAS EN PESO NETO (Kg), POR PAIS DE DESTINO 2000-2012.....	48
GRAFICO Nº 3: RESUMEN DE LOS PRECIOS (FOB) POR KILO EXPORTADO, POR PAIS DE DESTINO 2000-2012	50
GRAFICO Nº 4: PERSPECTIVAS PARA EL MERCADO CHINO DE UVAS FRESCAS IMPORTADAS.....	97
GRAFICO Nº 5: IMPORTACIONES MENSUALES CHINAS DE UVA POR PAIS DE ORIGEN (Mil \$) 2005 - 2012	102
GRAFICO Nº 6: IMPORTACIONES CHINAS DE UVA (Mil \$)	104
GRAFICO Nº 7: IMPORTACIONES CHINAS DE UVA (TN)	106
GRAFICO Nº 8: PRECIO DE LAS UVAS IMPORTADAS POR CHINA (\$/Kg)	108

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN EN CHINA.....	112
FIGURA N° 2: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA UVA DE MESA.....	126



INTRODUCCION

La uva de mesa de la variedad Red Globe, es muy atractiva para el mercado asiático debido a su agradable presentación y sabor, y al significado simbólico que implica regalar fruta fresca.

Para el agricultor peruano, el clima de la costa ofrece la posibilidad de cosechar en contra-estación, pudiendo ser comercializada en momentos en que la demanda es elevada y la oferta limitada. De esta manera, se abre una importante “Ventana de Oportunidad”, en fechas cercanas al Año Nuevo Chino. Asimismo, este fruto presenta buenas condiciones para la exportación, debido su alto rendimiento y gran capacidad de resistencia al almacenaje en frío.

Perú exporta uvas frescas entre los meses de octubre y marzo, lo que representa una ventaja respecto a los demás países exportadores del hemisferio como Chile, Australia y Sudáfrica, los que inician sus exportaciones en diciembre.

RESUMEN

En el primer capítulo se empieza por tocar el tema de la uva, en lo referente a la producción de la uva y la oferta exportable de la misma, dentro de la cual se explica cada una de las propiedades y variedades, aspectos agrotécnicos, plagas y enfermedades, cosecha y post cosecha, proceso productivo, para llegar finalmente a presentar a la uva red globe. Asimismo se presenta los precios de la uva tanto a nivel nacional como a nivel regional, los cuales han tenido un crecimiento en los últimos años y ello debido a la demanda tanto local como internacional. Luego se presenta la producción nacional distribuida por las diversas regiones, así como el rendimiento promedio por hectárea donde en contra de lo que se crea son las regiones de Piura y de La Libertad los que tienen mayor rendimiento, en tercer lugar está Ica, en cuarto Lima y en Sexto lugar se encuentra la región de Arequipa. Los principales países de destino, son: Estados Unidos, Holanda, Hong Kong, Rusia, China, Reino Unido, Indonesia, España y Colombia.

En el segundo capítulo se analiza la demanda de uva de mesa red globe del mercado chino, para ello se presenta tendencias de consumo y el comportamiento del mercado. Asimismo se presenta los canales de distribución de frutas en china en las cuales hay el canal de supermercados de nivel alto, los hipermercados, los supermercados y los mercados tradicionales, para finalmente mostrar el volumen de importaciones de china por país de origen y los principales importadores de uva.

Para terminar en el tercer capítulo se presenta la propuesta de exportación de la uva red globe hacia el mercado chino, en el cual se indica el sistema de producción y comercialización de la uva de mesa, así como el volumen de uva red globe que se puede exportar desde la región Arequipa y se termina proponiendo como se debería exportar la uva de mesa a china y se presenta dos flujos de caja en el caso de una

agricultor cambie de producto y siembre uva de mesa para mostrar que es rentable si eres agricultor y tus terrenos están en el lugar donde el tipo de terreno, la altura y el clima son adecuados dedicarte a la uva de mesa y en este caso al tipo red globe.



SUMMARY

The first chapter begins by addressing the issue of the grape, with regard to the production of grapes and export supply of it, into which explains each of the properties and varieties, agro-technical aspects, pests and diseases, harvesting and post harvest, production process, and finally to present the red globe grapes. It also presents the grape prices both nationally and regionally, which have grown in recent years and it due to demand both locally and internationally. Then comes the domestic production distributed by the various regions and the average yield per hectare where contrary to establishing the regions of Piura and La Libertad those with higher performance, is Ica third, fourth Lima and sixth is the Arequipa region. The main destination countries are the United States, the Netherlands, Hong Kong, Russia, China, United Kingdom, Indonesia, Spain and Colombia.

The second chapter analyzes the demand for table grapes red globe of the Chinese market, for it presents consumer trends and market behavior. It also presents the distribution channels in China fruit in which the channel's high level of supermarkets, hypermarkets, supermarkets and traditional markets, to finally show the volume of Chinese imports by country of origin and the main importers grape.

Finally in the third chapter presents the proposed export of red globe grapes to the Chinese market, which shows the system of production and marketing of table grapes, and the volume of red globe grapes that can export from the Arequipa region and ends should be proposed as table grapes exported to China and has two cash flows in the case of a farmer and plant product change table grapes to show that it is profitable if you are a farmer and your lands are in the place where the terrain, altitude and climate are suitable dedicate to table grapes and in this case the red globe type.

CAPITULO I: PRODUCCION Y OFERTA EXPORTABLE

1.1. LA UVA

La vid es una planta originaria del Asia Menor, trepadora de gran follaje, dócil y doméstica, se propaga por estacas. La vid tiene flores hermafroditas o polígamas, a veces dioicas, actinomorfas; el fruto tiene pedúnculo terminando por un abultamiento de superficie rugosa. La vid es un arbusto constituido por raíces, tronco, sarmientos, hojas, flores y fruto. La hoja con sus múltiples funciones es el órgano más importante de la vid.

Su uso en consumo humano, como fruta fresca, deshidratados. Como pasas rubias o negras, las que se consumen directamente o como insumo de chocolatería o panadería. De forma procesada en néctares y bebidas azucaradas y en bebidas con contenido alcohólico, tales como vinos, piscos y alcoholes.

- VID: Nombre científico (*Vitis vinifera* Linn)
- ORIGEN: Tiene su origen en las regiones meridionales del mar de Caspio.
- ZONAS DE PRODUCCIÓN EN EL PERU: Piura, Cajamarca, Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna
- PERIODO VEGETATIVO: Planta perenne con cosechas anuales, con una producción a partir del segundo año de instalado.

- REQUERIMIENTO DE CLIMA: Requieren de un clima tropical y sub-tropical. Temperaturas entre 7° y 24°C con una humedad relativa de 70% y 80%.
- SUELO APROPIADO: Desarrollan exitosamente en suelos franco - arcillosos.
- PROPAGACIÓN: Se propaga por vía sexual (semillas) o asexual (estacas, acodos e injertos)

1.1.1. ASPECTOS AGROTECNICOS

Preparación del terreno: Hoyos de plantada de 0.40 m x 0.40 con una profundidad de 0.60 m. adicionando material orgánico en hoyos d plantada, suelos bien mullidos con una nivelación adecuada.

- Época de plantación: En los meses de agosto y setiembre.
- Densidad de plantación: De 2.0 metros entre plantas y 3.0 metros entre hileras.
- Fertilización: Requieren de una dosis de fertilización en forma adecuada y oportuna, teniendo agua, el cual varía según el clima, suelo, estado vegetativo de la planta y variedad cultivada. En suelos arenosos hay riesgos frecuentes, mientras que en suelos pesados los riesgos son más distanciados.

1.1.2. PLAGAS Y ENFERMEDADES

- Plagas: "Queresas" (*Hemiberlesia lataniae* y *Aspidiotus* sp.) "Filoxera" (*Dactylosphaera vitifoliae* Shimer).

- Enfermedades: "Oidium" (Uncinola necator). "Cercosporiosis" (Cercosporavitis), hoja enrolla causada por el virus (Leaf roll).

1.1.3. COSECHA

La cosecha o vendimia, madurez comercial (cuando exista el balance en el sabor entre dulzura y acidez), fisiológica (aptos para germinar). Se deberá tener especial cuidado debiendo eliminarse los racimos dañados por agentes físicos, químicos, mecánicos y/o biológicos.

La mayor producción de las distintas variedades, se da en los meses de enero, febrero y marzo, así como en los meses comprendidos entre octubre y diciembre.

TABLA N°1:
CALENDARIO ANUAL DE COSECHA POR TIPO DE UVA

Variedad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Red Globe												
Flame Seedles												
Sugarone												
Thompson Seedles												
Crimson Seedles												

Fuente: MINAG – INIA - MAXIMIXE

1.1.4. POST-COSECHA

Para su conservación se deberán de ponerlas a una temperatura de 0°C.

1.1.5. VARIEDADES DE UVA

Existen uvas blancas, completamente amarillas, negras, azuladas, rosadas y violetas, cambiando de tonalidad por influencia de la luz, calor y humedad. La pulpa es incolora y el número de semillas promedio es 4.

En países donde el cultivo de vid está altamente tecnificado las variedades se agrupan en las siguientes clases: para mesa, para vinos, para pasas y para jugos. En nuestro país las variedades se agrupan en tres clases: para mesa, para vinos y piscos, y para pasas

PARA MESA:

- Blancas sin semilla:



Superior Seedless



Thompson seedless

- Coloreadas sin Semilla:



Flame Seedless



Black seedless



Ruby seedless

- Coloreadas con Semilla:



Red Globe

- Blancas con Semilla:



Uva Italia

PARA VINOS:

- Para vinos tintos y rosados:



Uva Quebranta



Malbeck



Ruby Cabernet

PARA PISCO:



Uva Italia



Uva Negra



Uva Moscatel



Uva Quebranta

PARA PASAS:



Uva Italia



Thompson seedless

1.1.6. PROPIEDADES DE LA UVA¹

Tiene valor energético y altos contenidos de carbohidratos, minerales, vitaminas B y ácido fólico. Posee poder antioxidante, inhiben el crecimiento tumoral, ayuda a disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, el envejecimiento orgánico, combate el estreñimiento, ayuda a eliminar toxinas, estimula el funcionamiento de hígado, riñón e intestinos. Mejora la circulación de la sangre al cerebro y provoca equilibrio del colesterol pues incrementa el HDL (colesterol bueno) y reduce el LDL (colesterol malo).

La variedad de uva Red Globe a la cual nos dirigimos posee las siguientes características:

- Es de color rojo intenso.
- Es de forma esférica.
- Tiene un tamaño muy grande, de 24 a 28 mm de diámetro.
- Su textura es lisa.

¹ www.ayudaproyecto.com

- Posee un sabor dulce y suave.
- Pulpa carnosa y firme.
- Su baya puede ser roja, roja vino, rosa, roja violácea.
- Su racimo es grande, cilíndrico cónico y alado.
- Su piel Gruesa, resistente y fácil de desprender.
- Puede tener varias semillas.
- Posee gran atractivo visual por su color y tamaño.
- Es resistente al transporte y a la conservación frigorífica

1.1.7. PROCESO PRODUCTIVO DE LA UVA RED GLOBE²

1.1.7.1. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

El proceso empieza con la instalación del cultivo, entre los métodos más comunes para la siembra del cultivo de la uva se encuentra el método a pie franco o por injerto este consiste en utilizar el patrón (base de la planta) de una variedad con determinadas características al que se le adaptan ramas (estacas) de una variedad con las características del producto final deseado para así obtener una base con características adecuadas para el suelo y una parte superior con características deseadas para el fruto final.

² www.agroforum.pe

1.1.7.2. SISTEMA DE SOPORTE

En cuanto a los sistemas de soporte el más utilizado es el parrón español o el doble T (californiano).

- Poda: es la labor más importante en el cultivo ya que regula la producción de los siguientes años eliminando los brotes que vienen sin fruta. Se realiza dos veces durante cada campaña.
- Raleo: esta labor consiste en disminuir la producción potencial mediante el arreglo manual del racimo, con la finalidad de obtener bayas de mejor calibre, evitar el atraso de la madurez por sobreproducción y mejorar la uniformidad del color. Es importante realizar esta actividad para asegurar un buen tamaño de grano y racimos de calidad para la exportación.
- Riego: esta actividad varía según el clima, el suelo, el estado vegetativo de la planta y la variedad cultivada.
- Fertilización: para lograr un buen crecimiento y calidad de la cosecha es necesario reponer nutrientes al suelo ya que en el cultivo se extrae grandes cantidades de ellos.
- Ataque de Plagas y Enfermedades
- Cosecha: se realiza cuando la fruta este totalmente madura ya que la uva no continúa madurando (aumentando azúcares) después de que se desprende de la planta. La cosecha dura entre 30 y 45 días, realizándose en tres pasadas por el campo cada una entre 6 y 12 días.

1.1.7.3. POST COSECHA

Para que la producción y exportación de uva de mesa sea una actividad rentable y sustentable, es necesario integrar el adecuado manejo

técnico agronómico en todas las fases productivas y optimizar el proceso de la post cosecha para disminuir el deterioro de la fruta, aplicando tecnología de punta en las etapas de embalaje, refrigeración y transporte, asegurando así un producto fresco y atractivo. (FAO, 1984, citado por Arriagada, 1996)

1.1.8. COSTOS DE PRODUCCION POR HECTAREA

La diversidad de variedades, sistemas de conducción (parronal español o doble T), zonas de producción y el propio manejo del agricultor, no permiten identificar una estructura única de costos de producción para la vid. Sin embargo, en promedio podríamos decir que el costo de instalación se encuentra entre los US\$10,000 – US\$15,000 por hectárea (dependiendo si se incluye el costo de instalación y el tipo de riego), el periodo de la siembra hasta la poda en el año inicial normalmente supone alrededor de US\$3,000 mientras que en el primer año el mantenimiento de la planta supone aproximadamente US\$6,000 por hectárea para el primer año, y va aumentando en relación directa con la productividad, llegando a alcanzar alrededor de los US\$10,000 por hectárea, y si revisamos las siguientes tabla nos podremos dar cuenta que el monto calculado esta alrededor de los rangos comentados. En este sentido, la inversión requerida para la instalación de este cultivo es de una magnitud importante, lo que impide que cualquier agricultor que no tenga acceso a fuentes de financiamiento pueda sembrar la uva.

TABLA Nº 2:

COSTOS DE INSTALACION DE LA UVA (S/. / Ha)

ACTIVIDAD Y RECURSOS	COSTO TOTAL
PREPARACIÓN DE SUELO (arado y gradeo)	500.00
SIEMBRA	12,927.00
Plantones (1666 + 4%)	12,131.00
Agua de Riego	300.00
Brea y petróleo	496.00
SERVICIOS	468.00
Ranurado de Centrales	167.00
Perforado de Cabezales	51.00
Transporte almacén/ campo	250.00
MANO DE OBRA	3,192.00
Parado de marco	19.00
Puestas de Anclas	456.00
Hoyadura	456.00
Parado de cabezales	361.00
Distribución de madera	380.00
Aplomado de centrales	228.00
Preparación de campo para la Siembra	494.00
Plantación de vid	228.00
Tejido con alambre Nº. 16	570.00
MATERIALES	16,225.00
Alambre Nº. 8 galvanizado	1,500.00
Alambre 2.5" acerado	4,000.00
Alambre Dulce Nº. 12 galvanizado	250.00
Alambre Nº. 14	1,000.00
Centrales x 2 pulgadas	8,330.00
Esquinero Palo de 8 pulg. x 3.6 m.	36.00
Embreado de centrales	92.00
Anclas	800.00
Piedra Base	217.00
TOTAL COSTO DIRECTO	32,812.00
Gastos Generales (8%) del costo directo	2,917.00
Imprevistos (5%) del costo directo	1,823.00
Asistencia Técnica	300.00
COSTO TOTAL EN SOLES	37,852.00
COSTO TOTAL EN DOLARES	14,558.46

Fuente: Asociación de Productores de Vid del Perú Elaboración: Propia

TABLA N° 3:
COSTOS DE SIEMBRA A PODA DE LA UVA (S/. / Ha)

ACTIVIDAD Y RECURSOS	COSTO TOTAL
MANO DE OBRA	3,046.00
Deshierbas manual	1,026.00
Cultivo contracción animal	228.00
Guiado eliminación de feminelas	380.00
Formación de planta	500.00
Aplicaciones	304.00
Riego	266.00
Fertilización	114.00
Incorporación de materia orgánica	228.00
INSUMOS AGRÍCOLAS	1,862.00
Sulfato de Potasio	600.00
Sulpomag	240.00
Nitrato de Amonio	150.00
Nitrato de calcio	360.00
Fosfato Diamónico	280.00
Fertibagra 15 G	36.00
Sulfato de Zinc	100.00
Sulfato de Cobre	96.00
RIEGO	1,350.00
COSTO TOTAL DIRECTO	6,258.00
Gastos Generales (8%)	500.64
Imprevistos (5%)	312.90
Asistencia Técnica	300.00
COSTO TOTAL EN SOLES	7,371.54
COSTO TOTAL EN DOLARES	2,835.21
COSTOS TOTALES AÑO CERO EN SOLES	45,223.54
COSTOS TOTALES AÑO CERO EN DOLARES	17,393.67

Fuente: Asociación de Productores de Vid del Perú

Elaboración: Propia

TABLA N° 4:
COSTOS DE CULTIVO Y COSECHA (S/. / Ha)

ACTIVIDAD Y RECURSOS	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3
MANO DE OBRA	5,383.00	9,685.00	11,091.00
Riego	304.00	380.00	380.00
Poda de producción	500.00	850.00	850.00
Amarre	380.00	532.00	532.00
Aplicación de Cianamida	190.00	285.00	380.00
Aplicaciones agroquímicos	380.00	912.00	912.00
Aplicaciones herbicidas	95.00	95.00	95.00
Desbrote	190.00	285.00	380.00
Despunte	133.00	190.00	285.00
Descuelgue de Racimos	304.00	513.00	665.00
Deepling	570.00	570.00	760.00
Deshoje	133.00	171.00	171.00
Raleo y descole	570.00	760.00	855.00
Empapelado	304.00	380.00	456.00
Cosecha	380.00	1,900.00	2,280.00
Fertilización		152.00	190.00
Guardianía y pajareo	570.00	1,140.00	1,140.00
Post-cosecha	380.00	570.00	760.00
INSUMOS AGRÍCOLAS	7,817.00	10,333.90	10,879.90
Fertilizantes	3,350.20	4,191.20	4,275.60
Agroquimicos	4,466.80	6,142.70	6,604.30
RIEGO	1,950.00	2,100.00	2,350.00
COSTO TOTAL DIRECTO	15,150.00	22,118.90	24,320.90
Gastos Generales (8%) del costo directo	1,212.00	1,769.51	1,945.67
Imprevistos (5%) del costo directo	757.50	1,105.95	1,216.05
Asistencia Técnica	300.00	300.00	300.00
COSTO TOTAL EN SOLES	17,419.50	25,294.36	27,782.62
COSTO TOTAL EN DOLARES	6,699.81	9,728.60	10,685.62

Fuente: Asociación de Productores de Vid del Perú

Elaboración: Propia

1.2. PRODUCCION NACIONAL

Los principales productores en el año 2011 son los departamentos de Ica con 133,137 (t), seguido de Lima con 54,240 (t), La Libertad con 43,689 (t), Piura con 33,958 (t), Arequipa con 11,085 (t), Tacna con 6,591 (t) y Moquegua con 3,642 (t), estas regiones concentran el 96.44% de la producción nacional, y resto del país con 10,560 (t), representa el 3.56% de la producción total nacional. El crecimiento en la producción de uva a nivel nacional desde el año 2000-2010, ha sido significativa, siendo Piura el de mayor crecimiento en el periodo 2000-2011, con 16,465%, seguido de Arequipa con 447.14%, Ica con 327.91%, Moquegua con 141.83%, Lima con 108.14%, Tacna con 36.46% y La Libertad con 9.62%. Para el periodo 2010-2011, los mayores crecimiento los tiene; Moquegua con 37.49%, seguido de Arequipa con 33.94%, Tacna con 10.74%, Ica con 10.03%, La Libertad con 0.70%, Piura uno de los principales productores nacionales tuvo un decrecimiento en este periodo de -2.92%. Tal como observamos en la siguiente tabla:

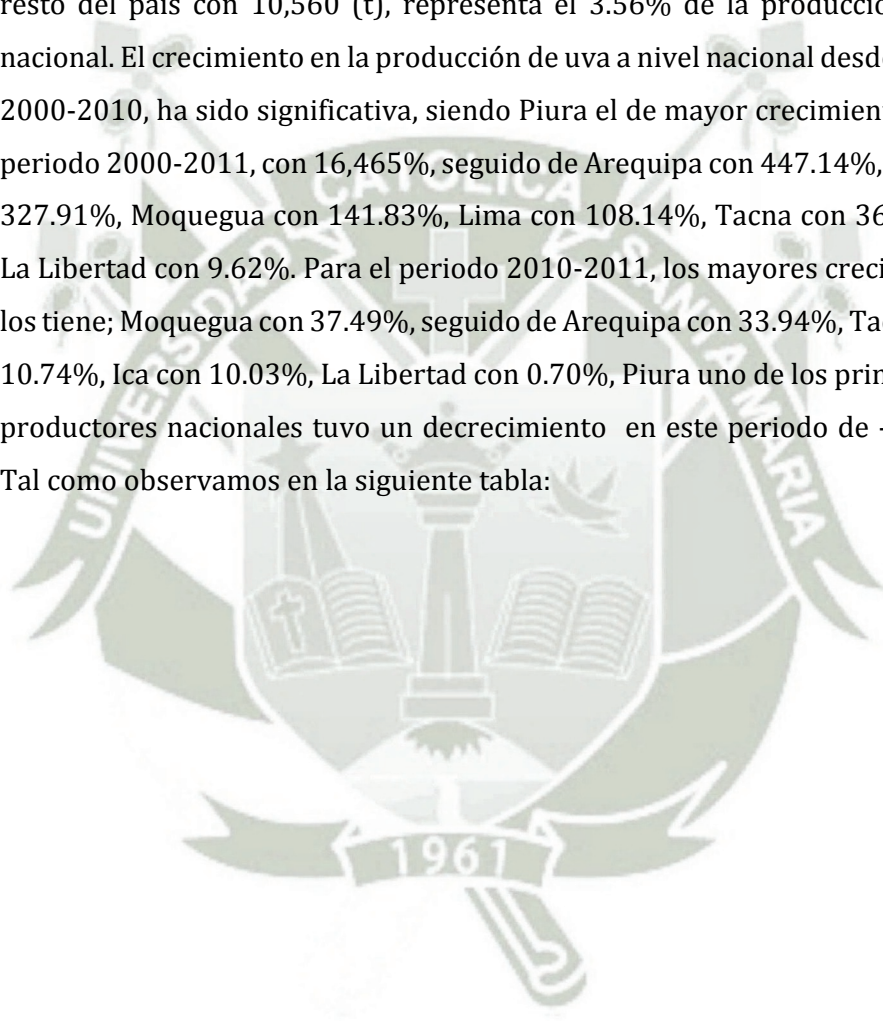


TABLA Nº 5:
SUPERFICIE SEMBRADA DE UVA A NIVEL NACIONAL (Ha)
2000-2011

AÑOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ANCASH	70	70	70	70	70	70	70	70	72	72	67	72
AREQUIPA	264	339	279	219	282	310	379	383	616	624	689	765
AYACUCHO	9	12	12	13	13	14	14	14	14	14	13	12
CAJAMARCA	80	75	75	111	184	186	209	209	209	209	209	201
ICA	4,969	5,730	4,979	4,928	5,068	5,172	5,057	5,543	6,111	6,087	6,198	7,300
LA LIBERTAD	1,715	1,880	1,895	1,931	1,884	1,757	1,663	1,674	1,679	1,698	1,730	1,820
LAMBAYEQUE	38	38	37	43	63	58	69	136	133	197	235	399
LIMA	2,472	2,983	2,962	3,053	3,181	3,203	3,286	3,359	3,449	3,482	3,531	3,481
MOQUEGUA	160	155	158	159	163	174	174	179	266	270	280	340
PIURA	0	0	0	0	0	0	8	18	47	593	1,368	1,333
SAN MARTIN	107	98	103	122	138	148	212	212	210	171	150	207
TACNA	415	369	366	349	379	385	367	409	443	531	531	574
TUMBES	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
TOTAL	10,29	11,74	10,93	10,99	11,42	11,47	11,50	12,20	13,25	13,94	15,00	16,50
	9	9	6	8	5	7	8	7	0	8	1	4

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: Propia

TABLA N° 6:
PRODUCCIÓN NACIONAL DE UVA (TM)
2000-2011

REGIÓN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ICA	31.113	44.781	50.566	59.588	61.272	69.73	88.145	83.034	102.717	127.167	120.999	133.137
LA LIBERTAD	39.855	42.523	43.621	44.601	45.605	45.517	44.441	44.997	41.285	43.286	43.384	43.689
LIMA	26.060	30.627	31.975	32.305	37.355	41.534	44.339	50.486	55.466	54.147	55.735	54.240
TACNA	4.830	3.990	3.939	3.616	3.934	4.311	4.291	4.653	5.237	5.914	5.952	6.591
AREQUIPA	2.026	2.475	2.206	1.754	2.112	2.287	3.577	3.848	5.865	7.947	8.276	11.085
MOQUEGUA	1.506	1.115	1.107	1.042	1.260	1.757	1.677	2.068	2.846	2.542	2.649	3.642
PIURA	--	--	--	--	--	--	205	400	452	15.090	34.981	33.958
RESTO DEL PAÍS	1.645	2.006	2.116	3.062	3.907	4.405	4.967	7.118	9.503	8.305	8.496	10.560
TOTAL	107.035	127.517	135.530	145.968	155.445	169.540	191.642	196.604	223.371	264.398	280.472	296.902

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: Propia



A nivel de participación durante el periodo 2000-2011, solo tres regiones concentran la mayoría de la producción, siendo Ica la que concentra una mayor producción del 42.37%, seguido de La Libertad con un 22.79% y Lima con 22.41%.

1.2.1. RENDIMIENTO NACIONAL PROMEDIO

En base a la información acopiada del Ministerio de Agricultura, los rendimientos varían de acuerdo a la zona de producción y tecnología aplicada, siendo Piura el que tiene el mayor rendimiento con 25,475 Kg/ha en el año 2011, seguido de La Libertad con 23,999 kg/ha, Ica con 18,237 kg/ha, Lima con 15,582 kg/ha, Arequipa con 14,490 kg/ha, Tacna con 11,483 kg/ha y Moquegua con 10,712 kg/ha, como principales regiones con mejores rendimientos promedio de este cultivo. La variación desde el año 2000-2011, ha tenido crecimientos siendo Ica que lidera el mismo con un crecimiento de 191.28%, seguido de Arequipa con 88.79%, Lima con 47.81%, Moquegua con 13.79%, La Libertad con 3.24% y Tacna con Piura con tasas de decremento. Para el periodo 2010-2011, siendo el rendimiento promedio a nivel nacional de 17,895 kg/ha. Los crecimientos lo lidera, Arequipa con un crecimiento en este periodo de 20.64%, seguido de Moquegua con 13.25%, luego tenemos a Tacna con el 2.44%; las demás regiones mostraron tasas de decremento, siendo Ica la que más resalta con un -6.59%.

TABLA Nº 7:
RENDIMIENTO PROMEDIO DE UVA A NIVEL NACIONAL (Kg/Ha)
2000-2011

Región	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ICA	6.261	7.816	10.157	12.091	12.090	13.48	17.429	14.980	16.808	20.888	19.523	18.237
LA LIBERTAD	23.246	22.625	23.025	23.097	24.207	25.908	26.725	26.873	24.589	25.500	25.079	23.999
LIMA	10.542	10.267	10.795	10.581	11.743	12.967	13.493	15.03	16.082	15.551	15.784	15.582
TACNA	11.639	10.813	10.762	10.361	10.380	11.197	11.692	11.377	11.822	11.137	11.209	11.483
AREQUIPA	7.645	7.295	7.907	8.007	7.491	7.376	9.439	10.047	9.521	12.735	12.011	14.490
MOQUEGUA	9.414	7.190	7.008	6.550	7.729	10.098	9.639	11.552	10.700	9.413	9.459	10.712
PIURA	--	--	--	--	--	--	25.625	22.222	9.617	25.447	25.571	25.475
RESTO DEL PAÍS	3.555	4.198	4.392	5.131	5.382	5.984	9.519	11.318	12.778	4.83	10.920	11.345
TOTAL	10.333	10.029	10.578	10.831	11.289	12.430	15.445	15.425	13.990	15.688	16.191	17.895

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: Propia

TABLA Nº 8:
PRODUCCION, SUPERFICIE SEMBRADA Y RENDIMIENTO POR HECTAREA DE
UVA A NIVEL NACIONAL
2000-2011

AÑOS	PRODUCCION (TM)	SUPERFICIE SEMBRADA (Ha)	RENDIMIENTO (Kg/Ha)
2000	107,035	10,299	10,393
2001	127,516	11,749	10,854
2002	135,530	10,935	12,394
2003	145,966	10,999	13,271
2004	155,445	11,425	13,606
2005	169,540	11,477	14,772
2006	191,642	11,508	16,653
2007	196,604	12,207	16,106
2008	223,371	13,250	16,858
2009	264,367	13,947	18,955
2010	280,468	15,000	18,698
2011	296,902	16,573	17,915

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: Propia

1.2.2. PRODUCCION REGIONAL

A nivel de la región Arequipa, como mencionamos anteriormente, ocupa el segundo lugar en la producción nacionalde uva con una tasa de crecimiento del 447.14% y una participación del 2.33% a nivel nacional, ubicándose en el puesto 6 después de Ica, La Libertad, Lima, Piura y Tacna durante el periodo 2000-2011. En el último periodo de análisis se ubica en segundo lugar en cuanto a tasa de crecimiento con un 33.94% después de Moquegua con el 37.49%; las demás regiones muestran tasas bajas o negativas de crecimiento.

TABLA Nº 9:
PRODUCCIÓN DE UVA EN AREQUIPA (TM)
2000-2011

AÑOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AREQUIPA	2.026	2.475	2.206	1.754	2.112	2.287	3.577	3.848	5.865	7.941	8.276	11.085
PERU	107.035	127.517	135.530	145.968	155.445	169.540	191.642	196.604	223.371	264.398	280.472	296.902

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: Propia

TABLA Nº 10:
RENDIMIENTO PROMEDIO DE UVA EN AREQUIPA (Kg/Ha)
2000-2011

AÑOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AREQUIPA	7.675	7.295	7.907	8.007	7.491	7.376	9.439	10.047	9.521	12.735	12.011	14.490
PROMEDIO NACIONAL	10.333	10.029	10.578	10.831	11.289	12.430	15.445	15.425	13.990	15.688	16.191	17.895

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: Propia

Según el Consorcio Agroexportador del Perú (CAP), menciona que en la región Arequipa en el año 2010 son 69.5 Hectáreas de uva red globe distribuidas entre siete productores. El próximo año se espera ampliar a cien hectáreas adicionales con al menos diez productores más. Todos bajo el esquema típico del Consorcio Agroexportador del Perú CAP.

En Arequipa, se encuentran ubicados en La Joya 22 hectáreas, La Cano 19 hectáreas, Santa Rita de Sigwas 19 hectáreas, El Pedregal (Irrigación Majes) 9.5 hectáreas. Caylloma y Condesuyos.

Estas zonas presentan condiciones inmejorables para el desarrollo de uva de mesa. Aquí el diferencial de temperatura entre el día y la noche es muy bueno (noches muy frías y días muy cálidos), lo cual ayuda a que los frutos cojan mucho color y sabor. Aquí esperamos uvas red globe con mucho color (color “coca cola”), ideal para el mercado europeo y Asiático.

La luminosidad en la zona es muy alta (muchas horas luz y ausencia casi total de nubes); lo cual también apoya para que los frutos cojan mucho color.

Baja humedad: Lo cual disminuye el riesgo de ataque por hongos y disminuye el gasto en aplicaciones preventivas.

El crecimiento en cuanto a la superficie sembrada de uva en la Región Arequipa creció 10.42% el año 2010 y el 2011 en un 11.03% lo cual nos indica que este producto cada día es más aceptado por los agricultores quienes lo ven como una alternativa rentable. En el año 2012 según José Miguel Rivas Vizcarra, Presidente de la Cooperativa Agraria La Joya, en La Joya los productores de uva cultivan actualmente 80 hectáreas de uva red globe,

La Cooperativa Agraria de Servicios, la Asociación Agro Misti y Gobierno Regional de Arequipa (GRA) inauguraron a mediados de noviembre del 2012 un centro de empacamiento industrial de uva producida en la franja agrícola de La Joya. La planta seleccionará la vid, la empaquetará en cajas

especiales, la refrigerará para la exportación. Los principales compradores en el extranjero son Corea, China, Estados Unidos y Europa. Anualmente se empacan 500 containers, cada uno contiene 45 toneladas, lo que da una exportación regional de 22,500 toneladas.

El crecimiento de la producción se da hasta en la Universidad Católica de Santa María quien gracias a un acuerdo de cooperación suscrito con Kolla Hamburg, exportará uva que se produce en el Fundo La Católica en la Irrigación de Majes. El convenio lo suscribieron el vicerrector administrativo de la casa superior de estudios, Dr. Gaspar del Carpio Rodríguez, y el director ejecutivo de la transnacional, Herbert F. Scholdei.

1.2.2.1. RENDIMIENTO REGIONAL PROMEDIO

A nivel de rendimientos, la región muestra de igual manera importantes cifras de rendimiento, registrando en el último año, una tasa de crecimiento de 20.64% ubicándose en el primer lugar, por encima del promedio nacional con el 10.52%. A nivel del periodo 2000-2011, la región se ubica en el segundo lugar después de Ica con un tasa de crecimiento positiva en el orden del 89.53%. (ver Tabla N° 8).

Cabe mencionar que el incremento de los rendimientos, se debieron al incremento de nuevas parcelas en la producción de uva, así como al control de plagas y a la aplicación de un manejo más eficiente en los viñedos. Así mismo no olvidemos las condiciones climáticas destacables en luminosidad que ya están dando algunos resultados promisorios en fertilidad de yemas de variedades blancas sin pepas y red globe, las cuales en Ica, y con manejo tradicional, tienen un comportamiento más errático.

CUADRO N° 11:

PRODUCCION, SUPERFICIE SEMBRADA Y RENDIMIENTO POR HECTAREA DE UVA EN LA REGION AREQUIPA

AÑOS	PRODUCCION (TM)	SUPERFICIE SEMBRADA (Ha)	RENDIMIENTO (Kg/Ha)
2000	2,026	264	7,675
2001	2,475	339	7,295
2002	2,206	279	7,907
2003	1,754	219	8,007
2004	2,112	282	7,491
2005	2,287	310	7,376
2006	3,577	379	9,439
2007	3,848	383	10,047
2008	5,865	616	9,521
2009	7,947	624	12,735
2010	8,275	689	12,011
2011	11,085	765	14,490

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: Propia

1.2.3. PRECIOS

1.2.3.1. PRECIOS A NIVEL NACIONAL

Los precios desde el año 2000-2011 han tenido un crecimiento de 69.03%, como promedio nacional, siendo Arequipa con el mayor crecimiento en este periodo con 82.91%, teniendo un precio de S/. 1.17 por kilo en el año 2000, para tener en el año 2011 un precio de S/. 2.14 por kilo de uva, mientras que la Libertad con un crecimiento del precio de 80.30%, teniendo un precio en el año 2000 de S/. 0.66 por kilo, para tener un precio en el año 2011 de S/. 1.19 por kilo, Piura con un crecimiento de 78.82%, teniendo un precio en el año 2006 de S/. 2.03

para tener un precio en el año 2011 de S/. 3.63, Ica con un crecimiento de 52.00%, teniendo un precio en el año 2000 de S/. 1.25 para tener en el año 2011 un precio de S/. 1.90, Lima, Tacna en el orden del 23% y Moquegua con unas de decremento del -1.23%, como las principales regiones de producción de uva nacional.

Los precios en el periodo 2010-2011, han tenido crecimientos de alrededor de 2.69% a nivel nacional en promedio, destacando en este crecimiento nuevamente a Arequipa con un 21.59% teniendo en el año 2010 un precios de S/. 1.76 para tener en el año 2011 un precio de S/. 2.14, siguiéndole la Libertad con un 2.59%, teniendo en el 2010 un precio de S/. 1.16 para tener un precio en el 2011 de S/. 1.19 por kilo de uva; las demás regiones muestran tasas negativas durante el último año.



TABLA Nº 12:
PRECIOS EN CHACRA (S/.)
2000-2011

Región	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ica	1.25	1.01	1.03	1.12	1.25	1.3	1.36	1.72	2.12	2.08	1.94	1.9
La Libertad	0.66	0.74	0.86	0.94	1.17	1.07	1.08	1.08	1.24	1.2	1.16	1.19
Lima	0.8	0.82	0.65	0.81	0.77	0.71	0.89	1.13	1.13	1.01	1.17	0.99
Tacna	1.43	1.23	1.55	1.41	1.71	1.73	1.94	1.82	1.93	1.78	1.79	1.77
Arequipa	1.17	1.16	1.41	1.34	1.35	1.34	1.54	1.62	1.66	1.53	1.76	2.14
Moquegua	1.62	1.75	1.7	1.7	1.54	1.75	1.9	1.81	2.15	1.66	1.57	1.6
Piura	--	--	--	--	--	--	2.03	3.16	4.09	3.4	4.07	3.63
Resto del país	0.98	1.03	0.98	0.87	0.99	1.08	1.09	1.44	1.57	1.14	1.4	1.48
Precio Promedio	1.13	1.11	1.17	1.17	1.25	1.28	1.51	1.72	1.99	1.72	1.86	1.91

Fuente: MINAG

Elaboración: Propia

1.2.3.2. PRECIOS A NIVEL LOCAL

A nivel de la región Arequipa, observamos que el precio está por encima del promedio nacional, pasando de 1.17 S/, por kg a 2.14 S/ por kg durante el periodo 2000-2011, como mencionamos anteriormente, Arequipa es la región que ha tenido la mayor tasa de crecimiento en su precio, siendo de 82.91% y en el 2011 el orden del 21.59%, destacando que es la única región que ha logrado un crecimiento positivo a comparación de las demás regiones productoras de uva, tal como podemos apreciar en la tabla N° 12.

En el contexto de precios tanto a nivel mayorista como al consumidor final, la región Arequipa tuvo un comportamiento positivo, así tenemos que en el nivel de mayorista, éste registro una tasa de crecimiento promedio de 6.27% durante el periodo 2008-2012.

En tanto que a nivel de consumidor final, registro una tasa positiva en el orden del 9.58%. Mostrando un precio promedio de S/. 3.56 por kg a nivel de mayorista y de S/. 4.97 a nivel de consumidor final para el periodo 2008-2012

TABLA N° 13:

**PRECIO PROMEDIO DE LA UVA RED GLOBE EN AREQUIPA (S/. / Kg)
2008-2012**

AÑO	MAYORISTA	CONSUMIDOR
2008	3.51	5.01
2009	3.21	4.46
2010	3.54	4.71
2011	3.82	5.16
2012	3.73	5.49

Fuente: Gerencia Regional de Agricultura - Arequipa

1.3. EXPORTACIONES DE UVAS

La partida arancelaria del producto, se encuentra normado bajo el sistema armonizado, el cual es:

TABLA N° 14:

NOMENCLATURA DE LAS UVAS FRESCAS

Partida Arancelaria	Descripción
0806.1000.00	Uvas frescas

1.3.1. EXPORTACIONES NACIONALES

En los últimos tres años, la exportación de uva se ha incrementado, en términos de volumen, a un ritmo promedio de 47%, debido a la

incorporación de nuevos campos de cultivo con producción comercial para exportación.

En el Perú la exportación de uva se inició aproximadamente hace 13 años, cuando se vendieron 631.802 kilos de uva, es decir, algo más de 30 contenedores.

Actualmente el Perú exporta 132 millones de kilos de uva, equivalentes a 7.060 contenedores, con destino a 50 países, por un valor superior a los US\$321 millones, según los datos registrados en la campaña 2011/2012 que está en su última etapa.

La principal variedad de exportación es red globe, que concentra el 75% del total de las ventas, y China constituye el principal mercado de destino de esta variedad, con un cuarto del total de exportaciones.

La uva red globe se ha convertido en producto estrella de las agro-exportaciones peruanas en China, y es un mercado que debe conservarse y ampliarse a través del análisis y ajustes continuos.

En la reciente campaña 2011/2012 las exportaciones de uva red globe llegaron a 5.310 contenedores, de los cuales 1.235 contenedores tuvieron como destino el mercado chino, incluyendo Hong Kong.

La uva peruana alcanzó precios máximos referenciales alrededor de los US\$40 por caja de 8,2 kilos, en los principales mercados mayoristas de China.

Una de las principales ventajas que ha tenido esta variedad ha sido la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y China, vigente desde el 2010, que ha permitido reducir los aranceles de 13% a 5,2%, y que se espera bajen a 3,9% el próximo año hasta eliminarse en 2016.

A nivel nacional, según información del Ministerio de Agricultura (MINAG), en las tres últimas campañas se instalaron cerca de 4,500

hectáreas de uva de mesa, las cuales se añadirán a la exportación en los próximos dos años.

Ello implicará cerca de 45,000 toneladas adicionales para la exportación (actualmente se ha exportado 78,000 toneladas).

La inversión realizada fue de US\$90 millones principalmente en los departamentos de la costa norte y centro del país, donde las características climáticas (mayor número de horas de sol por día) favorecen el desarrollo del cultivo.

La uva es un cultivo perenne cuya vida útil es de alrededor de 15 a 20 años, dependiendo de la productividad (rendimiento).

Según el MINAG, en las tres últimas campañas los agroexportadores se han instalado principalmente en Piura, que tiene la ventaja de registrar dos cosechas al año y eso representa un potencial para continuar recibiendo inversiones. Ello permite elevar los rendimientos y salir con una cosecha temprana antes que Ica.

Para el Banco Central de Reserva del Perú, las empresas agroexportadoras ven probable continuar con la ampliación de sus cultivos en el norte en los próximos años por la disponibilidad de tierras con agua de riego a diferencia de Ica, donde la carencia de agua por el agotamiento de los acuíferos no permite expandir el cultivo a la misma velocidad. Por ello es que están optando por cambiar cultivos como el espárrago por uva de exportación.

Realizando un breve análisis, destacan las exportaciones a Estados Unidos con un 26.27% de participación, ubicándose en el primer lugar, le sigue el mercado de Holanda con el 14.58%, Hong Kong con 10.99%, Rusia con el 10.43% y China con el 6.40% entre los principales.

A nivel de mercados interesante, podemos mencionar que los mercados asiáticos son los que mejores perspectivas de crecimiento tienen para las

exportaciones de uva del Perú y sus consumidores se caracterizan por ser muy exigentes en cuanto a calidad, tamaño y presentación. Así mismo, el mercado de la uva, los nichos o ventanas se van moviendo por el ingreso de nuevos competidores que exportan entre los meses de octubre y marzo, por lo que los empresarios peruanos están interesados en diversificar permanentemente sus destinos de exportación.

En cuanto a estos mercados, el Perú deberá competir con otros principales abastecedores de uva como son Australia y Sudáfrica. “China, con una gran población y crecimiento económico, está sosteniendo la creciente demanda del Asia”.

En ese sentido, podemos afirmar que el Perú tiene ventajas arancelarias por la vigencia del TLC con China desde el 2010, donde se bajó el arancel a la uva de mesa de 13 a 5.2 por ciento, el cual se reducirá progresivamente hasta el 2015 en que se desgravará completamente.

Asimismo, podemos mencionare el fuerte crecimiento de las importaciones de la República de Corea que abrió su mercado en mayo del año pasado, luego de que el National Plant Quarantine Service, que es el equivalente al Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) del Perú, informara de los requisitos de importación de uva. Entre esos requisitos figura, además del tratamiento de frío, la visita de un inspector coreano 30 días antes del inicio de la campaña de exportación.

En cuanto a Japón, el BCR mencionó que se viene realizando la revisión del análisis de riesgo para la uva y los cítricos peruanos con la finalidad de permitir el ingreso de éstos cultivos a dicho país. Recordó que el único producto peruano que ingresa a Japón es el mango en su variedad Kent, el cual pasa por un tratamiento hidrotérmico y requiere de certificado fitosanitario para su exportación. Además precisó que otros posibles mercados para la uva peruana son Panamá y Costa Rica, países que son actualmente abastecidos por la uva californiana de Estados Unidos aunque existe una ventana de exportación para los envíos peruanos entre los

meses de noviembre a marzo. “En Sudamérica, sobresalen Colombia y Brasil, este último por el crecimiento de su consumo interno”.



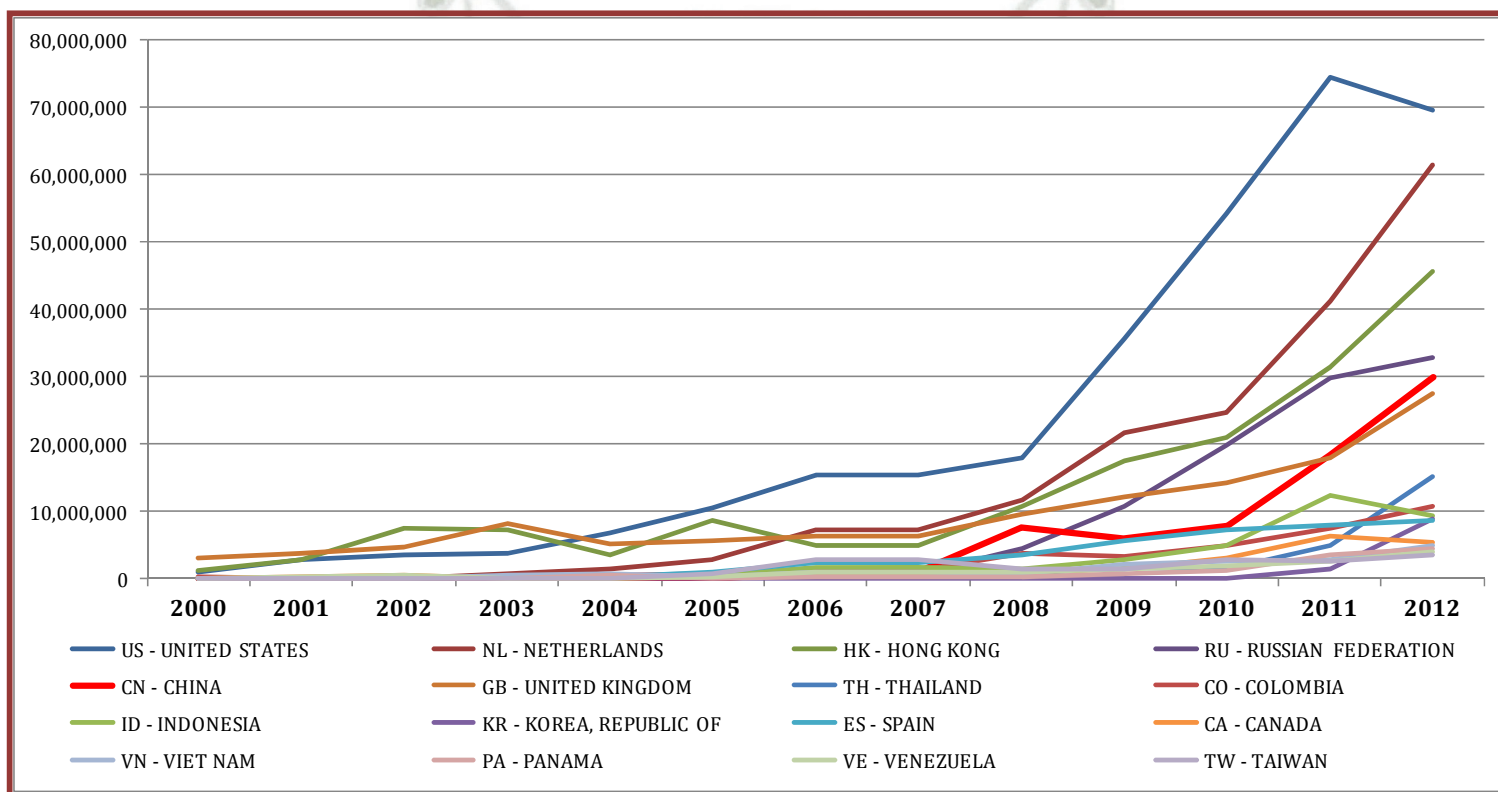
TABLA N° 15:
EXPORTACIONES DE UVAS POR PAIS DE DESTINO (Valor FOB US\$)
2000-2010

PAIS DE DESTINO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
US - UNITED STATES	1,101,953	2,968,113	3,502,283	3,808,471	6,785,678	10,536,771	15,341,046	15,341,046	17,992,055	35,728,323	54,253,052
NL - NETHERLANDS	0	0	0	711,254	1,540,522	2,926,442	7,225,478	7,225,478	11,766,279	21,759,257	24,806,489
HK - HONG KONG	1,238,882	2,939,836	7,604,097	7,208,112	3,560,506	8,657,709	5,083,815	5,083,815	10,881,051	17,458,930	20,925,298
RU - RUSSIAN FEDERATION	0	0	0	0	0	94,221	890,572	890,572	4,498,416	10,824,831	19,833,847
CN - CHINA	0	0	0	0	0	14,368	1,092,396	1,092,396	7,576,145	6,090,391	7,814,125
GB - UNITED KINGDOM	3,039,411	3,874,941	4,774,592	8,148,330	5,182,719	5,785,978	6,433,837	6,433,837	9,738,045	12,163,326	14,332,068
TH - THAILAND	0	0	0	181,392	429,052	307,760	497,875	497,875	710,033	1,787,229	1,394,699
CO - COLOMBIA	262,952	93,460	43,560	222,897	506,140	872,499	1,366,808	1,366,808	3,777,484	3,457,698	4,969,966
ID - INDONESIA	0	0	66,960	432,298	178,283	495,945	1,631,899	1,631,899	1,518,190	2,908,221	4,880,556
KR - KOREA, REPUBLIC OF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	182,058
ES - SPAIN	78,880	92,455	61,080	391,509	303,033	1,021,408	2,347,896	2,347,896	3,594,847	5,728,473	7,383,753
CA - CANADA	10	396,412	556,820	106,541	86,820	445,889	657,027	657,027	942,990	1,420,427	3,178,999
VN - VIET NAM	0	62,622	138,888	477,219	862,002	307,391	966,178	966,178	905,998	2,234,979	2,691,469
PA - PANAMA	0	114,586	106,906	122,906	542,909	91,854	254,110	254,110	380,023	887,915	1,292,255
VE - VENEZUELA	168,298	317,369	499,849	191,994	34,560	266,853	960,913	960,913	959,563	1,478,698	1,973,686
TW - TAIWAN	0	0	0	0	0	786,267	2,930,464	2,930,464	1,448,963	1,617,142	2,942,667
DEMAS PAISES	91,395	396,159	666,628	1,317,201	1,750,787	1,320,383	3,332,449	3,332,449	6,677,835	9,527,411	13,227,366

Fuente: aduanas

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1:
EXPORTACIONES DE UVAS POR PAIS DE DESTINO (Valor FOB US\$)
2000-2012



Fuente: aduanas

TABLA Nº 16:
EXPORTACIONES DE UVAS POR PAIS DE DESTINO (Peso Neto Kg)
2000-2010



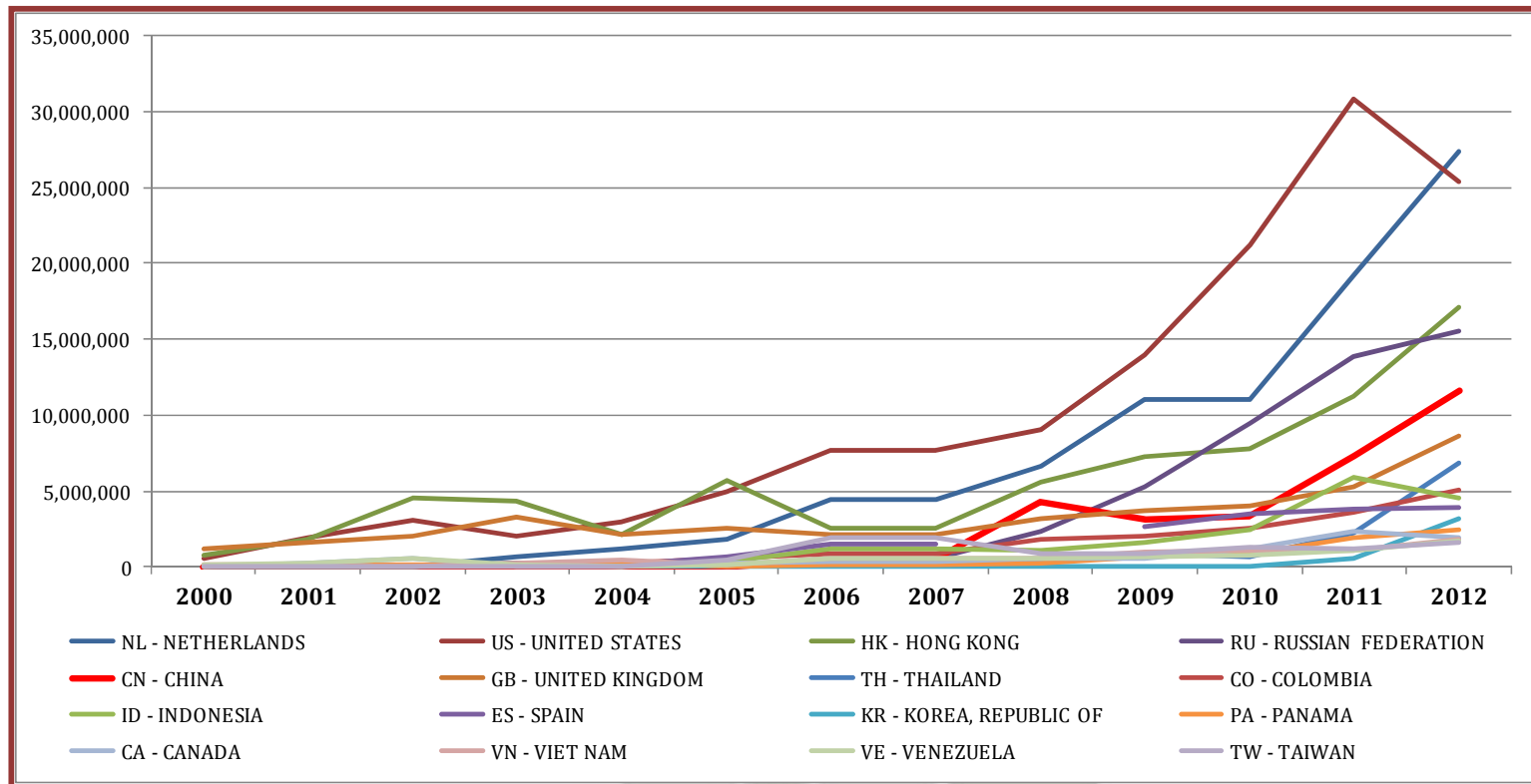
PAIS DE DESTINO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NL - NETHERLANDS	0	0	0	657,778	1,218,834	1,813,263	4,455,741	4,455,741	6,668,366	11,041,511	11,023,909
US - UNITED STATES	542,979	1,926,170	3,102,354	2,064,882	2,983,055	4,972,366	7,712,337	7,712,337	9,055,418	14,005,203	21,192,991
HK - HONG KONG	820,457	1,794,431	4,556,057	4,381,080	2,108,463	5,754,921	2,551,173	2,551,173	5,598,104	7,298,984	7,763,719
RU - RUSSIAN FEDERATION	0	0	0	0	0	56,088	542,518	542,518	2,398,304	5,281,371	9,465,137
CN - CHINA	0	0	0	0	0	18,696	556,392	556,392	4,334,321	3,131,090	3,323,427
GB - UNITED KINGDOM	1,200,959	1,587,188	2,077,993	3,302,854	2,108,576	2,612,546	2,098,983	2,098,983	3,206,637	3,669,764	3,997,885
TH - THAILAND	0	0	0	108,927	186,714	166,836	315,360	315,360	399,732	899,376	689,239
CO - COLOMBIA	184,254	122,260	54,012	152,363	303,238	590,716	850,637	850,637	1,832,301	2,062,701	2,540,310
ID - INDONESIA	0	0	35,424	247,893	93,024	333,584	1,205,879	1,205,879	1,123,758	1,594,080	2,414,687
ES - SPAIN	46,504	87,904	72,018	231,794	141,320	656,505	1,476,227	1,476,227		2,664,584	3,542,258
KR - KOREA, REPUBLIC OF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	74,784
PA - PANAMA	0	128,974	108,024	122,227	400,164	87,478	146,675	146,675	277,636	666,796	859,885
CA - CANADA	82	296,124	554,353	68,634	36,408	282,380	394,281	394,281	586,347	608,998	1,161,038
VN - VIET NAM	0	35,424	70,848	277,488	447,621	150,552	526,021	526,021	532,830	991,116	1,049,928
VE - VENEZUELA	122,026	260,421	559,018	123,984	17,712	150,946	527,254	527,254	534,312	691,555	802,652
TW - TAIWAN	0	0	0	0	0	422,136	1,909,618	1,909,618	855,697	856,080	1,352,016
DEMAS PAISES	67,280	285,228	506,057	1,007,657	1,050,888	921,281	2,660,332	2,660,332	4,163,887	5,116,189	6,501,309

Fuente: aduanas

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 2:
EXPORTACIONES DE UVAS POR PAIS DE DESTINO (Peso Neto Kg)

2000-2012



Fuente: aduanas

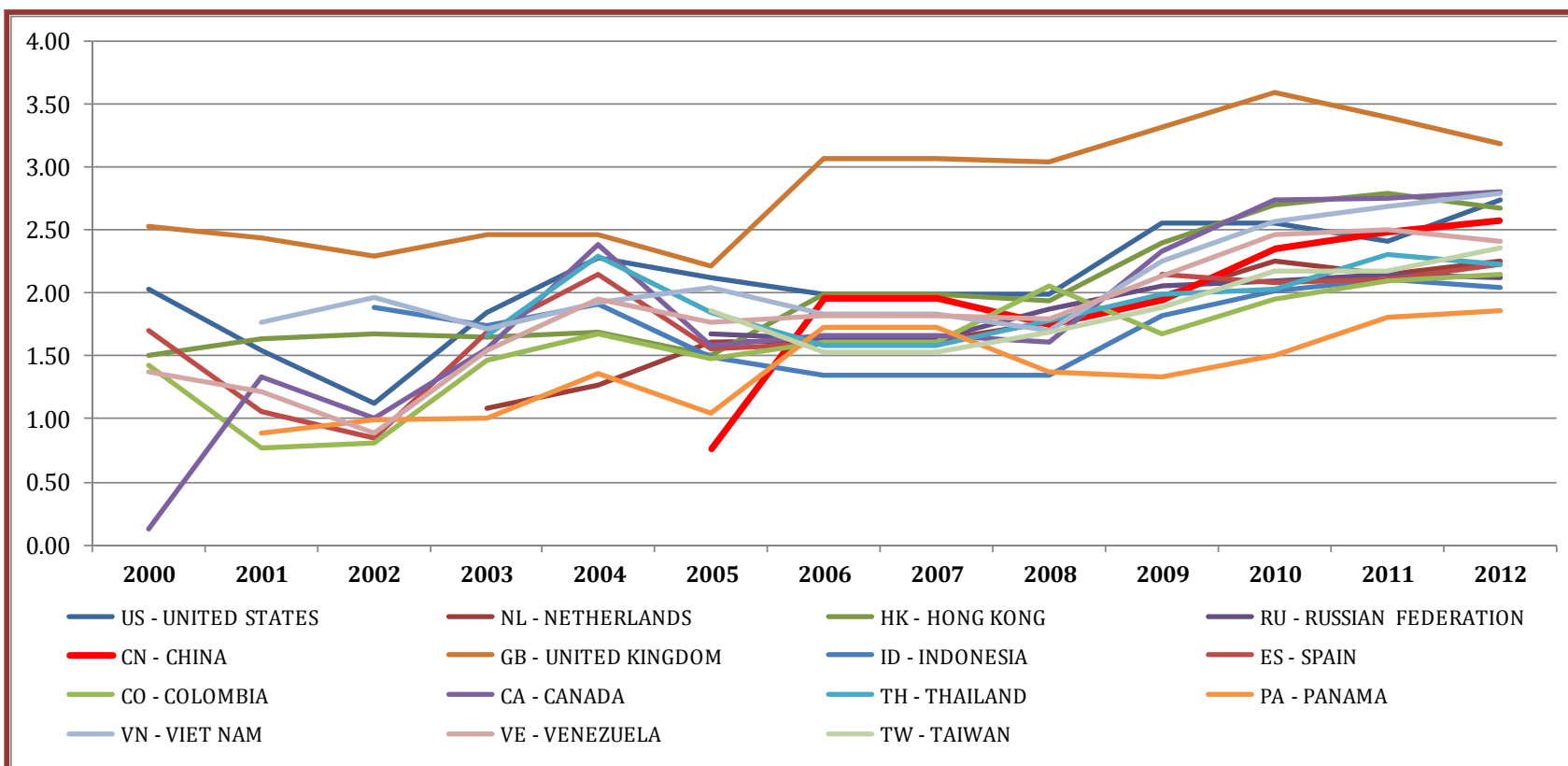
TABLA N° 17:
PRECIOS POR KILO EXPORTADO POR PAIS DE DESTINO (Valor FOB \$)
2000-2010

PAIS DE DESTINO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
US - UNITED STATES	2.03	1.54	1.13	1.84	2.27	2.12	1.99	1.99	1.99	2.55	2.56
NL - NETHERLANDS	0.00	0.00	0.00	1.08	1.26	1.61	1.62	1.62	1.76	1.97	2.25
HK - HONG KONG	1.51	1.64	1.67	1.65	1.69	1.50	1.99	1.99	1.94	2.39	2.70
RU - RUSSIAN FEDERATION	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.68	1.64	1.64	1.88	2.05	2.10
CN - CHINA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.77	1.96	1.96	1.75	1.95	2.35
GB - UNITED KINGDOM	2.53	2.44	2.30	2.47	2.46	2.21	3.07	3.07	3.04	3.31	3.58
ID - INDONESIA	0.00	0.00	1.89	1.74	1.92	1.49	1.35	1.35	1.35	1.82	2.02
ES - SPAIN	1.70	1.05	0.85	1.69	2.14	1.56	1.59	1.59	0.00	2.15	2.08
CO - COLOMBIA	1.43	0.76	0.81	1.46	1.67	1.48	1.61	1.61	2.06	1.68	1.96
CA - CANADA	0.12	1.34	1.00	1.55	2.38	1.58	1.67	1.67	1.61	2.33	2.74
TH - THAILAND	0.00	0.00	0.00	1.67	2.30	1.84	1.58	1.58	1.78	1.99	2.02
PA - PANAMA	0.00	0.89	0.99	1.01	1.36	1.05	1.73	1.73	1.37	1.33	1.50
VN - VIET NAM	0.00	1.77	1.96	1.72	1.93	2.04	1.84	1.84	1.70	2.26	2.56
VE - VENEZUELA	1.38	1.22	0.89	1.55	1.95	1.77	1.82	1.82	1.80	2.14	2.46
TW - TAIWAN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.86	1.53	1.53	1.69	1.89	2.18

Fuente: aduanas

Elaboración: Propia

GRAFICO Nº 3:
RESUMEN DE LOS PRECIOS POR KILO EXPORTADO POR PAIS DE DESTINO (Valor FOB \$)
2000-2012



Fuente: aduanas

TABLA N° 18:
EXPORTACIONES DE UVAS POR VALOR FOB, PESO NETO Y PRECIO POR KILO
2000-2012

AÑOS	VALOR FOB (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor FOB/Kg)
2000	5,981,779.64	2,984,541.80	2.00
2001	11,255,952.76	6,524,122.90	1.73
2002	18,021,663.34	11,696,156.80	1.54
2003	23,320,124.62	12,747,560.40	1.83
2004	21,763,010.99	11,096,016.70	1.96
2005	33,931,737.49	18,990,292.89	1.79
2006	51,012,763.22	27,929,427.82	1.83
2007	51,012,763.22	27,929,427.82	1.83
2008	83,367,916.62	43,891,703.20	1.90
2009	135,073,250.58	60,579,398.20	2.23
2010	186,082,355.09	77,755,173.82	2.39
2011	284,711,230.69	120,866,210.45	2.36
2012	363,324,815.25	147,945,068.07	2.46

Fuente: aduanas

Elaboración: Propia

1.3.2. EMPRESAS EXPORTADORAS

Las principales empresas exportadoras de uvas frescas a nivel nacional en el año 2009, hicieron valores de US\$ 131,660,986 y el año 2010 con US\$ 188,909,055, con un crecimiento de 43.48%. Este ranking está liderado por la Empresa El Pedregal S.A. con exportaciones en el año 2009 de US\$ 27,109,791, para pasar al año 2010 a tener exportaciones de US\$ 37,749,564, con una tasa de crecimiento en el periodo 2009-2010 de 39.25%, una participación del 19.98% en el año 2010, seguido de Sociedad Agrícola Drokasa S.A. con exportaciones en el año 2009 de US\$ 21,127,913

para tener en el año 2010 US\$ 19,827,288, con una tasa de crecimiento de -6.16% y una participación de 10.50% en el año 2010, Complejo Agroindustrial BETA S.A. con exportaciones en el año 2009 de US\$ 15,322,124 para pasar al año 2010 con US\$ 20,272,633 y una participación de 10.73% en el año 2010, Agrícola Don Ricardo S.A. con exportaciones en el año 2009 de US\$ 6,923,655 para tener en el año 2010 con US\$ 13,137,849, un crecimiento de 89.75% y una participación del 6.95%, Consorcio NOEVID S.A. con exportaciones en el año 2009 de US\$ 3,902,008 para tener en el año 2010 US\$ 10,242,725 un crecimiento de 162.50% y una participación en el año 2010 de 5.42%, Agrícola Andrea S.A. con exportaciones en el año 2009 de US\$ 5,758,709 para tener en el año 2010 US\$ 3,141,866, una tasa de crecimiento de -45.44% y una participación de 1.66% en el año 2010, estas empresas concentran el 56.88% de las exportaciones de este producto.

1.3.2.1. DIRECTORIO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

1. El Pedregal S.A.

- Dirección: Monterrey 355 Int.1101, Lima
- Teléfono: (511) 6267300 - (511) 3726776
- Fax: (511) 6267301
- Contacto. Alberto José Macedo Macedo, (Gerente General)
- Sitio Web: www.pedregalsa.com
- E-mail: pedregal@bonus.com.pe

2. Sociedad Agrícola Drokasa S.A.

- Dirección: Cr. Panamericana Sur 312 Fun. Santa Rita, Ica
- Teléfono: (51) (56) 4701111 - 4214217
- Fax: 228022 - 4701723
- Contacto: Carlos Arrese Arrese (Gerente General)
- Sitio Web: www.agrokasa.com
- E-mail: jcastro@drokasa.com.pe

3. Complejo Agroindustrial BETA S.A.

- Dirección: Calle Leopoldo Carrillo No. 160 Chincha Alta
- Teléfono: 51-56-581150
- Fax: 51-56-581179 - 51-56-581178
- Contacto: Miguel Abregu Abregu (Gerente Agrícola)
- E-mail: mdavila@caibeta.com.pe, larce@caibeta.com.pe
- Sitio Web: www.caibeta.com.pe

4. Agrícola Don Ricardo S.A.

- Dirección: Psje. Los Delfines N 159 of. 102 Urb. Las Gardenias, Ica
- Teléfono: (51) (56) 257615 – 407004
- Fax: 407004
- Contacto: Rafael Ibarguren Rocha (Gerente General)
- E-mail: agricoladr@viabcp.com

5. Corporación Agrícola del Sur S.A.

- Dirección: Calle Miguel Dasso N° 117 Dpto 15 San Isidro, Lima
- Teléfono: (511) 2642927
- Fax: (511) 2642927
- Contacto: Oscar Barton Gastelumendi (Gerente General)
- E-mail: grupoeco@eichlercorp.com.pe
- Sitio Web: www.eichlercorp.com.pe

6. Agrícola Andrea S.A.C.

- Dirección: Parque Alfredo Maldonado Nro. 145 Urb. La Arequipeña, Lima
- Teléfono: (511) 3146101
- Fax: (511) 3146929
- Contacto: Jonathan Michael Geller (Gerente General)
- E-mail: jose.velasquez@agricolaandrea.com
- Sitio Web: www.agricolaandrea.com

7. Consorcio NORVID S.A.

- Dirección: Carretera a Sullana-Tambo Grande Km. 7.8 Caserío Cieneguillo, Piura
- Teléfono: (51) (73) 502074
- Contacto: Gino Hugo Fosca Harten (Gerente General)
- E-mail: gfosca@empafrut.com

8. Procesadora LARAN S.A.C

- Dirección: Carretera a Laran, Chincha Alta
- Teléfono: (51) (56) 2540067 / 2541805
- Fax: 2545160
- Contacto: Moises Joo, (Gerente General)
- E-mail: mjoo@lacialera.com.pe
- Sitio Web: www.lacialera.com.pe

9. Fundo Sacramento S.A.C.

- Dirección: Los Zorzales 160 Urb. El Palomar, San Isidro, Lima
- Teléfono: (511) 6277784 - (511) 6277785
- Fax: (511) 2224346
- Contacto: Rodolfo Pacheco Pacheco (Gerente General)
- E-mail: jcarrillo@sacramentograpes.com, mmayari@sacramentograpes.com
- Sitio Web: www.sacramentograpes.com

10. Agrícola Pampa Baja S.A.C.

- Dirección: Calle Ernesto Gunther N° 245 Parque Industrial Arequipa
- Teléfono: (511) 54 202314
- Contacto: Juan Carlos Paredes Rosales (Gerente General)

11. MC & M Agro S.A.C.

- Dirección: Calle Málaga Grenet N° 105 Urb. Magisterial, Umacollo, Arequipa.
- Teléfono: (511) 54 256365 / 256899
- Contacto: Juan Enrique Lozada García (Gerente General)

Los principales países de destino, fueron: Estados Unidos, Holanda, Hong Kong, Rusia, China, Reino Unido, Indonesia, España y Colombia. En el año 2010, la región Arequipa logro exportaciones de uva por un monto de US\$ 865.755, participando a nivel del sector agropecuario en un 0.95%, destacando las empresas. Agrícola Pampa Baja SAC y MC & M Agro SAC.



1.3.2.2. VOLUMEN DE EXPORTACIONES MENSUALES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS (2008-2012)

TABLA Nº 19:
EL PEDREGAL S.A.

AÑO	MES	VALOR FOB (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor FOB/Kg)
2008	Enero	8,617,001.28	4,391,472.80	1.96
	Febrero	4,209,857.07	2,707,680.00	1.55
	Marzo	166,776.33	148,584.00	1.12
	Abril	104,880.00	93,480.00	1.12
	Octubre	163,331.59	146,352.00	1.12
	Noviembre	605,121.16	468,576.00	1.29
	Diciembre	1,844,472.16	1,157,264.80	1.59
2009	Enero	8,289,368.91	4,198,358.00	1.97
	Febrero	2,129,793.61	1,191,862.60	1.79
	Marzo	1,218,800.33	466,693.20	2.61
	Noviembre	7,008,940.36	2,459,941.40	2.85
	Diciembre	8,664,427.95	3,795,691.60	2.28
2010	Enero	9,593,077.11	4,401,616.80	2.18
	Febrero	8,282,971.04	3,805,254.00	2.18
	Marzo	408,336.58	247,272.00	1.65
	Noviembre	7,429,192.24	2,370,231.11	3.13
	Diciembre	11,187,266.31	4,053,152.45	2.76
2011	Enero	9,992,798.13	3,935,275.86	2.54
	Febrero	8,721,417.63	3,655,720.56	2.39
	Marzo	2,476,374.70	1,258,342.20	1.97
	Noviembre	9,563,057.88	3,521,945.60	2.72
	Diciembre	11,105,675.91	4,727,174.60	2.35
2012	Enero	9,324,836.64	3,751,176.82	2.49
	Febrero	8,615,801.16	3,667,769.53	2.35
	Marzo	1,342,756.79	566,815.93	2.37
	Octubre	2,446,191.79	733,308.00	3.34
	Noviembre	10,784,291.51	3,156,352.60	3.42
	Diciembre	9,072,628.74	2,924,144.07	3.10

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA Nº 20:
SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.

AÑO	MES	VALOR FOB (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor FOB/Kg)
2008	Enero	4,936,030.23	2,317,964.80	2.13
	Febrero	644,591.42	396,251.80	1.63
	Octubre	963,908.18	258,000.00	3.74
	Noviembre	6,118,712.24	2,094,673.60	2.92
	Diciembre	2,393,745.48	1,033,164.00	2.32
2009	Enero	4,621,107.55	2,256,154.40	2.05
	Febrero	168,668.89	108,633.60	1.55
	Octubre	3,466,709.22	952,240.00	3.64
	Noviembre	6,841,212.92	1,820,832.20	3.76
	Diciembre	7,188,266.66	2,799,829.00	2.57
2010	Enero	3,165,885.61	1,323,098.00	2.39
	Octubre	1,591,937.71	447,000.00	3.56
	Noviembre	7,758,219.01	2,226,118.60	3.49
	Diciembre	7,853,024.86	2,727,711.90	2.88
2011	Enero	5,444,591.35	1,976,515.30	2.75
	Febrero	26,222.00	16,699.20	1.57
	Octubre	1,902,725.59	540,540.00	3.52
	Noviembre	8,659,451.22	2,313,838.80	3.74
	Diciembre	9,589,626.20	3,026,845.40	3.17
2012	Enero	5,059,249.86	2,270,802.00	2.23
	Febrero	924,253.92	500,806.80	1.85
	Octubre	3,275,399.05	975,570.00	3.36
	Noviembre	7,719,892.28	2,216,931.20	3.48
	Diciembre	8,488,730.25	2,966,363.40	2.86

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA N° 21:
COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.

AÑO	MES	VALOR FOB (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor FOB/Kg)
2008	Enero	4,538,459.23	2,344,351.20	1.94
	Febrero	3,439,906.75	2,253,043.50	1.53
	Marzo	1,675,209.00	1,321,581.00	1.27
	Abril	286,140.00	241,178.40	1.19
	Noviembre	932,672.50	523,488.00	1.78
	Diciembre	2,351,493.00	1,362,664.00	1.73
2009	Enero	5,726,077.00	3,403,696.40	1.68
	Febrero	1,173,941.00	871,890.40	1.35
	Marzo	814,841.00	786,536.00	1.04
	Noviembre	615,982.00	234,327.80	2.63
	Diciembre	8,016,465.00	3,372,044.83	2.38
2010	Enero	9,692,864.00	4,605,288.85	2.10
	Febrero	1,714,962.00	983,389.40	1.74
	Julio	11,599.58	5,312.00	2.18
	Octubre	707,192.00	340,136.00	2.08
	Noviembre	2,079,088.50	990,788.00	2.10
	Diciembre	6,094,995.50	2,814,853.05	2.17
2011	Enero	7,960,733.00	3,700,761.00	2.15
	Febrero	5,125,970.00	2,230,926.00	2.30
	Octubre	319,200.00	74,784.00	4.27
	Noviembre	5,348,837.00	1,795,412.60	2.98
	Diciembre	4,451,898.00	1,776,317.40	2.51
2012	Enero	14,503,776.00	5,306,900.00	2.73
	Febrero	8,549,940.00	4,053,876.00	2.11
	Marzo	902,196.00	467,400.00	1.93
	Noviembre	5,899,444.00	2,101,823.20	2.81
	Diciembre	9,611,565.00	3,388,484.40	2.84

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA Nº 22:
AGRICOLA DON RICARDO S.A.C.

AÑO	MES	VALOR FOB (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor FOB/Kg)
2008	Enero	244,820.13	109,686.80	2.23
	Octubre	51,000.00	15,300.00	3.33
	Noviembre	4,206,420.49	1,068,225.00	3.94
	Diciembre	2,033,428.67	643,206.80	3.16
2009	Octubre	781,570.67	195,447.50	4.00
	Noviembre	3,490,518.42	836,827.00	4.17
	Diciembre	2,651,565.69	735,029.00	3.61
2010	Enero	1,446,895.00	351,695.80	4.11
	Octubre	766,600.00	172,700.00	4.44
	Noviembre	6,373,969.90	1,440,100.00	4.43
	Diciembre	4,550,380.49	1,288,239.00	3.53
2011	Enero	2,392,676.49	641,875.00	3.73
	Octubre	590,379.00	150,200.00	3.93
	Noviembre	6,610,923.00	1,811,037.00	3.65
	Diciembre	7,769,350.01	2,592,574.64	3.00
2012	Enero	2,146,662.00	786,789.84	2.73
	Octubre	690,638.80	193,512.00	3.57
	Noviembre	7,556,288.45	2,122,561.40	3.56
	Diciembre	9,355,439.26	3,056,303.18	3.06

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA N° 23:
CORPORACION AGRICOLA DEL SUR S.A.

AÑO	MES	VALOR FOB (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor FOB/Kg)
2008	Enero	656,279.57	303,367.00	2.16
	Noviembre	454,848.26	322,988.40	1.41
	Diciembre	17,456.36	15,300.00	1.14
2009	Enero	1,231,049.68	921,024.00	1.34
	Noviembre	439,332.67	119,160.00	3.69
	Diciembre	2,503,315.49	1,021,145.40	2.45
2010	Enero	31,738.72	17,712.00	1.79
	Febrero	454,764.61	259,341.40	1.75
	Octubre	144,210.02	50,724.00	2.84
	Noviembre	1,155,609.04	313,992.00	3.68
	Diciembre	1,482,251.09	852,298.60	1.74
2011	Enero	945,801.27	525,456.00	1.80
	Febrero	62,395.80	35,424.00	1.76
	Octubre	391,612.32	212,544.00	1.84
	Noviembre	787,510.83	407,376.00	1.93
	Diciembre	2,171,807.52	1,016,032.50	2.14
2012	Enero	490,771.68	223,368.00	2.20
	Febrero	36,826.56	18,696.00	1.97
	Octubre	371,952.00	106,272.00	3.50
	Noviembre	1,673,784.00	478,224.00	3.50
	Diciembre	1,815,724.80	371,952.00	4.88

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA N° 24:
AGRICOLA ANDREA S.A.C.

AÑO	MES	VALOR FOB (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor FOB/Kg)
2008	Enero	1,504,259.54	743,460.00	2.02
	Febrero	1,449,190.26	1,210,809.00	1.20
	Marzo	265,215.79	215,296.00	1.23
	Octubre	473,763.94	197,244.00	2.40
	Noviembre	178,207.28	92,568.00	1.93
	Diciembre	1,206,758.17	640,342.80	1.88
2009	Enero	2,154,627.02	1,409,429.40	1.53
	Febrero	235,641.10	240,096.00	0.98
	Noviembre	1,141,896.53	289,647.00	3.94
	Diciembre	2,320,820.18	814,655.80	2.85
2010	Enero	1,548,485.42	800,582.40	1.93
	Febrero	117,631.06	91,512.00	1.29
	Noviembre	531,722.25	155,901.00	3.41
	Diciembre	944,026.55	320,733.60	2.94
2011	Enero	1,940,475.78	927,168.40	2.09
	Febrero	338,257.24	164,573.80	2.06
	Noviembre	830,798.46	315,942.60	2.63
	Diciembre	1,257,990.72	783,696.00	1.61
2012	Enero	305,626.25	213,528.00	1.43
	Febrero	129,121.08	73,800.00	1.75
	Marzo	134,221.50	72,816.00	1.84
	Octubre	305,726.73	117,984.00	2.59
	Noviembre	1,265,217.00	426,358.00	2.97
	Diciembre	1,837,008.19	729,354.60	2.52

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA Nº 25:
CONSORCIO NORVID S.A.C.

AÑO	MES	VALOR FOB (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor FOB/Kg)
2009	Octubre	1,627,304.23	785,232.00	2.07
	Noviembre	1,714,952.31	806,266.60	2.13
	Diciembre	559,755.10	271,584.00	2.06
2010	Octubre	1,157,121.00	490,981.80	2.36
	Noviembre	4,670,352.50	1,833,371.80	2.55
	Diciembre	4,070,552.35	1,834,271.00	2.22
2011	Enero	800,908.10	443,882.40	1.80
	Octubre	1,879,576.49	857,079.01	2.19
	Noviembre	2,000,179.46	1,008,799.60	1.98
	Diciembre	311,129.44	175,473.00	1.77
2012	Enero	69,796.64	36,506.40	1.91
	Octubre	1,144,411.00	516,600.00	2.22
	Noviembre	1,836,704.70	798,468.00	2.30
	Diciembre	899,408.66	347,093.40	2.59

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA Nº 26:
PROCESADORA LARAN S.A.C.

AÑO	MES	VALOR FOB (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor FOB/Kg)
2008	Enero	1,276,661.08	740,239.40	1.72
	Febrero	103,680.00	70,848.00	1.46
	Marzo	55,560.00	36,408.00	1.53
	Noviembre	596,704.00	322,432.00	1.85
	Diciembre	2,160,661.04	1,078,947.00	2.00
2009	Enero	898,701.80	501,078.80	1.79
	Marzo	61,543.00	53,136.00	1.16
	Noviembre	510,708.80	228,426.50	2.24
	Diciembre	2,531,628.80	1,123,353.60	2.25
2010	Enero	545,981.80	261,601.20	2.09
	Febrero	94,560.00	70,848.00	1.33
	Marzo	270,918.00	183,144.00	1.48
	Noviembre	197,527.60	86,832.00	2.27
	Diciembre	1,968,895.98	856,065.60	2.30
2011	Enero	2,961,724.80	1,351,488.00	2.19
	Febrero	432,415.00	253,761.60	1.70
	Marzo	283,852.00	179,088.00	1.58
	Noviembre	428,404.00	151,536.00	2.83
	Diciembre	2,117,933.30	918,097.00	2.31
2012	Enero	3,429,079.90	1,507,748.50	2.27
	Febrero	131,916.00	90,454.40	1.46
	Septiembre	45,372.00	18,696.00	2.43
	Octubre	307,592.00	132,966.40	2.31
	Noviembre	604,313.00	242,222.40	2.49
	Diciembre	1,895,958.26	735,366.40	2.58

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA Nº 27:
FUNDO SACRAMENTO S.A.C.

AÑO	MES	VALOR FOB (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor FOB/Kg)
2008	Enero	1,679,563.92	802,921.20	2.09
	Febrero	1,238,177.98	865,725.00	1.43
	Marzo	95,408.76	137,223.60	0.70
	Noviembre	173,881.02	59,909.20	2.90
	Diciembre	1,487,548.86	688,411.20	2.16
2009	Enero	1,316,360.42	684,729.00	1.92
	Febrero	85,252.34	70,953.80	1.20
	Octubre	88,932.00	28,285.00	3.14
	Noviembre	632,234.79	251,954.19	2.51
	Diciembre	1,738,875.98	766,359.30	2.27
2010	Enero	1,208,406.22	584,016.00	2.07
	Febrero	661,578.00	428,772.00	1.54
	Marzo	82,313.00	57,145.80	1.44
	Noviembre	792,253.34	323,554.10	2.45
	Diciembre	2,510,696.77	1,050,970.06	2.39
2011	Enero	2,201,896.71	1,045,921.17	2.11
	Febrero	1,731,335.70	857,188.00	2.02
	Marzo	199,782.06	154,168.00	1.30
	Abril	23,780.00	19,024.00	1.25
	Noviembre	1,523,948.84	602,652.00	2.53
	Diciembre	4,294,561.84	1,888,034.46	2.27
2012	Enero	3,201,945.73	1,725,482.20	1.86
	Febrero	1,244,145.43	719,438.50	1.73
	Marzo	611,587.67	358,176.60	1.71
	Octubre	90,244.00	37,392.00	2.41
	Noviembre	1,589,019.00	607,512.00	2.62
	Diciembre	3,718,188.10	1,388,860.60	2.68

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA Nº 28:
AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.

AÑO	MES	VALOR FOB (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor FOB/Kg)
2009	Noviembre	52,256.47	13,283.00	3.93
	Diciembre	38,095.00	17,712.00	2.15
2010	Enero	340,844.00	186,960.00	1.82
	Febrero	28,899.00	18,696.00	1.55
	Diciembre	134,956.15	51,984.00	2.60
2011	Enero	524,847.98	254,856.00	2.06
	Febrero	614,779.91	316,848.00	1.94
	Diciembre	537,239.00	179,088.00	3.00
2012	Enero	1,129,404.32	574,212.00	1.97
	Febrero	483,180.18	294,216.00	1.64
	Diciembre	2,314,692.50	718,680.60	3.22

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA Nº 29:
MC & M AGRO S.A.C.

AÑO	MES	VALOR FOB (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor FOB/Kg)
2008	Diciembre	63,764.78	33,012.00	1.93
2010	Enero	234,367.10	149,568.00	1.57
	Febrero	77,481.26	67,224.00	1.15

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

1.3.3. EXPORTACIONES DE UVA EN LA REGION AREQUIPA

A nivel regional, las exportaciones de uva son incipientes, es así que en el último año solo representamos el 1% de las exportaciones nacionales ubicándonos en el puesto seis, sin embargo, durante el periodo 2010-2011 muestra una de las más grandes tasas de crecimiento después de Lima, en el orden del 259%, Tal como podemos apreciar en la tabla que se muestra a continuación.

TABLA N° 30:
EXPORTACIONES DE UVAS FRESCAS POR REGION
2010-2011

REGION	FOB 2011	PESO NETO 2011	FOB 2010	PESO NETO 2010	%VAR FOB
	MIL(US\$)	(TN)	MIL(US\$)	(TN)	2011-2010
ICA	171,156	68,173	123,271	51,308	38.85%
PIURA	92,162	36,709	43,723	17,546	110.79%
LIMA	17,187	6,846	4,437	2,007	287.36%
LAMBAYEQUE	10,025	3,993	10,477	4,702	-4.31%
LA LIBERTAD	6,620	2,637	2,828	1,468	134.09%
AREQUIPA	2,293	913	638	316	259.40%
ANCASH	1,024	408	530	344	93.21%
CALLAO	419	167	317	128	32.18%
CAJAMARCA	51	20	0	0	--
TUMBES	11	4	0	0	--
TOTAL	300,947	119,870	186,222	77,819	61.61%

Fuente: PROMPERU

Elaboración: Propia

Cabe destacar que las empresas más representativas de la región que exportan el producto son: Agrícola Pampa Baja SAC y MC & M Agro S.A., a un precio promedio de US\$ FOB 1.70 el kilo y a países como Estados Unidos, España y Hong Kong entre los principales.

Según información del Ministerio de Agricultura, la productividad de la uva thompson seedless es de más de 16 mil kilos por hectárea en Arequipa cifra que supera altamente a la de Ica, de 12 mil kilos por hectárea, lo cual quedó demostrada con éxito en una parcela como prueba, encontrándose una alta fertilidad y que resulta sumamente económico cultivar esta variedad frente a otras que requieren trastocar una serie de condiciones para el desarrollo de la planta.

En algunas zonas de Arequipa como Vitor, con problemas de salinidad, no se puede desarrollar uva de mesa pero sí se puede cultivar uvas pisqueras que pueden ser para pisco puro de quebranta, mollar o normal. Un pisco acholado se puede obtener combinando quebranta mas torontel, moscatel o Italia y si quieren un pisco aromático sólo torontel o sólo moscatel

La italia pirovano es una uva que tiene doble propósito, en la región se gusta mucho la Italia y el agricultor que se dedica a esto tiene muy buenas perspectivas en el mercado nacional. Los productores que piensan en exportar también tienen en esta variedad una muy buena alternativa, tanto para mesa como para pisco. La uva de primera calidad puede usarse para el consumo en mercado nacional y la de segunda para un pisco aromático de pura Italia o se puede “acholar” con quebranta.

Igualmente en la región existen una gran variedad de uvas para vinos que pueden aprovechar en Arequipa como cabernet sauvignon, malbec, merlot, shyrac, chardonnay, etc. con las que cuenta esta empresa y otras que a pedido de los productores puede importar de California, de Estados Unidos.

Según Fernando Cilloniz (Consultor y agricultor de AGROVID), señaló que la posibilidad de hacer uva blanca sin semilla en Arequipa dará a los productores la gran oportunidad de hacer muy buenos negocios ya que actualmente el 80% de lo que el Perú exporta es uva red globe “y ya es tiempo de balancear la canasta exportadora”, agregó.

Cuando el Perú empieza a exportar uvas en octubre y noviembre de cada año, lo primero que sale a los mercados es la variedad flame y un poco de thompson seedless. En este lapso de tiempo es cuando no hay oferta y los precios se disparan por la escasez de oferta. La red globe empieza a salir en diciembre pero el gran volumen se concentra en enero, y es en este mes y en febrero que Chile aparece con 800 mil toneladas derrumbando los precios.

La thompson seedless, considerada la “reina” de las uvas, la superior, la sugar one, la festival, son variedades de uvas blancas sin semilla que se cosechan en noviembre y diciembre de cada año especialmente favorecidas por el clima seco de Majes, refirió.

La caja de ocho kilos de uva thompson seedless estuvo en diciembre del anteaño pasado en US\$ 55.00 la caja, y el año pasado su precio fue de aproximadamente US\$ 25.00. Aún con la caída del precio fue muy buen negocio, comentó Cillóniz.

A nivel de la región Arequipa, la uva se destina principalmente al mercado local y nacional. Recién con la llegada de nuevos inversionistas y el logro de mejores rendimientos, se está logrando la exportación al mercado internacional. Tal es así que la empresa Vivero Los Viñedos, proveedora de más del 96% de las plantas de vid en producción en el país, apostó por Arequipa donde ha instalado su tercera sede con un vivero en el distrito de La Joya.

El aumento de la producción ha obedecido a mejoras en los rendimientos y a incrementos de las superficies plantadas. Cabe señalar que los

parronales se caracterizan por ser una de las inversiones frutícolas de más corta maduración, ya que empiezan a producir a partir del segundo año, alcanzando en el cuarto año un rendimiento superior al 55% de su etapa adulta.

Actualmente la región Arequipa, exporta la uva thompson seedless. Con esta variedad Arequipa podría convertirse en el principal productor de uva de mesa del país y exportador hacia mercados de Asia. Así lo reveló Beatriz Tubino, Gerenta de Agroexportaciones de Adex³. Preciso que existen unos 200 productores y agricultores entre arequipeños y de otras partes del país. En La Joya la producción de vid es especial por las condiciones singulares del clima.

Dijo que los tratados de libre comercio con Europa, China y luego con Japón permitirán que la uva arequipeña pueda ingresar con arancel cero a estos países, siendo la arequipeña la que se convierta en la preferida. En general explicó que las frutas como la palta, el mango y otras podrán ser productos estrellas para la exportación.

Explicó que el éxito de la viticultura en el Perú se ha debido a que se ha sabido adaptar las plantas de vid a través de la propagación en vivero logrando adaptar a nuestros climas y suelos las variedades más productivas y rentables, utilizando patrones traídos de Estados Unidos y Europa. “Casi todas las empresas grandes, medianas y pequeñas en el país (el 96%) que hoy producen y exportan uva cultivan plantas que salieron de nuestros viveros”, comentó.

³ Noticias de economía y negocios de Arequipa. www.skyscraperlife.com/peru/

1.3.4. PAISES EXPORTADORES

1.3.4.1. PRINCIPALES COMPETIDORES A NIVEL INTERNACIONAL⁴

En Sudamérica, Brasil es el destino de casi la mitad de la uva de mesa chilena exportada a ese subcontinente. Mientras que en África y Oceanía se destaca el mercado neozelandés. Su estructura varietal está orientada a la producción de uvas sin semilla, con un gran predominio de Thompson Seedles que es una uva de gran demanda en Estados Unidos.

Sudáfrica es el segundo mayor exportador de uva de mesa del Hemisferio sur. Sus ventas externas se cuadruplicaron durante la década pasada, a partir de la entrada en producción de las nuevas plantaciones realizadas en las regiones de Western y Northern Cape. Sin embargo, la región más importante continúa siendo el distrito de Worcester, lugar de donde se origina el 50% de la uva de mesa de exportación del país. El principal mercado para la uva de mesa sudafricana es la Unión Europea, destacándose el Reino Unido que absorbe el 60% de sus exportaciones de uva sin semilla.

Australia es otro de los países del Hemisferio sur que aumentó su participación en el mercado de exportación de la uva de mesa en la década pasada. Produce unas 60.000 toneladas anuales y exporta aproximadamente el 70%. Las principales zonas productoras se encuentran en el estado de Victoria, con el 60% del volumen nacional, las principales variedades cultivadas del país son Flame Seedles, Red Globe, Almería y Ruby Seedles. Los principales mercados para la uva australiana son los del Sudeste asiático, destacándose Singapur.

⁴ CONTI PERSINO, Paula. (2010). "RELEVAMIENTO DE POTENCIALES CLIENTES FINALES ALTERNATIVOS A EXPOFRUT DEL PRODUCTO UVAS DE MESA BLACK SEEDLESS, IMPERIAL SEEDLESS, RED GLOBE Y FLAME SEEDLESS, PARA UNA PYME RADICADA EN SAN JUAN Y EXPORTARLAS A AQUELLOS DESTINOS EN DONDE SE LOCALICEN LOS POTENCIALES CLIENTES". Universidad Nacional de la Plata.

Por último, Brasil es otro País del Hemisferio sur que comenzó a hacerse un lugar en el mercado mundial de uva de mesa durante la década pasada.

La estimación de la producción de uvas del Hemisferio Sur para la temporada 2010/2011 se mantiene en volúmenes similares a los de la temporada anterior. La oferta conjunta de Chile, Sudáfrica y Argentina se estima en 1.114.864 toneladas de uvas de mesa, de las cuales, 75% corresponde a Chile (835.864 toneladas), 20,5% a Sudáfrica (230.000) y 4,5% a Argentina (49.000).

La estimación de exportación de uva de mesa chilena, de acuerdo a la superficie plantada, muestra un incremento del 4,1% con respecto a la temporada anterior, con lo que podría alcanzarse un volumen total de 835.864 toneladas. El mayor crecimiento estaría dado en las variedades Superior (Sugar one) y Autumn Royal, mientras que las variedades más importantes (Thompson Seedless, Red Globe, Crimson Seedless y Flame Seedless), presentarían crecimientos moderados, entre 1 a 8%.

Las exportaciones chilenas se iniciaron más tarde, dado que la región más precoz (Copiapo, Vicuna-Ovalle) registra un retraso de 0 a 14 días en la maduración de la fruta. Esto llevó a que los primeros envíos recién se realizaron en los últimos días de Noviembre, cuando normalmente esto se da en la tercera semana de ese mes.

En las primeras semanas los envíos se destinan a EEUU, ya que este mercado se muestra muy atractivo para la uva chilena, ante los bajos stocks locales. La gran preocupación de los chilenos, es la concentración de la oferta de uva.

En Sudáfrica, Se espera un incremento de las exportaciones de aproximadamente 4%. Este aumento se debe a que las lluvias y las temperaturas fueron las adecuadas. La cosecha se retrasó aproximadamente 14 días como consecuencia del tiempo frío y lluvias.

También el año pasado el inicio se dio más tarde de lo esperado. Esto tiene dos inconvenientes: No se puede aprovechar a pleno el período pre navidad y las fiestas cuando aumenta la demanda; y hay una mayor superposición con los otros proveedores (Argentina, Perú).

Los primeros envíos, que concentran las variedades Prime Seedless y en menor proporción Flame Seedless, se dirigen al mercado del Reino Unido y Holanda.

En el Hemisferio Norte, Los principales países exportadores de uva de mesa son Italia, Estados Unidos, Grecia y España.

Italia, además, es el principal exportador mundial de este producto. Los principales destinos de su producción son otros mercados europeos, como Alemania y Francia. La variedad que predomina es la Italia, con poco menos del 70% de la producción. En los últimos años se han comenzado a introducir la variedad Superior Seedles, con el objetivo de ganar consumidores de uva sin semilla.

Estados Unidos es el segundo país exportador del Hemisferio Norte. Los principales destinos de la uva son Asia, Canadá y América Latina; representando las exportaciones al mercado europeo apenas del 0,5% del valor total. En cuanto las variedades cultivadas, la Sultanina (Thompson Seedles) es la principal, seguida por Ruby Seedless, Flame Sedles y Red Globe.

Grecia y España se disputan el lugar del segundo país exportador europeo y el tercero del Hemisferio Norte.

Grecia concentra sus envíos a países del continente europeo. Las principales variedades cultivadas son la Sultanina (Thompson Seedles), Victoria Rosaki, Sultana y Cardinal.

España, al igual que Grecia, manifiesta un leve incremento en los volúmenes exportados durante la década pasada. España orienta también sus ventas a países del continente europeo. Predomina el

cultivo de variedades con semilla y en la actualidad hay proyectos de reconversión tendientes a sustituir estas plantaciones por cultivares sin semilla. Los cultivares más importantes son Cardinal, Italia, Dominga, Napoleón y Flame Seedles.

La temporada de uvas mediterráneas no fue buena en la U.E., esto se debió a condiciones climáticas adversas que generaron pérdidas tanto en cantidad, como en calidad. Grecia, España e Italia registraron marcadas caídas en los volúmenes producidos del 15-30% de la producción. La menor oferta y la calidad frecuentemente regular, disminuyeron la demanda. Bajaron los precios, para forzar las ventas y liquidar las partidas de calidades bajas.

A principio de Octubre ingresaron las primeras uvas brasileras a la U.E. La calidad de las mismas fue buena, aunque se observó un rango muy amplio de precios según calidad, tamaño y marca. Los precios pagados fueron buenos y según los exportadores brasileros los resultados económicos serán mejor a los de campañas previas.

En Rusia, Los principales proveedores de uvas del norte son Turquía e Italia; la oferta es complementada por los envíos desde países vecinos (Moldavia, Uzbekistán) y también Irán. El principal proveedor del sur es Chile, que aporta el 70% de las uvas australes; le sigue Argentina con el 20% y Sudáfrica solamente provee el 10% de las uvas del Sur.

A continuación presentamos las exportaciones chilenas de Uva red Globe a diferentes países para que podamos comparar los volúmenes exportados.

En el año 2007 el Perú exportó algo más de cincuenta millones, mientras que Chile exportó algo más de ciento ochenta millones de dólares de uva Red Globe.

Para el año 2011 las exportaciones de uva del Perú, fueron superiores a las exportaciones de uva Red Globe de Chile, el Perú exportó por encima de los 284 millones de dólares mientras que Chile exportó cerca de los 283 millones de dólares.

En el caso de la exportación a China, el Perú exportó el año 2011 cerca de los 12 millones, mientras que Chile exportó a China más de 25 millones.



1.3.4.2. EXPORTACIONES DE UVA DE CHILE, ARGENTINA Y BRASIL POR PAIS DE DESTINO

TABLA Nº 31:

**EXPORTACIONES CHILENAS DE UVA RED GLOBE (Mil \$)
2007-2011**

PAIS DE DESTINO	2007	2008	2009	2010	2011
HONG KONG	0	0	0	22,915	36,108
HOLANDA	14,783	26,664	20,170	26,710	30,619
CHINA	7,973	7,204	8,760	9,672	25,388
RUSIA	10,354	24,051	15,066	21,075	17,982
COREA DEL SUR	23,979	27,537	17,679	19,453	17,255
MÉXICO	23,909	16,595	13,476	16,496	16,183
ESTADOS UNIDOS	20,161	17,858	17,124	21,210	13,433
BRASIL	3,075	886	5,041	7,684	13,305
INDONESIA	1,034	3,423	1,841	3,594	12,913
ESPAÑA	10,317	12,722	11,412	12,199	12,894
COLOMBIA	4,765	6,492	5,691	7,582	9,728
TAIWÁN	7,296	8,681	9,332	5,144	7,581
ECUADOR	5,431	6,523	4,404	8,462	7,456
JAPÓN	4,993	5,041	4,280	6,770	6,915
VENEZUELA	4,826	12,880	8,822	3,588	6,001
TAILANDIA	489	1,597	1,922	3,602	4,849
PORTUGAL	2,263	1,729	2,946	3,421	3,433
ITALIA	2,095	2,879	3,201	4,081	3,380
OTROS PAÍSES	40,704	50,604	59,552	39,524	37,485
TOTAL EXPORTADO	188,447	233,366	210,719	243,182	282,908

Fuente: ALADI

Elaboración: Propia

TABLA Nº 32:
EXPORTACIONES ARGENTINAS DE UVA DE MESA (Mil \$)
2007-2011

PAIS DE DESTINO	2007	2008	2009	2010	2011
HOLANDA	14,557	22,518	13,451	16,216	28,543
RUSIA	12,349	23,458	11,896	16,911	22,512
BRASIL	7,312	10,209	8,123	15,950	19,907
SUECIA	545	455	449	1,402	2,972
ALEMANIA	2,364	4,142	3,743	6,008	2,358
INDONESIA	1,019	180	567	1,042	1,604
ESPAÑA	1,331	1,828	1,422	1,195	915
HONG KONG	246	126	291	738	685
REINO UNIDO	646	975	1,008	952	638
CANADÁ	1,124	458	0	445	634
BOLIVIA	212	208	339	264	502
LITUANIA	161	940	761	735	456
MALASIA	771	538	464	728	453
ITALIA	1,019	921	502	835	416
PORTUGAL	577	994	1,018	714	397
SINGAPUR	130	0	71	23	330
ARGELIA	193	437	635	319	246
NORUEGA	83	127	115	236	190
FILIPINAS	489	445	332	441	184
FRANCIA	642	434	862	263	165
DEMÁS PAISES	16,296	19,337	12,936	13,142	1,134
TOTAL	62,066	88,730	58,985	78,559	85,241

Fuente: ALADI

Elaboración: Propia

TABLA Nº 33:
EXPORTACIONES BRASILEÑAS DE UVA DE MESA (Mil \$)
2007-2011

PAIS DE DESTINO	2007	2008	2009	2010	2011
PAISES BAJOS	80,977	65,227	44,185	58,804	56,064
ESTADOS UNIDOS	23,237	41,263	22,746	28,929	37,440
REINO UNIDO	41,153	38,772	27,473	32,927	31,910
NORUEGA	5,463	4,094	4,008	2,767	2,631
ALEMANIA	5,191	2,693	1,476	1,437	2,430
CANADÁ	3,969	2,622	2,325	1,934	2,252
RUSIA	1,046	1,853	71	759	893
ARGENTINA	844	1,474	929	1,005	471
SUECIA	531	546	381	860	422
ITALIA	304	433	400	381	316
BÉLGICA	5,389	8,111	3,230	4,258	272
LITUANIA	279	175	147	340	245
ARABIA (EAU)	90	0	34	407	144
IRLANDA (EIRE)	823	2,289	2,110	654	136
URUGUAY	37	60	64	49	91
DINAMARCA	103	1,228	693	928	35
DEMÁS PAÍSES	226	615	304	232	31
TOTAL	169,662	171,455	110,576	136,671	135,783

Fuente: ALADI

Elaboración: Propia

1.4. IMPORTACION NACIONAL DE UVAS

Para poder calcular la oferta exportable no sólo es necesario saber la cantidad de producción en cuanto a superficie sembrada y a producción en toneladas, sino que también es necesario conocer el volumen de importaciones y el consumo local de las uvas de mesa para en función de ello saber cuál es la cantidad de toneladas que hay disponibles para su comercialización al mercado internacional.

TABLA Nº 34:
IMPORTACIONES DE UVAS POR PAIS DE ORIGEN (Valor CIF \$)
2000 - 2012

PAIS DE ORIGEN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CHILE	3,820,938.39	6,990,272.24	1,829,871.88	485,992.96	285,119.45	472,950.54	430,108.42	935,310.20	1,300,641.31	2,606,491.21	2,331,713.56	2,140,709.25	2,804,793.28
ESTADOS UNIDOS	17,280.50	0.00	36,270.50	20,063.48	22,099.00	25,184.75	18,890.94	77,677.46	74,727.67	100,164.09	43,380.74	0.00	0.00
TOTAL	3,840,218.89	6,992,273.24	1,868,144.38	508,059.44	309,222.45	500,140.29	451,005.36	1,014,994.66	1,377,376.98	2,708,664.30	2,377,104.30	2,142,720.25	2,806,805.28

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA Nº 35:
IMPORTACIONES DE UVAS POR PAIS DE DESTINO (Peso Neto kg)
2000 - 2012

PAIS DE ORIGEN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CHILE	11,609,656.50	16,223,540.75	4,134,103.80	968,279.50	485,670.10	793,930.01	713,120.20	1,577,410.02	1,824,848.60	3,462,405.50	2,805,572.60	2,477,955.58	2,477,955.58
ESTADOS UNIDOS	13,445.00	0.00	32,134.00	14,669.32	16,067.00	14,926.00	9,340.00	39,934.00	38,137.00	45,338.76	19,317.00	0.00	0.00
TOTAL	11,625,101.50	16,225,541.75	4,168,239.80	984,951.82	503,741.10	810,861.01	724,466.20	1,619,351.02	1,864,993.60	3,509,753.26	2,826,899.60	2,479,966.58	2,479,967.58

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA Nº 36:
PRECIO POR KILO IMPORTADO DE UVAS (Valor CIF \$)
2000 - 2012

PAIS DE ORIGEN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CHILE	0.33	0.43	0.44	0.50	0.59	0.60	0.60	0.59	0.71	0.75	0.83	0.86	1.13
ESTADOS UNIDOS	1.29		1.13	1.37	1.38	1.69	2.02	1.95	1.96	2.21	2.25		
PRECIO PROMEDIO	0.33	0.43	0.45	0.52	0.61	0.62	0.62	0.63	0.74	0.77	0.84	0.86	1.13

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

TABLA N° 37:
IMPORTACIONES DE UVAS POR VALOR CIF, PESO NETO Y PRECIO POR KILO
2000-2012

AÑOS	VALOR CIF (\$)	PESO NETO (Kg)	PRECIO (Valor CIF/Kg.)
2000	3,838,218.89	11,623,101.50	0.33
2001	6,990,272.24	16,223,540.75	0.43
2002	1,866,142.38	4,166,237.80	0.45
2003	506,056.44	982,948.82	0.51
2004	307,218.45	501,737.10	0.61
2005	498,135.29	808,856.01	0.62
2006	448,999.36	722,460.20	0.62
2007	1,012,987.66	1,617,344.02	0.63
2008	1,375,368.98	1,862,985.60	0.74
2009	2,706,655.30	3,507,744.26	0.77
2010	2,375,094.30	2,824,889.60	0.84
2011	2,140,709.25	2,477,955.58	0.86
2012	2,804,793.28	2,973,181.60	0.94

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

1.5. OFERTA EXPORTABLE

Para determinar la oferta exportable de uva red globe, no basta con encontrar la demanda del producto en China y conocer los requisitos en materia de certificaciones internacionales, estándares de calidad y empaques necesarios para tener acceso al mercado chino (lo que se ve en el capítulo siguiente), sino que es necesario además determinar el consumo aparente y per cápita de la uva, para en función de ello determinar la cantidad de uva red globe que estará disponible de manera permanente para su exportación.

Para ello también es necesario tomar en cuenta además la disponibilidad de superficie sembrada y las proyecciones de las mismas, así como el apoyo gubernamental y de asociaciones con que cuenta el sector para incrementar la oferta de uva de mesa.

La oferta exportable de uva Red Globe a nivel nacional y regional está ligada al volumen de producción, para lo cual presentaremos el volumen de producción desde el año 2000 hasta el año 2011, lo cual demuestra su crecimiento, siendo el crecimiento de 177.39% en cuanto a la cantidad de toneladas métricas, pasando de 107,035 tm en el año 2000, a obtener una producción el año 2011 del orden de los 296,902 toneladas métricas.

Para el caso del consumo per cápita nacional podemos decir que se ha pasado de consumir 4.51 kilos al año a consumir en el año 2011 la cantidad de 5.99 kilos.

HECTAREAS DISPONIBLES EN LA REGION

Es necesario indicar que no se tomará en cuenta la información de la provincia de Caravelí, básicamente tiene superficie sembrada de vid pisquera y además que la distancia a la que se encuentra dicha provincia hasta el centro de empacamiento y de salida hacia los mercados internacionales ha hecho que no la consideremos.

En el presente estudio se están tomando en cuenta a la superficie sembrada y sus proyecciones en las provincias de Arequipa (La Joya, La Cano, Santa Rita de Sigwas) y la provincia de Caylloma (El Pedregal) de manera inicial porque la superficie sembrada se está ampliando a otras zonas que cuenten con las condiciones de suelo y clima requeridas.

Según información del Consorcio Agroexportador del Perú (CAP), en el año 2009 en las provincias indicadas en el párrafo anterior se contaba con 69.5 hectáreas de uva red globe las cuales eran trabajadas solo por siete productores, y estaban ubicadas de la siguiente manera: La Joya 22 hectáreas, La Cano 19 hectáreas, Santa Rita de Sigwas 19 hectáreas, El Pedregal (Irrigación Majes) 9.5 hectáreas.

Para el año 2010 el CAP esperaba ampliar a 100 hectáreas adicionales con al menos 10 productores más de los cuales según los registros del Ministerio de Agricultura pero se llegó a expandir 65 hectáreas y para el año 2011 se agregó 76 hectáreas. Con lo cual ya se tiene más de doscientas diez hectáreas dedicadas a la uva red globe.

Según la Autoridad Autónoma de Majes (Autodema), una de las principales bondades de las Pampas de Majes es el clima ya que las altas temperaturas permiten obtener hasta 25 toneladas de uva por hectárea.

Para el gerente regional de Agricultura de Arequipa, Jesús Díaz Salas, en la producción de uva red globe, en irrigaciones como Santa Rita de Sigwas ya se alcanzó una productividad de 30 toneladas por hectárea, superior a las que se obtiene en el norte del país.

Si multiplicamos la cantidad de hectáreas sembradas de uva red globe (que al momento son más de 200 hectáreas), por el rendimiento de kilos por hectárea, que en promedio según fuente del MINAG es cercano a los 15,000 kilos, estaríamos hablando que hay una oferta alrededor de las tres mil toneladas, de ello solo se exporta cerca de la mitad, y el resto es para el consumo interno.

PLANTA EMPACADORA⁵

La agroindustria en marcha. Las uvas de las pampas de La Joya llegan frescas a mesas norteamericanas, chinas y europeas gracias a esta infraestructura financiada con recursos del Gobierno Regional de Arequipa con la partida del canon.

En esa línea, la Cooperativa Agraria de Servicios, la Asociación AgroMisti y Gobierno Regional de Arequipa (GRA) inauguraron un centro de empacamiento industrial de uva producida en la franja agrícola de La Joya. El costo final fue S/. 3 millones 500 mil y la administración fue cedida a la empresa Sacramento, la cual supervisa el procesamiento de 60 toneladas diarias de uva de mesa y el almacenamiento refrigerado de 300 toneladas de vid.



⁵ Diario La República. "Arequipa: La Joya tiene una planta de empacamiento para la exportación de uvas". 17 de noviembre 2012.

TABLA N° 38:

PRODUCCION, IMPORTACIONES, EXPORTACIONES, CONSUMO APARENTE, POBLACION Y CONSUMO PER CAPITA NACIONAL DE UVA

2000-2011

AÑOS	PRODUCCION (TN)	IMPORTACIONES (TN)	EXPORTACIONES (TN)	CONSUMO APARENTE (TN)	POBLACION (Mil)	CONSUMO PER CAPITA (Kg)
2000	107,035.00	11,623.10	2,984.54	115,673.56	25,661.7	4.51
2001	127,516.00	16,223.54	6,524.12	137,215.42	26,090.3	5.26
2002	135,530.00	4,166.24	11,696.16	128,000.08	26,749.0	4.79
2003	145,966.00	982.95	12,747.56	134,201.39	27,148.1	4.94
2004	155,445.00	501.74	11,096.02	144,850.72	27,546.6	5.26
2005	169,540.00	808.86	18,990.29	151,358.56	27,179.4	5.57
2006	191,642.00	722.46	27,929.43	164,435.03	27,377.2	6.01
2007	196,604.00	1,617.34	27,929.43	170,291.92	28,220.8	6.03
2008	223,371.00	1,862.99	43,891.70	181,342.28	28,652.0	6.33
2009	264,367.00	3,507.74	60,579.40	207,295.35	29,105.7	7.12
2010	280,468.00	2,824.89	77,755.17	205,537.72	29,461.9	6.98
2011	296,902.00	2,477.96	120,866.21	178,513.75	29,797.7	5.99

Fuente: MINAG y SUNAT

Elaboración: Propia

CAPITULO II: ANALISIS DE LA DEMANDA

2.1. EL MERCADO DE FRUTAS EN CHINA⁶

El gran mercado chino para la fruta doméstica e importada se sustenta en su población de 1,3 billones y su fuerte economía. El sur de China juega un rol clave, dado su explosivo incremento en recursos económicos disponibles para adquirir frutas de alta calidad. Dentro de una amplia gama de mercados mayoristas, el Mercado Jiangnan en Guangzhou se perfila como el principal y activo punto de entrada para prácticamente toda la fruta que entra al circuito chino, ya sea oficialmente o a través del “canal gris”.

China como país productor de frutas:

La producción interna de fruta ha venido creciendo a pasos agigantados, principalmente manzanas, cítricos, peras (variedades asiáticas), plátanos y uvas.

Por muchos años la producción china de frutas fue de inferior calidad si la comparamos con la extranjera. Sin embargo en años recientes se ha producido un fuerte incremento en el aspecto operacional, manejo post cosecha que ha posicionado a la fruta doméstica como un producto más barato y por lo tanto más asequible para la gran masa consumidora. Existen

⁶ ESCALONIA, Pablo. (2010). Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Portal Asia Pacífico.

proyectos de alta tecnología y disposición a generar polos de desarrollo en producción de fruta de alta calidad y estándares internacionales.

La importancia de la fruta importada:

La fruta importada todavía será la primera opción de compra para los consumidores chinos, debido a su óptima calidad, apariencia y sabor, tema aparte es que al ser ofrecida como regalo, algo usual, sube la categoría del oferente.

Al analizar los países que exportan fruta a China, Tailandia ocupa el primer lugar, seguido por Filipinas, Estados Unidos, Vietnam, Chile y Nueva Zelanda.

Escenario de los países exportadores a China:

Estados Unidos, es uno de los más grandes proveedores de fruta fresca a China. Muchos consumidores están dispuestos a pagar precios premium, gozando con la alta calidad de manzanas de Washington, uvas de California y las famosas naranjas Sunkist por más de 20 años.

Se da un fenómeno de competencia entre los diferentes proveedores extranjeros y también con la oferta de frutas producidas en el área asiática y doméstica de mucho menor precio.

Tomando en consideración que China y Estados Unidos se encuentran en el mismo hemisferio, la producción americana está disponible al mismo momento que la producción china, que ha ido ganando reputación entre los consumidores locales. El desafío de venta para la fruta americana es por lo tanto cada vez mayor. Septiembre es una fecha importante, se celebra el Festival de la Luna y tanto Estados Unidos como China tienen producción disponible de uva de mesa para el mercado.

La situación cambia en el Año nuevo Chino (mediados de enero a febrero) donde la producción del Hemisferio Sur es la que está presente, producciones de Perú y tempranas de Chile entre otras.

Aun cuando los productos ofrecidos por Estados Unidos, Nueva Zelanda, Chile y Perú pueden tener similitudes en cuanto a calidad, un aspecto que los distancia diametralmente es la presencia y recursos destinados en marketing, apoyo de publicidad, promociones, representación de oficinas comerciales y de campañas a todo nivel.

Demás está decir, la importancia que la promoción reviste en un mercado de estas características donde la mayoría de población ni siquiera se imagina donde se encuentra Perú y por otro lado se pretende crear conciencia de que el país se convierta en una Potencia Alimentaria.

Como una forma de colaborar en la estandarización de características organolépticas de las frutas, se entregan las siguientes observaciones:

- Las manzanas rojas y uva Red Globe son un regalo típico, ya que su color rojo significa buena suerte y fortuna en la cultura China.
- Los consumidores del sur de China prefieren el dulzor y fragancia sobre la acidez, por lo tanto prefieren la uva, manzanas y cerezas a los cítricos.
- En la comercialización de cerezas, en mercados de mayor poder adquisitivo, Guangzhou y Shenzhen por ejemplo, prefieren las cerezas de piel más oscura asociándolas a un grado de dulzor mayor.

Un punto importante a considerar es la tendencia a la falsificación de envases, logos y presentación de formatos por parte de inescrupulosos agentes de mercado, haciendo creer a los consumidores que lo que están comprando es un producto importado, de óptima calidad. Sin embargo se trata de una calidad y condición muy diferente.

La violación de los derechos de autor, propiedad intelectual, logos, marcas es un delito común en China que debe ser trabajado más temprano que tarde e

incluidos en las campañas promocionales para determinar claramente cuáles son los productos peruanos auténticos.

El consumidor de China ha ido adquiriendo mayor conocimiento y asignándole importancia a los aspectos relativo a la seguridad alimentaria y al valor nutricional de los alimentos que consume. Es así que los alimentos saludables y suplementos alimenticios han tenido una buena recepción mostrando una tendencia de consumo creciente en los últimos años, como mencionamos anteriormente, particularmente en el consumo de frutas, en diversas circunstancias como obsequios, consumo en sí y en suplementos alimenticios.

2.1.1. LAS FRUTAS COMO REGALOS⁷

Atrás quedó la China que vivía en los campos y vestía con trajes estilo Mao. La sociedad china se está occidentalizando. Aunque no es raro que la gente vaya a las típicas cadenas de comida rápida, todavía hay gustos que los chinos no cambian.

Mientras en Perú, y en la mayoría de los países occidentales, para los aniversarios, cumpleaños y festividades se regalan chocolates o flores, en China regalar frutas es una opción tradicional y a la que se le asigna un gran valor. Pero el consumidor local no sólo quiere la fruta, sino exige, cada vez más, conocer lo que ésta involucra.

Los productos frutales en China no son sólo para satisfacer el hambre, involucran un elemento muy profundo cultural: hacer regalos, atender bien en la casa. Son más sofisticados de lo que uno cree. Les interesa saber de dónde viene, entender el cuento de la fruta, entender cómo es.

⁷ Instituto de Economía y Empresa. (2010). "Lo que los chinos quieren, a propósito del TLC". www.iee.edu.pe y Mendez Thomas, Javiera de la Revista del Campo, Mercurio de Chile.

En China están muy acostumbrados a comprar las cosas frescas en ferias, porque la rotación es mucho más alta; saben que va a estar fresco. Alrededor de 70% de las casas en China no tienen refrigerador, así que para ellos los productos congelados no tienen mucho sentido.

Respecto a la uva de mesa, la preferencia es la uva Red Globe. No se conforman con pequeños gajos, ésta debe ser de tamaño extra large y lo más roja posible, no tan púrpura como la que se exporta a Corea del Sur.

Cuando el 14 de febrero la mayoría de los países del mundo estén celebrando el día de los enamorados, en China se estará celebrando el año nuevo chino. Una fiesta que beneficia a todo el comercio, pues los precios suben cinco veces de su valor.

Pero la importancia de la fruta en esta fecha es más relevante que cualquier otro producto. La fruta que es redonda y roja simboliza la buena suerte y los buenos deseos para el nuevo año. Así que la uva que se exporta de Perú tendrá un alto consumo por estos días en el mercado chino.

2.2. DEMANDA, CONSUMO APARENTE Y PER CAPITA DE UVA DE MESA

Los chinos de las urbes están gastando más en frutas y verduras que en cualquier otro tipo de alimento. La continuidad de la migración del campo a las ciudades, implica un incremento considerable del consumo en frutas y verduras, en la última década este consumo se ha aumentado de 40 kilos per cápita a 70 kilos per cápita.

Estos son argumento suficientes para pensar que china es el mercado para nuestros productos de agro-exportación, entre ellos la uva de mesa red Globe.

Pensemos en un argumento de tipo monetario, el tipo de cambio cada vez más bajo en china (yuan) desincentiva a sus exportadores y atrae a los importadores chinos. Esta tendencia será marcada en los próximos años por la presión de los países desarrollados. Ahora no es solo el argumento del potencial como país, y el argumento monetario que nos atrae hacia ese gran mercado. También debemos conocer como en este gran país los consumidores se comportan.

En el simposio internacional de la Uva de mesa, que se realizó en Ica en el año 2010, se habló de las características de las poblaciones Chinas más importantes y de sus costumbres con relación a su actitud hacia el consumo de uvas de mesa frescas.

El Núcleo del Sur: Cuyas ciudades más representativas son Guangzhou, Nanning,. Fuertemente influenciadas por Hong Kong y tienen gustos más influenciados por occidente y un gran contacto con países tropicales del sur. En cuanto al comportamiento del consumo de la uva, ellos tienen la costumbre de comprar en general fruta para regalar en ocasiones especiales (obsequio), el tipo de uva que consumen es la californiana, de grano rosado y tienen un gran consumo por las frutas tropicales (mangos, plátanos, etc)

El Núcleo del Centro: Cuyas ciudades más importantes son Shanghai, Nanjing, Hefei, Hangzhou, Suzhou. Estas poblaciones son más cosmopolitas, tienen una influencia Europea arraigada, mayor concentración de riqueza local y poseen mayor elegancia. En cuanto al comportamiento en el consumo de uva de mesa, ellos poseen una mayor diversidad de gustos, con lo cual da cabida para nichos de mercado con diferentes variedades de uva. Mayor expansión de los supermercados por ende las presentaciones son muy importantes y por ultimo un mayor consumo propio de uva (no lo utilizan tanto para regalo)

El Núcleo del Norte: cuyas ciudades más representativas son Beijing, Tianjing, Jinan, Qingdao, Yantai, Dalian. Estas poblaciones tienen climas más extremos, existe un impacto fuerte de la capital que es Beijing, una elegancia y riqueza aunque menor que Shanghai. Existe una gran intensidad en la

expansión urbana, además de una costumbre muy arraigada por el consumo de frutas siempre. Para este consumidor, la fruta debe de tener mucho gusto, debe dar placer al paladar, tiene que existir mayor diversidad de colores, menos influencia de la uva tipo californiano, pero están menos dispuesto a pagar por fruta importada.

Así mismo vale considerar algunos puntos de gran importancia en el consumo de uva en China, los cuales son⁸:

- China, es el principal consumidor de uva fresca del mundo (8 millones de TM – año 2011).
- Hong Kong, es un mercado de mucha importancia, debido a la escasa oferta interna y al alto ingreso per cápita (US\$ 24,000), y por ser puerto hacia otros puntos importantes de Asia.
- La uva de mesa producida en China no compite con la uva peruana por un factor de estacionalidad y por ser de inferior calidad.
- Hong Kong tiene preferencia por la uva de variedad Red Globe del tipo oscuro; gran parte de la cual es re-exportada por Hong Kong hacia China.
- Los productos importados en China son: Red Globe (principalmente), Thomson (sin pepa, amarilla), Flame (sin pepa) y Ribier (pequeña).
- Un determinante importante en el consumo de la uva es la edad de la población, la cual se encuentra en persona de mayor edad (mayores de 65 años).

La demanda del producto, presenta un comportamiento en función a las tres zonas geográficas comentadas anteriormente, pero, por la mejora en los niveles de vida, también está creciendo el consumo per cápita de uva de mesa.

Para un mejor análisis, mostramos las últimas estadísticas de información del mercado de China en cuanto a su consumo aparente y per cápita, se

⁸ Scotiabank. (2012). "Uva: Alternativa exportadora". Reporte Sectorial.

observa en la siguiente tabla. Según los datos, podemos analizar los siguientes patrones:

Horizonte estacionario: Según los patrones de consumo, el consumo per cápita en China no muestra un horizonte estacionario, es decir, su media de consumo no es constante, por lo tanto existe tendencia a incrementar el consumo de uva, debido a su mayor demanda en temporadas festivas. Adicionalmente podemos mencionar, que su consumo está impulsado principalmente por la nueva clase media educada, por la juventud que prefiere la comida sana.

Horizonte cíclico: Su consumo no se ve influenciado por fluctuaciones a largo plazo, ni presenta patrones cíclicos de más de un año.

Tendencia: Este patrón de consumo, es el que muestra el mercado chino para la uva, dado que ha ido incrementándose a los largo de los años. Este alto consumo, se ve reflejado también en el consumo per cápita anual de la uva, la cual paso de 4.52 kg por persona a 6.61 kg por persona, registrando también un crecimiento de 46.40%.

La demanda y el consumo de uva se encuentran muy relacionados con la evolución de la renta disponible y la proporción de la misma dedicada a alimentación. Ésta aumenta año a año, con lo cual son cada vez más los habitantes que pueden permitirse la adquisición de uvas importadas.

TABLA N° 39:
CONSUMO APARENTE Y PERCAPITA DE UVA EN CHINA (Kg)
2005-2011

Variable	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Producción - Kg	5,865,515,000	6,373,291,000	6,786,891,000	7,236,136,000	8,038,701,000	8,651,831,000	8,824,867,620
Importaciones - Kg	57,490,000	46,021,000	42,775,000	51,613,000	89,766,000	81,744,000	122,909,000
Exportaciones - Kg	21,257,000	34,293,000	55,790,000	63,303,000	100,105,000	89,359,000	106,477,000
Consumo Aparente	5,901,748,000	6,385,019,000	6,773,876,000	7,224,446,000	8,028,362,000	8,644,216,000	8,841,299,620
Población	1,306,314,000	1,313,974,000	1,321,852,000	1,330,045,000	1,338,613,000	1,330,141,000	1,336,718,000
Consumo Per cápita - Kg	4.52	4.86	5.12	5.43	6.00	6.50	6.61

Fuente: TRADEMAP y FAOSTAT

Elaboración: Propia

2.3. TENDENCIAS DE CONSUMO DE UVA⁹

La uva que más consume China es por ahora la red globe. Cerca del 70% de la uva que importan es de esta variedad, y especialmente la red globe peruana ha ganado rápidamente popularidad afectando la uva de California, con la cual compite en el término de la temporada de ésta e inicio de la temporada chilena. Las uvas tempranas de Chile llegan con colores RG 3 principalmente, es decir, más oscuros, mientras que Perú llega con colores más claros (RG2 a RG2, 5) que son del gusto del consumidor chino. Así lo manifestó el experto Oscar Salgado, de Origin Fruit Direct, empresa instalada en el centro comercial de Shanghai, quien subrayó que China es un mercado que da muy buenos precios si se cumple con las especificaciones que ellos requieren. Según un compilado de estadísticas propias, dijo que puede haber diferencias en promedio de US\$ 14 dólares entre una marca y otra.



Las uvas que le interesan a los chinos son aquellas que evidencien que son importadas. En este sentido destacó el papel que están jugando los exportadores peruanos que han aprendido darle al importador chino lo que necesita: uvas del color adecuado, parejo, sin mezclas, etiquetas con marcas claves (como la Dragón Rojo, de Pedregal) bolsas con marca, colores dorado y rojo, el logotipo en los cuatro lados de la caja, la palabra “importado”. Con esto los peruanos compiten de igual a igual con marcas americanas o chilenas

⁹ www.Agronegociosperu.org. (2012). “Perú ya es el tercero en ranking de exportadores de uvas a China”. Entrevista al experto Oscar Salgado en el II Congreso de la Uva de Mesa en Madrid.

como Prima, Castel Rock, M&V, y Royal Flush. Esto significa 20 a 30 dólares más por caja.

Pese a que la temporada peruana no alcanza los mejores precios que obtiene la ventana californiana, un grupo de empresarios peruanos, se está despegando del resto y está logrando los más altos precios promedio por caja de uvas de 8,5 kilos llegando incluso en algunas semanas hasta alrededor de US\$ 50 dólares. La uva peruana tiene precios referenciales alrededor de los US\$40 por caja de 8,2 kilos, en los principales mercados mayoristas de China,

Los compradores chinos miran el color, la firmeza, crocancia, tamaño y uniformidad de baya, las marcas, el embalaje, las ceras (bloom wax), escobajos verdes y delgados. Una fruta terminada con más de 20 a 22 % de materia seca, fruta que una vez que llegue a puerto chino, pueda viajar dentro del país sin frío.

Además de esto al comprador se le debe dar razones alternativas de peso para que escoja la fruta. Si el tamaño de baya no le convence, puede destacarse el tener el mejor embalaje, el mejor color, la mayor crocancia de la fruta, etc.

“No se trata solo de la fruta, lo que se vende en China es imagen, se vende marca, eso es lo que necesita ahora la clase pudiente de China, que puede pagar por eso”, explicó Salgado.

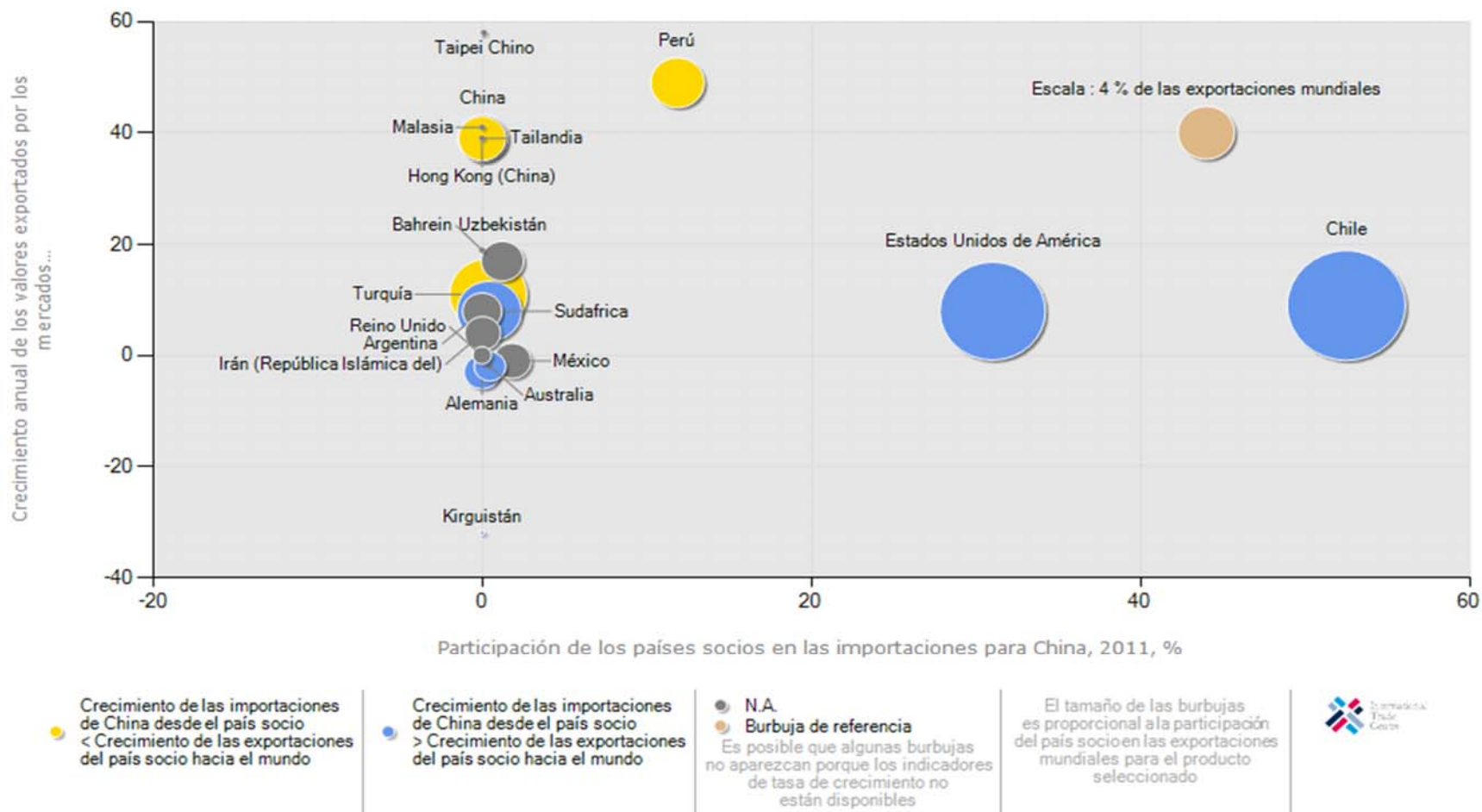
Perú está haciendo las cosas bien: exporta a China unos tres millones de cajas de uva de mesa principalmente red globe y también está introduciendo otras variedades. Cuenta con acuerdo fitosanitario con China y está desarrollando la estrategia de derivar cada vez más uva a puertos directos prescindiendo del gray channel, es decir el tortuoso camino de entrar por Hong Kong.

Además es necesario indicar que según el estudio “Tendencia y oportunidades comerciales en el mercado chino” de Interbak, los tipos de uvas que no son aceptadas en el mercado chino son las siguientes:

		
Green Head	Green Body	Wáter spot



GRAFICO Nº 4:
PERSPECTIVAS PARA EL MERCADO CHINO DE UVAS FRESCAS IMPORTADAS



Fuente: TRADEMAP

2.4. VOLUMENES IMPORTADOS POR CHINA

Las uvas son parte esencial de la dieta en China, no solo por el valor nutricional como otras frutas sino además por su importancia en festividades. Así por ejemplo es común en fiestas, ceremonias y principalmente en la época del Año Nuevo Lunar (entre enero y febrero). Son muchas las variedades demandadas, sin embargo la uva Red Globe por su tamaño, su color y su dulce sabor es una de las de mayor preferencia entre las uvas importadas.

2.4.1. IMPORTANCIA DE LAS FESTIVIDADES Y ESTANDARES DE CALIDAD

El mayor consumo de frutas frescas ocurre durante las festividades, por ejemplo para el Año Nuevo Lunar, la mayor en el calendario chino, se vende casi el 20% de la fruta que se consume anualmente en todo el país. En China es tradición regalar fruta en estas fiestas. Como se trata de un obsequio especial a los familiares y amistades, los compradores prestan más atención a la calidad y apariencia de la fruta que al precio, las mayores festividades en la china se presentan en la siguiente tabla.

TABLA N° 40:
FESTIVIDADES EN CHINA

Año Nuevo chino	03 de Febrero 2013
Día del trabajo	1º de Mayo
Día nacional	1º de Octubre
Fin año solar	31 de diciembre

Fuente: Interbank (2010) Tendencias y oportunidades comerciales en el mercado chino

Así mismo hacemos notar los estándares de calidad que acepta el mercado chino para la uva red globe, siendo:

TABLA N° 41:
ESTÁNDARES DE CALIDAD DE LA UVA EN CHINA

Tamaño	Diámetro / mm
L	23 - 25
XL	25 - 27
XXL	27 - 29
J	29 - 31
JJ	31 +

Fuente: Interbank (2010) Tendencias y oportunidades comerciales en el mercado chino

2.4.2. ESTACIONALIDAD DE LAS IMPORTACIONES

Las empresas importadoras de frutas en China logran acceder durante todo el año a uvas de diversas variedades, ello en función de las estacionalidades de cosecha de los diversos países que exportan uva de mesa a China.

A continuación se puede observar el calendario de importación de uvas en China, que incluye a sus principales proveedores, y tal como se puede apreciar dicha tabla muestra los meses en que china compra y llegan los productos a su territorio, tomando en cuenta que algunos envíos demoran cerca de un mes para llegar al país de destino en este caso China, por lo que una cosa es hablar de estacionalidad de la cosecha y otra es hablar de la estacionalidad de la compra de China.

Las uvas peruanas en la temporada 2011/2012 han ingresado al mercado chino desde el mes de noviembre del año 2011, hasta el mes de

abril del año 2012, asimismo es necesario comentar que la temporada 2012/2013 en el caso de Perú volvió a ingresar al mercado chino desde el mes de noviembre.

Para el caso de nuestro competidor más cercano como es Chile, en la temporada 2011/2012 su uva de mesa ingreso al mercado chino desde el mes de noviembre del año 2011 y termino en octubre del año 2012, para el año 2012.

Es necesario además indicar que mientras que en el caso peruano sus exportaciones de uva de mesa a China son de la variedad de Red Globe, en el caso de Chile cuenta con mayor variedad de uva de mesa que exporta tales como: Thompson seedless (Sultanina), Flame seedless, Red globe, Crimson seedless, Black seedless, Sugarone.

TABLA N° 42:

CALENDARIO DE IMPORTACION DE UVAS A CHINA POR PAIS DE ORIGEN

PAÍS DE ORIGEN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Australia												
Chile												
Estados Unidos												
México												
Perú												
Sudáfrica												

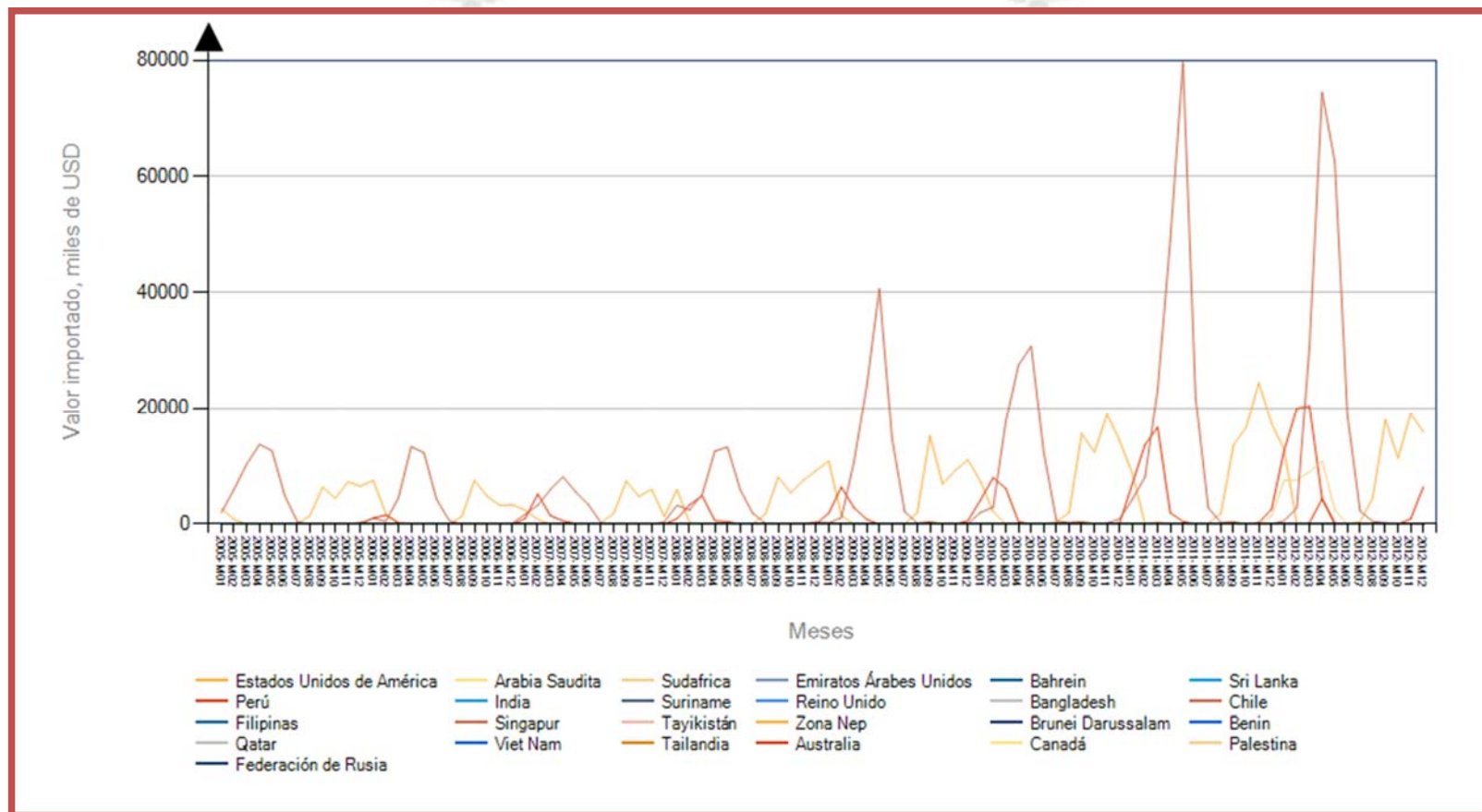
Fuente: TRADEMAP

Según las estadísticas de TRADEMAP, China registra importaciones de Chile, Estados Unidos, Perú, Australia, Sudáfrica y México entre sus principales países proveedores en el año 2012, abasteciéndose todo el año, según la estacionalidad de cada país de producción de cada país.

Para una mejor visualización se presentan los resultados de las importaciones chinas de uva de mesa por país de origen con datos mensuales desde el año 2005 hasta el año pasado 2012, gráfico en el que se puede apreciar las estacionalidades de compra que hace China a los diversos países proveedores.



GRAFICO Nº 5:
IMPORTACIONES MENSUALES CHINAS DE UVA POR PAIS DE ORIGEN (Mil \$)
2005 - 2012



Fuente y Elaboración: TRADEMAP

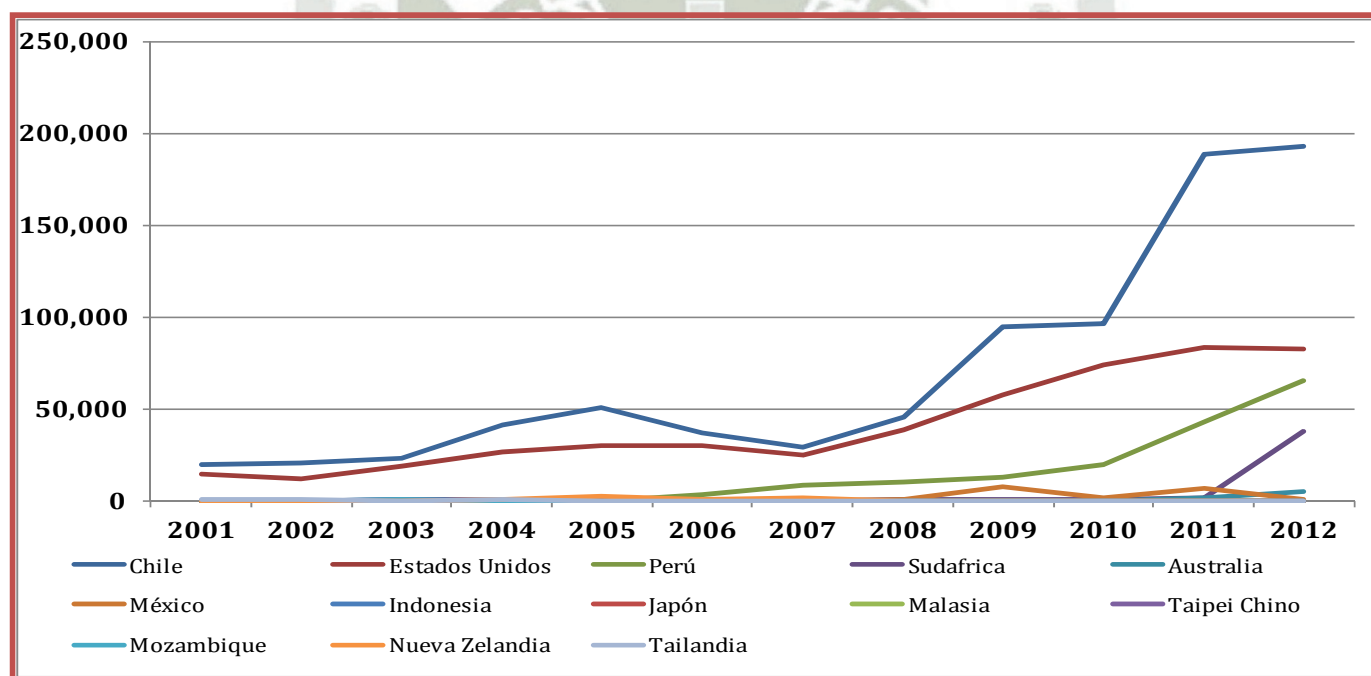
TABLA Nº 43:
IMPORTACIONES CHINAS DE UVA POR PAIS DE ORIGEN (Mil \$)
2001-2012

PAIS DE ORIGEN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Chile	19,456	20,604	23,015	40,648	50,441	36,849	28,770	45,352	94,379	95,773	188,480	192,772
Estados Unidos	14,198	11,587	18,452	26,441	29,760	29,712	24,899	38,388	56,940	73,282	83,607	82,094
Perú	0	0	0	0	0	3,011	8,319	10,301	12,553	19,030	42,637	64,764
Sudafrica	0	0	102	19	0	0	0	305	93	107	1,533	37,460
Australia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,313	4,813
México	0	0	0	0	0	0	0	672	6,977	1,279	6,592	385
Indonesia	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Japón	0	0	0	0	23	0	0	0	0	0	0	0
Malasia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Taipei Chino	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
Mozambique	0	0	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nueva Zelandia	0	0	0	356	2,160	86	1,192	0	0	0	0	0
Tailandia	14	48	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: TRADEMAP

Los estados que importan son: Taiwan, Hong Kong, Pekin, Shanghai y Guandong, entre las principales y más representativos.

GRAFICO N° 6:
IMPORTACIONES CHINAS DE UVA POR PAIS DE ORIGEN (Mil \$)
2001-2012



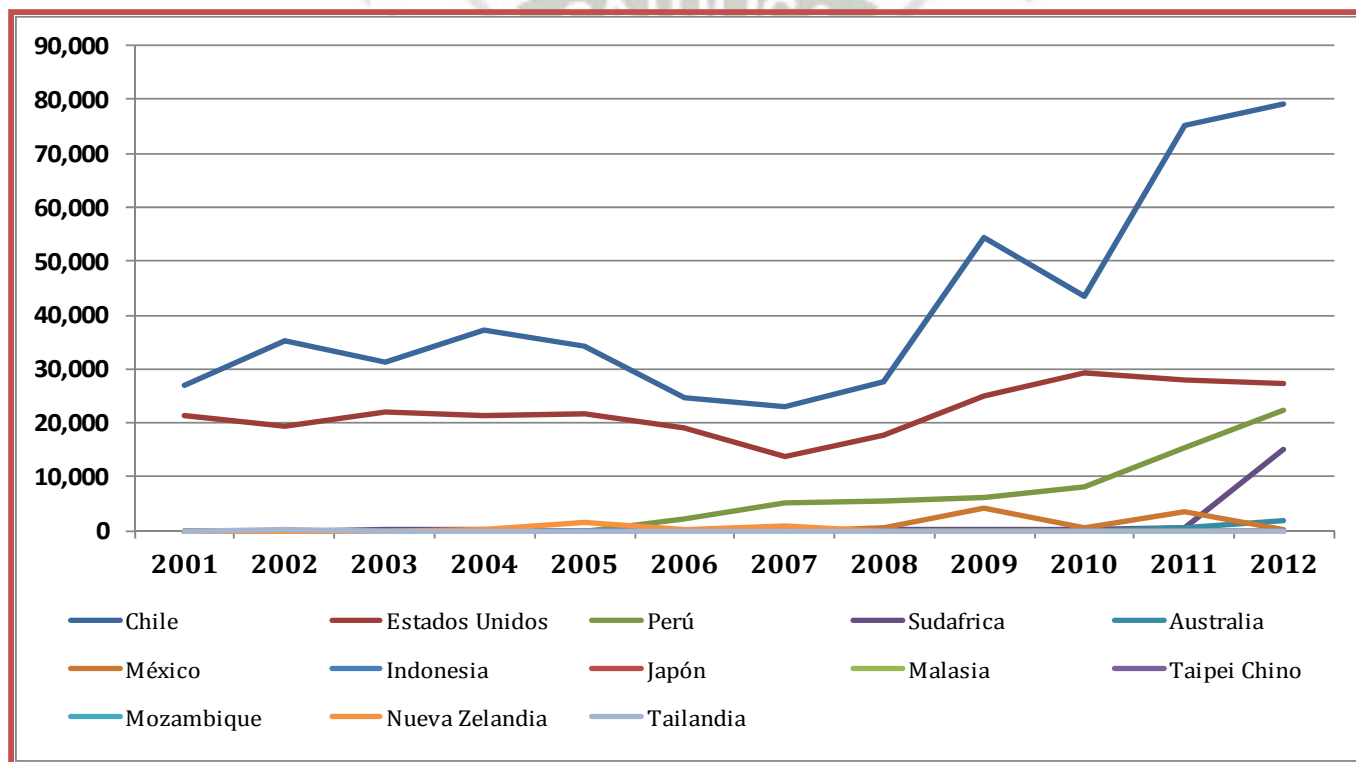
Fuente y Elaboración: TRADEMAP

TABLA N° 44:
IMPORTACIONES CHINAS DE UVA POR PAIS DE ORIGEN (TN)
2001-2012

PAIS DE ORIGEN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Chile	27,091	35,323	31,137	37,321	34,370	24,638	23,028	27,721	54,222	43,613	75,226	79,266
Estados Unidos	21,475	19,479	22,028	21,186	21,663	19,184	13,775	17,782	25,112	29,425	27,821	27,128
Perú	0	0	0	0	0	2,140	5,247	5,574	6,100	7,978	15,345	22,325
Sudafrica	0	0	204	32	0	0	0	161	67	50	595	15,210
Australia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	515	1,950
México	0	0	0	0	0	0	0	376	4,263	679	3,407	173
Indonesia	0	0	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Japón	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0
Malasia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Taipei Chino	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Mozambique	0	0	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nueva Zelandia	0	0	0	323	1,442	59	725	0	0	0	0	0
Tailandia	21	76	0	24	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: TRADEMAP

GRAFICO N° 7:
IMPORTACIONES CHINAS DE UVA POR PAIS DE ORIGEN (TN)
2001-2012



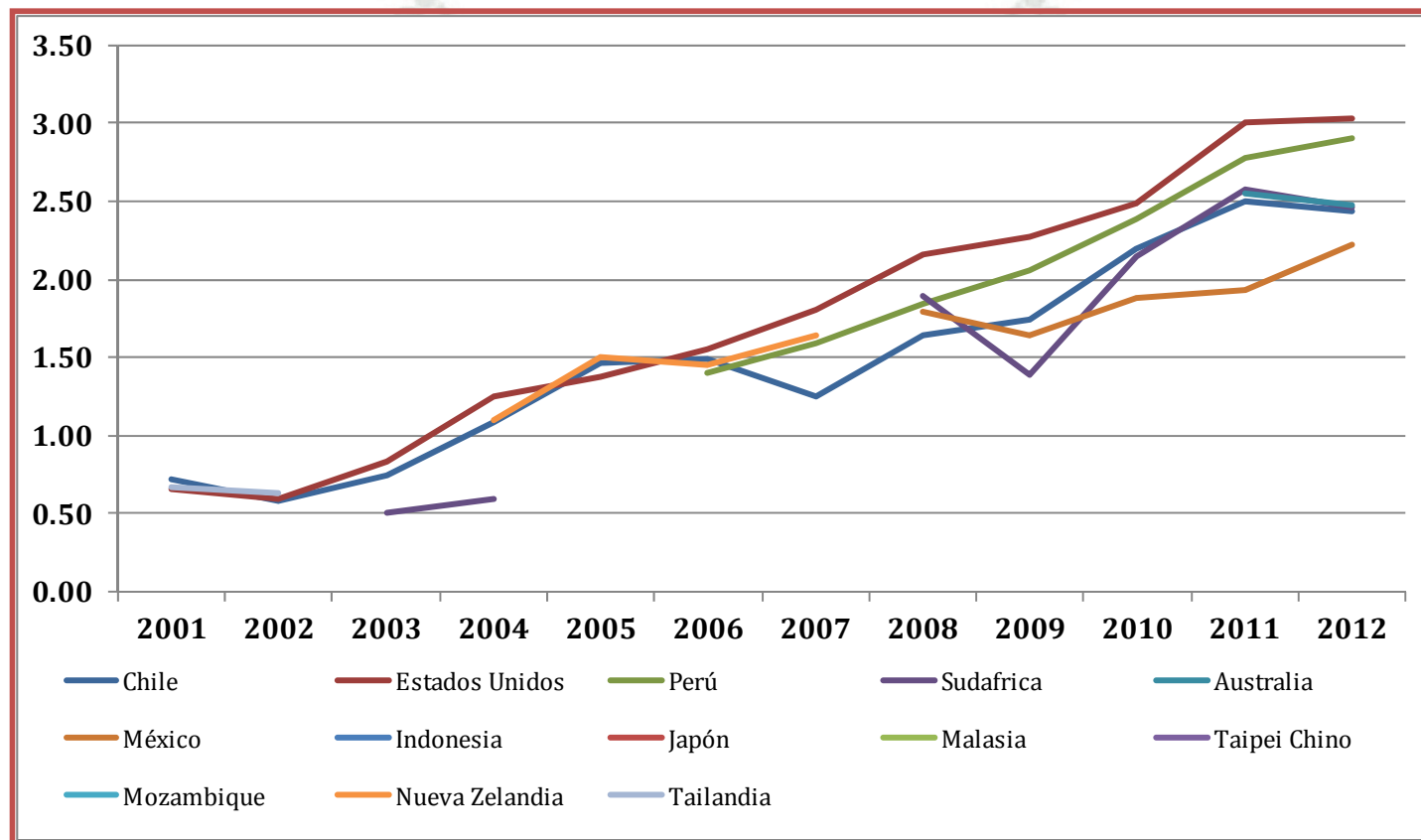
Fuente y Elaboración: TRADEMAP

TABLA N° 45:
PRECIO DE LAS UVAS IMPORTADAS POR CHINA POR PAIS DE ORIGEN (\$/Kg)
2001-2012

PAIS DE ORIGEN	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Chile	0.72	0.58	0.74	1.09	1.47	1.50	1.25	1.64	1.74	2.20	2.51	2.43
Estados Unidos	0.66	0.59	0.84	1.25	1.37	1.55	1.81	2.16	2.27	2.49	3.01	3.03
Perú						1.41	1.59	1.85	2.06	2.39	2.78	2.90
Sudafrica			0.50	0.59				1.89	1.39	2.14	2.58	2.46
Australia											2.55	2.47
México								1.79	1.64	1.88	1.93	2.23
Indonesia			0.68									
Japón					1.44							
Malasia												
Taipei Chino									1.00			
Mozambique			1.13									
Nueva Zelandia				1.10	1.50	1.46	1.64					
Tailandia	0.67	0.63		0.71								

Fuente: TRADEMAP

GRAFICO Nº 8:
PRECIO DE LAS UVAS IMPORTADAS POR CHINA POR PAIS DE ORIGEN (\$/Kg)
2001-2012



Fuente: TRADEMAP

2.4.3. PRINCIPALES IMPORTADORES CHINOS DE UVA RED GLOBE

Existen dos tipos de importadores, los que importan exclusivamente uvas y los que importan varios productos dependiendo de la temporada, a continuación se presenta una relación de los principales importadores que importan frutas.

- 1) PT JAKA MARINTAMAJLN SUNTER PARADISE 23 BLOK J-1 NO 16 RUKO SUNTER NIRWANAASRI TAHAP III JAKARTA UTARA
- 2) AKGARAK-DONG, 38-1 3F CHUNGGWADONGGARAKDONG AGRICULTURAL PRODUCTS WHOLE SALE MARKET 932 YANGJAE-
- 3) CV SARI BUAH SEJAHTERARUKO MANYAR INDAH BLOK J/19SURABAYA -
- 4) FRUITSHANGHAICO LTD.
- 5) BEIJING FRUITCO LTD.
- 6) BEIJING XINFADIBEIJING XINFADI
- 7) CITY FRESH FRUIT CO., LTD. 8 KANCH

2.5. CANALES DE DISTRIBUCION DE FRUTAS

La fruta importada a China se distribuye a través de importadores mayoristas, quienes realizan directamente las negociaciones comerciales sea con exportadores de uvas en lugar de origen o grandes compradores en la región. El importador entrega las frutas inmediatamente luego de llegada al mayorista local, teniendo en la mayoría de los casos acuerdos de compra previos. En ciertos casos la entrega es directamente al minorista final. Por ello, la comercialización de los productos es muy fluida, generando con ello

de un ahorro de espacio de almacenamiento y llegando además en muy poco tiempo al consumidor final.

Las entidades que pueden llevar a cabo la distribución pueden ser estatales (empresas de comercio exterior y mayoristas), privadas (muchas de las cuales están basadas en Hong Kong), y joint venture. Existen diferentes empresas importadoras; algunas de ámbito puramente local y otras de ámbito transnacional. El importador es quien va a vender el producto a los mayoristas o minoristas, por lo que su elección debe ser efectuada muy cuidadosamente. Cabe añadir que, debido a las infraestructuras subdesarrolladas de China, al sistema de distribución ineficiente, y a la ausencia de instalaciones adecuadas para el almacenamiento, el transporte de las mercancías en ocasiones conlleva pérdidas y roturas.

En cuanto al mercado minorista chino, cabe señalar que tiene un exceso de competencia.

Además de algunas cadenas extranjeras de hipermercados, como Carrefour, Walmart, Metro, PriceSmart, Macro, y Día, existen cadenas locales, como Jing KeLong y LianHua, que buscan su cuota de mercado a través de una política de precios más agresiva.

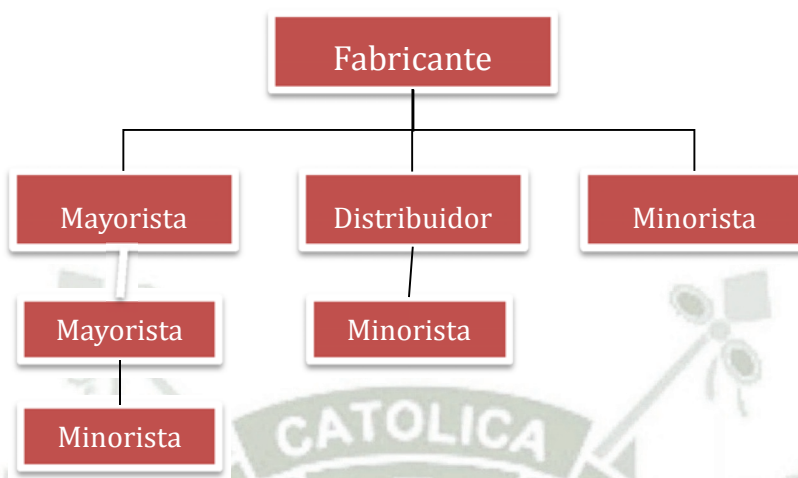
2.5.1. ESQUEMA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

En China no existe ningún distribuidor que pueda abastecer a todo el país. Tanto los distribuidores como los mayoristas abarcan únicamente el ámbito local, aunque en ocasiones llegan al ámbito provincial, y algunas de ellas se concentran en las 2 ó 3 grandes ciudades. Éstos son ahora los cuatro grandes grupos de distribuidores:

- **Mayoristas Estatales:** Tienen experiencia y conocimiento en el mercado y acceso a mayores puntos de venta, sin embargo, en su funcionamiento permanecen los vestigios del sistema anterior de monopolio, por lo que no toman un papel activo en la promoción de ventas y su trabajo no es eficiente..
- **Mayoristas Privados:** Son de tamaño pequeño por lo que su acceso al mercado se limita al de la ciudad donde están localizados. Son eficientes y agresivos en las ventas, sin embargo el riesgo de impago es alto. Las relaciones con ellos han de basarse en la lealtad, y por tanto, para que resulten atractivas deben ser utilizadas con vistas al largo plazo.
- **Tiendas Extranjeras de distribución:** A diferencia de los mayoristas públicos, el sistema de funcionamiento de estos es occidental, son agresivos en el sistema de ventas y puntuales en los pagos. Sin embargo, aún no tienen capacidad para acceder a partes importantes del mercado y sus costes y márgenes son muy altos.
- **Grandes Superficies y Minoristas:** Las grandes ciudades están saturadas de cadenas de supermercados, grandes almacenes, retailers, y demás comercios que serán analizados con detalle en el apartado correspondiente.

No existe un canal de entrada objetivamente idóneo, por lo que la mejor solución consiste en escoger la distribución que más convenga al tamaño, solvencia, y estrategia de mercado de la empresa exportadora.

FIGURA Nº 1:
SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN EN CHINA



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín.

2.5.2. ESTRATEGIAS DEL CANAL

La distribución se configura como una de las claves de éxito o fracaso en el mercado chino. Debido a ello, debe ser el asunto más importante a tener en cuenta por los exportadores, lo más frecuente es que las empresas extranjeras confíen su distribución a terceros. Ello permite tener un mejor conocimiento de la demanda del mercado y un control real sobre el precio y la promoción de los productos, evitar costes elevados y una inversión inicial fuerte, y evitar asimismo la asunción de los riesgos del proceso de distribución interna. Así pues, muchos productores extranjeros trabajan con distribuidores locales.

Estos distribuidores suelen ser empresas no muy grandes, que se dedican sólo a la distribución de alimentos. Algunas empresas tienen más de 10 años de experiencia y trabajan con cientos de marcas, y otras están recién establecidas y sólo llevan uno o dos productos.

Como sólo trabajan con alimentos, conocen muy bien el mercado y tienen buena relación con los minoristas. En su propia zona, los distribuidores suelen trabajar directamente con los minoristas, mientras que fuera de la misma buscan sub distribuidores.

El abanico de opciones para el exportador Peruano abarca desde la mayor empresa importadora china, hasta empresas de capital 100% privado, con fuertes conexiones con la policía y con aduanas, y más ágiles en su funcionamiento.

Los más importantes distribuidores e importadores se han establecido en la ciudad de Shanghai y en Tianjin, en cuyos puertos cuentan con depósitos francos que les permite reducir costes, en tanto que los derechos no son satisfechos hasta que las frutas salen de los depósitos.

En la tabla siguiente, se ha escogido dividir la distribución en tres canales, aunque de hecho éstos no son cerrados y se mezclan mucho para la distribución de ciertos productos. Por ejemplo, el distribuidor local no sólo trabaja directamente con los minoristas sino que también puede vender a un mayorista que consume una cantidad estable. Al mismo tiempo, los mayoristas también pueden trabajar como distribuidores e importar directamente si consideran que un producto tiene mucho futuro en el mercado chino.

TABLA Nº 46:
FORMAS DE DISTRIBUCION EN CHINA

ACTIVIDAD	VENTA AL POR MAYOR	DISTRIBUIDOR	VENTA DIRECTA
Percepción de la reacción del mercado	Lenta y poco exacta	Media	Rápida y precisa
Control del precio final	Mal	Medio	Buena
Costo logístico	Bajo	Medio	Alto
Control del fabricante sobre el proceso de distribución	Mal	Medio	Bien
Promoción	Poca	Medio	Mucha
Inversión inicial	Baja	Media	Alta
Tipo de producto o empresa al que mejor se adapta este canal	Alimentos locales de consumo grande y valor bajo.	Alimentos importados (frutas)	Expresas extranjeras que tienen fábricas en china, dispuestas a asumir un gran coste para posicionarse en el mercado no solo actual, sino también en el largo plazo

Fuente: ICEX. Distribución alimentaria en China.

2.5.3. ESTRATEGIAS PARA EL CONTACTO COMERCIAL

Los buenos importadores-distribuidores suelen recibir auténticos aludes de ofertas a diario, con lo cual las posibilidades de venta de frutas de ser incluida en su cartera son, en principio, escasas. La inclusión de una referencia suele producirse tras largas negociaciones entre ambas partes en las que las empresas importadoras suele tener que realizar gran parte del esfuerzo en materias de promoción, condiciones de venta,

además de lo cual no se suelen dar garantías por parte de los distribuidores de una cantidad de ventas determinada.

Así pues, la mejor manera de entrar en el mercado chino de la mano de un buen importador es tener buenas referencias internacionales.

En el sector de los alimentos, existen ferias de gran reconocimiento al día de hoy, como la Feria Asia Fruitlogística, la Feria Internacional profesional de Alimentos, Bebidas, Retail, Equipamiento, Insumos y Servicios para la Industria de la Hospitalidad. (FHC CHINA 2013 - Food & Hotel China). La feria anual profesional de alimentos y bebidas de mayor trayectoria en China, única con productos sólo internacionales y visitantes exclusivamente profesionales. FHC China en síntesis: Más de 1500 expositores internacionales provenientes de 80 países, 30.000 visitantes profesionales en 54.000 m2 de superficie.

Pabellones Nacionales y sectoriales de Latinoamérica: ARGENTINA Pabellón organizado por CFI Consejo Federal de Inversiones - Pabellón de Vinos organizado por ProArgex - Pabellon de CHILE (organiza ProChile) - Pabellon de MEXICO (organiza ProMexico) - PERU, COLOMBIA, ECUADOR Y BOLIVIA (organiza Comunidad Andina).

Sin embargo lo que se recomienda en cualquier caso es comprobar las convocatorias de las misiones sectoriales o camerales, ya que éstas suelen contar con importantes ayudas financieras por parte del ente organizador, con lo cual un eventual tropiezo en las mismas acarrearía consecuencias económicas menos graves que la participación en una feria que no cuente con apoyo oficial.

Adicionalmente a las ferias, se están implementando nuevas formas de acceso al cliente, como son:

- Promociones en supermercados
- Semanas gastronómicas

- Visita periódica a clientes
- Promociones en mercados mayoristas (China)

Es común que en supermercados se realicen promociones por país, en donde se ocupa algún espacio del establecimiento por un fin de semana, o bien una semana completa, para promover diversos productos.

2.5.4. CONDICIONES DE ACCESO

Las condiciones de suministro se establecen en cada caso con el importador. No es infrecuente que los importadores sancionen severamente los denominados OOS (out-of-stocks), es decir, situaciones de descuido del stock del importador que perjudican a éste severamente de cara a su credibilidad con sus clientes.

La fruta importada a China se distribuye a través de importadores mayoristas, quienes realizan directamente las negociaciones comerciales sea con exportadores de uvas en lugar de origen o grandes compradores en la región. El importador entrega las frutas inmediatamente luego de llegada al mayorista local, teniendo en la mayoría de los casos acuerdos de compra previos. En ciertos casos la entrega es directamente al minorista final. Por ello, la comercialización de los productos es muy fluida, generando con ello de un ahorro de espacio de almacenamiento y llegando además en muy poco tiempo al consumidor final.

2.5.5. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION MINORISTA

SUPERMERCADOS DE NIVEL ALTO (TALES COMO JASON'S, SUPERMARKET Y CITY SUPER):

Por lo general en centro comerciales y en zonas financieras, ofrecen principalmente frutas importadas y de mejor calidad, muchas veces con empaques más sofisticados, por ello a mayores precios. En dichos supermercados se encuentra principalmente uvas importadas, aunque aún no uvas peruanas.

HIPERMERCADOS (TALES COMO CARREFOUR, COSTCO, GÉANT Y RT MART)

Mercados de gran crecimiento en Taiwan ubicados en las ciudades, por lo general en áreas circundantes con disponibilidad de gran superficie. Por tener cada vez mayor cobertura en la isla, realizar compras mayores y ser de carácter masivo, los precios son los más económicos entre todos los canales de distribución. Las frutas que ofrecen los hipermercados son por lo general de calidad intermedia. Las ventas de uvas en los hipermercados comprenden cerca de un 15-25% del total de fruta que se vende en la isla. Este es el principal mercado en Taiwán para las uvas peruanas de mejor calidad.

SUPERMERCADOS (TALES COMO WELLCOME, SUNMADE, ENTRE OTROS)

Estos supermercados suelen estar situados en pleno centro de las ciudades y no son de gran tamaño. Aquí se puede encontrar todo tipo de productos frescos y fruta. Estos supermercados están dirigidos principalmente al consumidor con un nivel de renta media, que vive por

la zona y que realiza pequeños volúmenes de compra para el día a día. A través de este tipo de puntos de venta se vende entre un 20% y un 25% aproximadamente del total de fruta que se vende en Taiwán.

2.5.6. TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCION¹⁰

En los últimos años, China viene abriendo progresivamente su mercado para la distribución, permitiendo poco a poco la entrada de la inversión extranjera en este sector en cumplimiento de los compromisos adquiridos para su entrada en la OMC.

Por otra parte, China también se comprometió a autorizar a las empresas con inversión extranjera a distribuir dentro de China sus propios productos fabricados en este país, lo cual estaba prohibido anteriormente.

Las nuevas medidas arriba mencionadas y ya en práctica han supuesto una gran oportunidad para las empresas extranjeras que quieren establecer en China sus propias empresas de distribución y servicios logísticos. Al mismo tiempo, estas empresas extranjeras de distribución y logística contribuyen a la distribución de los productos importados en el mercado chino, y además suponen una fuerte competencia para los mayoristas, distribuidores y minoristas chinos, que se ven obligados a agilizar su funcionamiento.

Los bienes importados han de entrar en China a través de una empresa que esté en posesión de una licencia de importación y exportación, que normalmente será una Empresa de Comercio Exterior (FTC en la nomenclatura del sector – Foreign Trade Corporation).

La FTC a continuación traslada los bienes a los distribuidores locales, cediendo así el control de los mismos. Sin embargo, desde hace poco

¹⁰ ICEX. El mercado de la distribución de alimentos importados en China. Estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

tiempo, el Ministerio de Comercio ha permitido que cualquier empresa que cumpla una serie de requisitos básicos pueda obtener la mencionada licencia, con lo cual el abanico de empresas disponibles para realizar esta transacción se ha ampliado considerablemente.

2.6. PROMOCION Y PUBLICIDAD

Es preciso enfrentarse al hecho de que el mercado de frutas en China es aún inmaduro y está atravesando una de las primeras fases en su desarrollo, por lo que la fidelidad de marca es escasa o nula, y el consumidor se muestra muy receptivo a todo tipo de mensajes que le dirijan hacia uno u otro producto.

Es el momento de la diferenciación en cuanto a marca, y para ello es necesario realizar un cierto esfuerzo en promocionar el producto y hacerlo conocido entre los consumidores.

Los esfuerzos en marketing de las empresas exportadoras deben centrarse en tres aspectos: promociones en punto de venta, embalaje, y merchandising:

Las promociones en punto de venta (supermercados, hoteles) son relativamente sencillas de organizar, cuestan menos que los anuncios televisivos, y a menudo, si están debidamente coordinadas, arrojan resultados fantásticos.

El merchandising tampoco debe ser descuidado por los productores de frutas que busquen exportar a China.

El embalaje en China no se aplican exigencias específicas al embalaje de los productos importados, no obstante, al momento de decidir el empaque se debe tener en consideración las condiciones climáticas de China (altas temperaturas y humedad).

Respecto a las ventas minorista, podemos mencionar que el producto retail es mostrado en supermercados y fruterías en cualquier tipo de caja sin

indicar la procedencia ni fecha de empaque. En el caso de las tiendas especializadas y supermercados delicatessen, indudablemente se preocupan más de la apariencia indicando también, en la mayoría de los casos, el origen de la fruta y si viene empaquetado por unidades se indica también su peso y la fecha del empaque.

2.7. SISTEMA FISCAL¹¹

De acuerdo con los compromisos adquiridos por China tras su entrada en la OMC y los nuevos objetivos de la política económica del Gobierno, en marzo de 2007 se aprobó la nueva ley del Impuesto sobre Sociedades, en vigor desde el 1 de enero de 2008. El aspecto principal de esta reforma fiscal es la aplicación de un tipo homogéneo para todas las empresas, independientemente del carácter de empresa doméstica o extranjera.

Este tipo impositivo unificado es del 25% para todas las empresas. Para empresas de pequeño tamaño e ingresos reducidos se aplica un tipo unificado reducido del 20%. Por otro lado, el tipo preferencial del 15% será específico para las empresas de nueva y alta tecnología designadas por el Estado, según las reglas de aplicación del impuesto.

El IVA en China grava la venta de mercancías (incluidos gas, electricidad y energía térmica), la importación y la prestación de servicios relacionados con la fabricación o reparación.

Se estructura en un tipo básico del 17% y dos tipos reducidos, uno del 13% para productos agrícolas y alimentos y otro del 6% para ventas a pequeña escala. El tabaco, el alcohol y la gasolina están sujetos a impuestos especiales.

TABLA N°47:

PRINCIPALES IMPUESTOS EN CHINA

¹¹ Instituto de Fomento de la Región de Murcia, Departamento de internacionalización e inversiones. Informe China 2012.

CATEGORIA	DENOMINACIÓN	BASE IMPONIBLE Y TIPO APLICABLE
Impuestos directos	Impuesto de sociedades	El 25% sobre los beneficios; 20% para pequeñas empresas
	Impuesto sobre la renta personal	Según la residencia fiscal, se aplica a los empleados desempleados.
	Retenciones en otras rentas	10% en la repatriación de dividendos, intereses y regalías.
Impuestos Indirectos	Impuesto de actividades económicas	Aplicado a la prestación de servicios, entre el 3% y el 5%; en el caso de la industria del entretenimiento, el 20%
	Impuesto sobre el valor añadido	13% o 17% sobre la venta de bienes; del 3% al 6% para pequeñas empresas.
	Impuesto al consumo	Aplicado a la compra de bienes especiales (alcohol, cosméticos, etc), entre 3% y 45%.

Fuente: Instituto de Fomento de la Región de Murcia, Departamento de internacionalización e inversiones. Informe China 2012.

2.8. NORMALIZACION Y CERTIFICACION DE PRODUCTOS¹²

La Administración China de Normalización (www.sac.gov.cn) está afiliada a ISO y es la encargada de la elaboración de gran número de normas técnicas sobre productos agrícolas e industriales.

Por otra parte, la Administración Nacional de Certificación de China (www.cnca.gov.cn) se ocupa de definir los requisitos para la certificación de productos. Éstos son, de manera creciente y a partir de la incorporación de China a la OMC, iguales para importaciones o producción nacional, como es el caso del sistema CCC (China Compulsory Certificate), que ya afecta a una serie de productos, fundamentalmente industriales. La publicación y la comprobación de conformidad de los productos importados la realiza la Administración Nacional de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (www.aqsiq.gov.cn). En algunos casos, también pueden intervenir otros organismos, como el Ministerio de Salud, para el registro de cosméticos. Este proceso de unificación y renovación de los requisitos de certificación determina que muchas de las normas estén cambiando en la actualidad.

¹² Instituto de Fomento de la Región de Murcia, Departamento de internacionalización e inversiones. Informe China 2012.

CAPITULO III: PROPUESTA DE EXPORTACION

3.1. EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON CHINA Y LOS BENEFICIOS EN LA UVA RED GLOBE¹³

El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo de 2010.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Inversiones, Derechos de Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Excepciones.

Entre los principales productos de la oferta exportable peruana que ya se están beneficiando de este acuerdo se tienen: potas jibias y calamares, uvas frescas, aguacates, mangos, cebada, páprika, tara en polvo, hilados de pelo fino, entre otros.

¹³ www.acuerdoscomerciales.gob.pe

TRATAMIENTO ARANCELARIO DE LA UVA RED GLOBE PERUANA EN CHINA¹⁴: El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y China permite brindar preferencias arancelarias a la uva, la cual quedará libre de pago de add valorem el 2015, la desgravación (según el MINCETUR) para este producto para el año 2010 el arancel para la uva se ubicó en 6.5 por ciento, en el 2011 en 5.2 por ciento, en el 2012 en 3.9 por ciento, en el 2013 es de 2.6 por ciento, para el 2014 será 1.3 por ciento, hasta que en el 2015 se logre su desgravación total.



¹⁴ www.acuerdoscomerciales.gob.pe

TABLA Nº 48:

BENEFICIOS DEL TLC EN LA UVA DE MESA RED GLOBE

CONCEPTO/APLICACIÓN	ANTES DEL T.L.C.	DESPUES DEL T.L.C. (2012)
Precio US\$ FOB por kilo	2.57	2.57
Precio US\$ FOB por caja	21.07	21.07
Numero de cajas de 8.2 kg	2,280.00	2,280.00
Valor US\$ FOB	48,048.72	48,048.72
Flete US\$ FOB	5,506.00	5,506.00
Valor C&F EN US\$ FOB	53,554.72	53,554.72
Arancel	13.00%	3.90%
Arancel a pagar en China en US\$	6,962.11	2,088.63
IGV	13.00%	13.00%
IGV a pagar en China en US\$	7,867.19	7,233.64
Total impuestos a pagar en US\$	14,829.30	9,322.27
Costo final por caja en US\$	29.99	27.58
Costo final por kilo en US\$	3.66	3.36

Fuente: Interbank. Tendencias y Oportunidades Comerciales en el Mercado Chino

3.2. CADENA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION

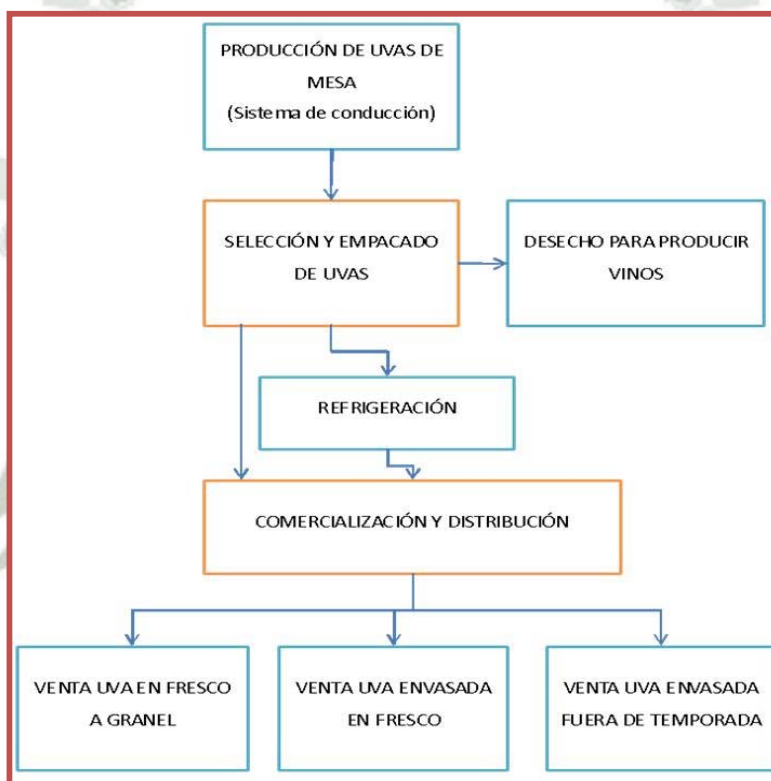
El siguiente diagrama muestra la cadena de producción y comercialización de uva de mesa. Se puede apreciar que este tipo de negocio ofrece al producto, la cual puede ser vendida en la temporada a granel o envasada como también comercializada fuera de temporada.

Además el desecho o la fruta que no cumple las características de calidad pueden usarse para la producción de vinos.

Hay que tomar en cuenta que la caja de 8.2 kilos puede llegar a pagarse en la China en 50 dólares por partes de los importadores en épocas de mayor necesidad por las fiestas que se indicaron en el capítulo anterior.

Pero es necesario indicar que es posible que un consumidor final pueda llegar a pagar hasta 10 dólares por la compra de un kilo de uva red globe.

FIGURA Nº 2:
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA UVA DE MESA



Fuente: MINAG

Respecto a la exportación hacia el mercado de China¹⁵, hay que tener en cuenta lo siguiente: Uno de los principales problemas es la negociación. Hay que tener mucho cuidado ya que parte del producto sale sin fijar precio y llega directamente a los brokers quienes lo colocan en los

¹⁵ Fuente: <http://innovasupplychain.pe/articulos/2562-exportaciones-peruanas-de-uva-red-globe-se-abren-paso-sin-competencia-en-china>

mercados. Pero hay otros que han podido negociar, logrando que se pague el 50% por la salida y el otro 50% al momento que llega al mercado chino. Para esto hay que estar muy vigilantes. Se les recomienda a los exportadores de uva Red Globe que estén en los mercados para supervisar la llegada del producto para no perder el control.

3.3. ACOPIO DE LA UVA

El acopio de uva se realizara en las condiciones óptimas, cumpliendo los estándares de calidad que exige el mercado de China, así tenemos:

3.3.1. COSECHADO

El grado de madurez es el índice más usado para la cosecha de frutos pero debe diferenciarse, en el caso de las uvas de prosigue a la cosecha antes de la maduración fisiológica.

Los daños físicos durante la cosecha producen serios problemas, ya que predisponen al producto a pudriciones, pérdida de agua y aumento en la respiración y producción de etileno que conducen a su rápido deterioro.

Los recipientes usados por las cosechadoras en el campo deberán estar limpios, con superficies interiores lisas y, carecer de bordes ásperos. El uso de cajas de plástico apilables, aunque requiere una inversión económica mayor al principio, ofrece grandes ventajas ya que son más fáciles de apilar y limpiar y, además, son reutilizables.

Las cosechadoras deberán estar debidamente entrenadas con el fin de evitar o disminuir daños y desperdicios al cosechar, además deberán ser capaces de reconocer el estado de madurez de las uvas que están recogiendo y desprenderlo de la manera más cuidadosa posible mediante un corte.

Luego de haber cosechado lo encargado en la producción de uvas, estas serán llevadas al centro de acopio ya preparado para llevar a cabo todos los exámenes necesarios.

3.3.2. ACOPIO

La uva con las indicaciones y requerimientos dados provendrán, en el caso de asociaciones, de distintos proveedores cada cual con un registro de identificación que detalla el número de jabas, peso total bruto y peso neto por proveedor.

3.3.3. SELECCIÓN Y LIMPIEZA

La limpieza implica obtener una buena presentación del racimo sin alterar la frescura evitando el manipuleo excesivo que remueva la cera natural de las bayas.

Con el sistema de limpieza bajo parrón, personal de control de calidad de planta realiza inspecciones a la fruta desde la etapa de campo; de manera que las seleccionadoras clasificarán por color y calibre, sin hacer correcciones de importancia a los racimos.

En línea (riel de calibración) el personal de selección se encarga de inspeccionar y seleccionar los racimos según color y calibre.

Se aplican las buenas prácticas de manufactura en operación a nivel de packing las que incluyen infraestructura, equipo, mobiliario, herramientas, personal, indumentaria de trabajo entre otras.

3.3.4. PESADO

Es importante porque un déficit en relación con el peso declarado puede implicar un reclamo por hurto, y un exceso de peso puede inducir problemas de condición como desgrane, ruptura de granos, etc. Como norma se exige embalar un 2% más de fruta de lo declarado en el envase, para compensar pérdidas por deshidratación o desgrane (100 a 150 gramos).

3.3.5. EMBALAJE

El embalaje de la caja es uno de los procesos más importantes. La rapidez con que normalmente se hace se debe conciliar, con un muy buen trato de la fruta para atenuar el desgrane, con la pulcritud en el orden del contenido total del envase. Las cajas serán de cartón corrugado para el contenido de 8.2 kilos en cada una de ellas.

3.3.6. PALETIZADO

Se colocan las cajas en pallets de madera, usaremos los ballets estándar, los cuales tienen una dimensión de 1100 x 1100 mm. Los que se llevaran a un container en el que se cargaran 2,280 cajas de cartón corrugado de 8.2 kilos cada una.

3.4. REQUISITOS PARA EL INGRESO DEL PRODUCTO AL MERCADO CHINO

China es uno de los países que nos ponen como condición de ingreso a su mercado. En el caso de la uva (*Vitis vinifera*), SENASA nos exige lo siguiente:

- Certificación Fitosanitaria de Lugar de Producción.
- Certificación de Plantas de Tratamiento y/o empaque.

- Certificación del tratamiento cuarentenario en frío.
- Etiquetado de envases.

3.4.1. CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA DE LUGAR DE PRODUCCIÓN

- Solicitud de inscripción del lugar de producción, detallando los lotes o cuarteles que serán destinadas a la exportación.
- Croquis de caminos y vías de comunicación existentes.
- Descripción de las prácticas fitosanitarias que realizan habitualmente en el campo.
- Boleta de Pago (1.8% UIT por hectárea o fracción)

3.4.2. CERTIFICACIÓN DE PLANTAS DE TRATAMIENTO Y/O EMPAQUE

- Solicitud de certificación de la Planta de Tratamiento y/o empaque.
- Copia de la Licencia Municipal de funcionamiento.
- Planos de la planta e información de equipos.
- Boleta de Pago (5% UIT)

3.4.3. CERTIFICACIÓN DE TRATAMIENTO CUARENTENARIO

El objetivo de este tratamiento es la eliminación de la mosca de la fruta

- Solicitud para acceder a dicho procedimiento
- La Boleta de Pago (6% UIT por contenedor)

3.4.4. ETIQUETADO DE ENVASES

Cada caja debe de ser limpia y sin uso, además de contener una etiqueta en ingles que indique: lugar de producción, número de registro del lugar de producción, del centro de empaque y la frase “Exported to the People’s Republic of China”.

3.5. LOGISTICA DE MERCADO

La logística para la exportación de uvas considera la cosecha de uva y embalado y rotulado en packing en el huerto de producción, traslado a la empresa exportadora, ingreso al sistema de frío, certificaciones de calidad (las cuales vienen desde el huerto), transporte a puerto, embarque y desembarque en puerto de origen, traslado y distribución a centros de ventas.

Previamente al embarque, a esta uva se le da un golpe frío, llevándola a una temperatura cercana a los ceros grados. Luego se le lleva a los almacenes de frío donde se guarda a cinco grados de temperatura.

Se guarda en cajas según los tamaños de la uva. Los racimos deben ser pequeños y tienen una clasificación según el tamaño de la uva.

En un container van entre 20 y 22 toneladas de uvas y se venden por caja.

La habilidad de los negociadores de la uva Red Globe es que entran por los puertos principales de China, ya sean por Hongonk y directamente al mercado mayoristas de Shanghai, y uno a la zona de Guandong, donde existe también un mercado mayorista.

El proceso de embarque, consistirá en lo siguiente:

Fumigación: se le pasa un tratamiento con fumigantes químicos para eliminar la presencia de posibles plagas que aun conserven las uvas. Esto conforme a los requisitos fitosanitarios exigidos por china.

Cámaras de enfriamiento: con aire forzado entre los -5°C y -7°C , este golpe de frío permite disminuir la temperatura de la fruta hasta un nivel cercano a los 0°C . en el caso de las uvas se recomienda usar cámaras separadas y poderosos abanicos para suministrar una corriente más fuerte de aire frío. Por lo que nuestros pallets listos e identificados serán llevados al túnel para recibir el golpe de frio. En el caso de nuestras uvas al estar en embalado en

cajas de cartón, el tratamiento de frío será de 1h a 10h en promedio, hasta alcanzar una temperatura de pulpa de 0.5°C.

Cámara de almacenamiento refrigerado: entre 0°C y 2°C, y a una humedad relativa de entre 85% y 95%. Si no se verifican estas condiciones, los ballets no serán permitidos de ingresar al contenedor.

TABLA N° 49:

TRATAMIENTO EN FRIO

Temperatura	Días
32° F(0°C)	11
33° F(0.5°C)	13
34° F(1.0°C)	15
35° F(2.0°C)	17

Fuente: ADEX

El transporte escogido para su travesía a China es el marítimo. Y será embarcado en un contenedor especial, el Reefer Container. La travesía dura unos 45 días.

Los equipos refrigerados, son unidades para el traslado en forma segura y a temperaturas controladas de toda carga perecibles como frutas, este equipo es necesario porque a lo largo de todas las etapas logísticas, desde la cámara hasta el consumidor final no debe de romperse la cadena de frío.

3.6. DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

En la actualidad el canal que se maneja con China es el importador-distribuidor-minorista. Sin embargo, según los especialistas en el mercado, mediante este método se encarece el producto y se reduce el margen de

ganancia notablemente. Es por este motivo que el mejor canal de distribución es el de importador-distribuidor, debido a que reduce los márgenes a repartir y además le brinda mayor poder de negociación al importador-distribuidor chino.

3.7. OPERACIONES DOCUMENTARIAS

Al momento de realizar una transacción con un operador en China, los medios de pago que son aceptados en dicho país son: Carta de crédito, cobranza documentaria y transferencias. El tipo de pago está en función a la negociación de ambas partes.

Para la exportación del producto, se deberá de reunir los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Conocimiento de embarque
- Póliza de seguro: Solo si el comprador lo solicita
- Certificado de origen
- Certificado fitosanitario
- Certificado sanitario
- Lista de Empaque o "packing list"
- Declaración de Aduanas
- Orden de Embarque

3.8. ANALISIS ECONOMICO DE LA UVA RED GLOBE

El dinamismo experimentado por las plantaciones de uvas de mesa en la región, ha permitido el incremento de producción en la región, tal como indicamos en las tablas de producción nacional y regional, en tal sentido

también los rendimientos tuvieron una mejora. Según información proporcionada por la Oficina de Información Agraria de Arequipa, nos indica que el cultivo de uva de mesa se tiene registrado que en el año 2011 se contaba con 765 hectáreas sembradas de las cuales sólo mas de 200 hectáreas corresponden a la variedad de Red Globe con una producción promedio de 25 toneladas por hectáreas, resultando un promedio de 5,000 Toneladas, procedente de las zonas de La Joya, La Cano, Santa Rita, y El Pedregal.

Lamentablemente por los costos de cambiar de línea de producción en cuanto a los costos de sembrar una hectárea de uva que se considera en el Capítulo I, no es posible que los pequeños agricultores puedan acceder aún a este línea de producto, pero ya se están haciendo esfuerzos gubernamentales y de algunas asociaciones de productores de uva de mesa para apoyar a dichos agricultores interesados en sembrar uva red globe y que se puedan plegar a este sector integrándose a las asociaciones de productores para que se pueda ampliar la oferta exportable de las mismas y contar con el volumen necesario para llevar a cabo una exportación exitosa.

Para tangibilizar la idea de sembrar uva red globe, es necesario realizar un análisis económico, y para ello plantearemos el caso de un agricultor que piensa cambiar de tipo de producción, y tiene una hectárea en la que piensa sembrar uva red globe, para ello tomaremos la información que se encuentra en las tablas 2, 3 y 4 del presente trabajo, en cuanto a los costos de instalación, siembra y los costos operativos.

Según Benjamín Cilloniz, en la uva de mesa uno regula la producción como en casi ningún otro cultivo. Cada productor debe regular el número de racimos por planta y el número de bayas por racimo. Si el objetivo fuera batir un record, se podría obtener 60 toneladas o más por hectárea, por ejemplo si se tiene 1666 plantas por Ha y se deja 40 racimos por planta de 1.2 Kg cada uno, se debería tener casi 80 TM/Ha, obviamente al hacer esto, se sacrifica la calidad de la fruta y puede que se desgaste mucho a la parra para las próximas

cosechas. Además, la maduración de la fruta es más lenta y mientras más tiempo tome madurar la fruta, más tiempo estará expuesta a factores adversos como plagas, lluvias etc.

En cuanto a los ingresos se tomará en cuenta el rendimiento regional por hectárea sembrada de uva red globe y los precios FOB de exportación, ya que la idea es que se asocie a los productores de uva ya existentes, los cuales acopian toda la uva y la empaacan en la nueva empacadora instalada en La Joya en octubre del año 2012.

El ideal es podar en mayo de cada año para cosechar a fines de octubre. Todos los años se repite el proceso, desde el segundo año de sembrada la uva y por un periodo de 30 años. Se está proponiendo en las dos siguientes tablas los flujos de caja para un horizonte de tres años, en el primero con un precio en chacra de 2.17 soles y una producción por hectárea de 25,000 kilos, y en segundo flujo de caja para con un precio FOB de 6.68 nuevos soles por kilo. Se ha considerado también en el año base los gastos de instalación, de siembra y de poda (no se ha considerado el valor del terreno), por lo que en el año uno se cosechara en octubre pero recién en diciembre se logran los ingresos, tomando en cuenta que el tiempo que demora para llegar al mercado chino el producto es de 45 días, es por ello que hemos considerado en el primer año solo un cuarto de los ingresos de la campaña año 1/año 2. Para el caso de los valores residuales se han considerado tres meses del siguiente año en que se enviarán y cancelarán los envíos de la cosecha año 3/año 4.

TABLA N° 50:

FLUJO DE CAJA CON UN PRECIO EN CHACRA (S/.)

INGRESOS Y EGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos Por Ventas	0.00	13,562.50	54,250.00	54,250.00
Valor Residual	0.00	0.00	0.00	40,687.50
TOTAL INGRESOS	0.00	13,562.50	54,250.00	94,937.50
Siembra	12,927.00	0.00	0.00	0.00
Servicios	468.00	0.00	0.00	0.00
Mano De Obra	6,238.00	5,383.00	9,685.00	11,091.00
Materiales	16,225.00	0.00	0.00	0.00
Insumos Agrícolas	1,862.00	7,817.00	10,333.90	10,879.90
Riego	1,350.00	1,950.00	2,100.00	2,350.00
Gastos Generales (8%) del CD	3,417.64	1,212.00	1,769.51	1,945.67
Imprevistos (5%) del CD	2,135.90	757.50	1,105.95	1,216.05
Asistencia Técnica	600.00	300.00	300.00	300.00
TOTAL EGRESOS	45,223.54	17,419.50	25,294.36	27,782.62
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-45,223.54	-3,857.00	28,955.64	67,154.88

Realizando una evaluación económica con una tasa de descuento del 20%, el valor actual neto es de 10,533.16 soles, y una tasa interna de retorno de 29.49%.

TABLA Nº 51:

FLUJO DE CAJA CON UN PRECIO FOB (\$)

INGRESOS Y EGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos Por Ventas	0.00	41,762.50	167,050.00	167,050.00
Valor Residual	0.00	0.00	0.00	125,287.50
TOTAL INGRESOS	0.00	41,762.50	167,050.00	292,337.50
Siembra	12,927.00	0.00	0.00	0.00
Servicios	468.00	0.00	0.00	0.00
Mano De Obra	6,238.00	5,383.00	9,685.00	11,091.00
Materiales	16,225.00	0.00	0.00	0.00
Insumos Agrícolas	1,862.00	7,817.00	10,333.90	10,879.90
Riego	1,350.00	1,950.00	2,100.00	2,350.00
Gastos Generales (8%) Del CD	3,417.64	1,212.00	1,769.51	1,945.67
Imprevistos (5%) Del CD	2,135.90	757.50	1,105.95	1,216.05
Asistencia Técnica	600.00	300.00	300.00	300.00
TOTAL EGRESOS	45,223.54	17,419.50	25,294.36	27,782.62
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-45,223.54	24,343.00	141,755.64	264,554.88

Realizando una evaluación económica con una tasa de descuento del 20%, el valor actual neto es de 238,229.09 soles, y una tasa interna de retorno de 160.44%.

Como se puede apreciar, en ambos casos resulta rentable para un agricultor cambiar su cultivo al de uva de mesa, siempre y cuando las condiciones de suelo y de clima se adecuen a ello.

Por ejemplo los que siembran alfalfa, según información del Ministerio de Agricultura el costo de producción por hectárea es alrededor de los nueve mil soles, con un rendimiento promedio anual por hectárea de 93,600 kilos y un precio en chacra promedio de 0.13 soles a pesar que en el año 2011 estaba en promedio a 0.09 soles por kilo, nos da un valor bruto de la producción de 12,168 y luego de los gastos le queda una utilidad neta de 3,750.86 soles. Si comparamos dichas cantidades con las que se tienen en los flujos de caja podemos decir que si es posible dedicarse a sembrar uva de mesa para la exportación, y para el mercado chino porque en el crecimiento en su volumen de importaciones de Perú el año 2012 creció 45.5% más en relación al año pasado.



CONCLUSIONES

PRIMERA:

China es el país con la mayor población mundial. En el año 2011 era de 1,343'239,923 personas, con una tasa de crecimiento poblacional del 0.481% anual, la cual se encuentra en su mayoría entre los 15 y 60 años, lo que nos ofrece un enorme mercado de consumo y en crecimiento permanente. Además que, en las festividades de Año Nuevo chino, Día del trabajo, Día nacional y Fin año solar ocurre el mayor consumo de frutas frescas, en las cuales se regala fruta a los familiares y amistades, por lo cual hay que tomar muy en cuenta ello para el envío del producto.

SEGUNDA:

La uva Red Globe es una variedad que presenta racimos de tamaño grande y bayas de calibre exuberante que pueden asemejarse a una ciruela, es de sabor dulce y muy apetecible para comer, posee gran atractivo visual por su color y tamaño, lo que le hace muy solicitada en el mercado chino. Es resistente al transporte y conservación frigorífica.

TERCERA:

A nivel nacional se produce uva de mesa en cantidades que pueden ser exportadas en ocho regiones del país, siendo el mayor productor la región de Ica (44.8%), luego Lima (18.3%), La Libertad (14.7%), Piura (11.4%), Arequipa (3.7%), Tacna (2.2%), Moquegua (1.2%), y el resto de regiones el 3.6%.

Los mayores competidores internacionales son Chile quien exporta 835,864 toneladas, Sudáfrica 230,000 tonelada y Argentina con 49,000 toneladas.

CUARTA:

El desarrollo del mercado minorista en las ciudades chinas con la incorporación de los supermercados, hipermercados y cadenas extranjeras ha incrementado la oferta de productos y permite consumidores urbanos más selectivos. Los consumidores chinos se ven influenciados cada vez más por el marketing y patrones occidentales, el consumidor medio valora más el precio que la calidad, la clase alta es un consumidor impulsivo, la clase media y alta son influenciados por marcas y productos europeos.

QUINTA:

Uno de los principales problemas es la negociación. Hay que tener mucho cuidado ya que parte del producto sale sin fijar precio y llega directamente a los brokers quienes lo colocan en los mercados. Pero hay otros que han podido negociar, logrando que se pague el 50% por la salida y el otro 50% al momento que llega al mercado chino.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda a los exportadores de uva Red Globe que estén en los mercados de destino al momento de que llegue su mercadería para supervisar el producto y no perder así el control, ello siempre y cuando se haga una exportación directa.

SEGUNDA:

Por el crecimiento de la demanda no solo en el mercado chino, sino en el mercado mundial se recomienda a los agricultores que previo análisis de generación de valor, evalúen la posibilidad de cambiar de cultivo y dedicarse a sembrar uva Red Globe por su demanda internacional creciente y buenos precios.

TERCERA:

Que se difunda los beneficios de sembrar, cosechar y exportar uva Red Globe a través del ministerio de agricultura, las asociaciones de agricultores, y también de universidades que ese debe ser parte de su rol en la sociedad.

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS / REVISTAS:

- 1) AAKER – KUMAR – DAY. (2001). “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”. Editorial Limusa Wiley. México.
- 2) ANDRAOS KHORD, CARLOS. (1999). “Guía Práctica de Tramitación de Comercio Exterior”. Editorial Fundación Confemetal.
- 3) CONTI PERSINO, Paula. (2010). “RELEVAMIENTO DE POTENCIALES CLIENTES FINALES ALTERNATIVOS A EXPOFRUT DEL PRODUCTO UVAS DE MESA BLACK SEEDLESS, IMPERIAL SEEDLESS, RED GLOBE Y FLAME SEEDLESS, PARA UNA PYME RADICADA EN SAN JUAN Y EXPORTARLAS A AQUELLOS DESTINOS EN DONDE SE LOCALICEN LOS POTENCIALES CLIENTES”. Universidad Nacional de la Plata. Argentina.
- 4) CZINKOTA y RONKAINEN. (2008). “MARKETING INTERNACIONAL”. Editorial CENGAGE Learning Octava Edición. México.
- 5) GARCIA FERRER, GEMMA. (2002). “INVESTIGACIÓN COMERCIAL”. Editorial ESIC. España.
- 6) GASTAÑADUY, Alfonso. (2000). “FRANQUICIAS: OPCION DE DESARROLLO ESTRATEGICO”. ESAN. Lima.
- 7) HYUN-SOOK LEE KIM. (2009). “MÁRKETING INTERNACIONAL: TEORIA Y 50 CASOS”. Editorial CENGAGE. México.
- 8) ICEX. “DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CHINA”. España.
- 9) ICEX. “EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS IMPORTADOS EN CHINA”. Estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

- 10) INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA. (2010). "LO QUE LOS CHINOS QUIEREN, A PROPÓSITO DEL TLC". www.iee.edu.pe y Méndez Thomas, Javier de la Revista del Campo, Mercurio de Chile.
- 11) INSTITUTO DE FOMENTO DE LA REGIÓN DE MURCIA, Departamento de internacionalización e inversiones. INFORME CHINA 2012.
- 12) INTERBANK (2010) "TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO CHINO". Lima.
- 13) MERCADO, Salvador. (2008). "COMERCIO INTERNACIONAL I: MERCADOTECNIA INTERNACIONAL IMPORTACION - EXPORTACION". Editorial LIMUSA. México.
- 14) SALGADO, Oscar (2012). "PERÚ YA ES EL TERCERO EN RANKING DE EXPORTADORES DE UVAS A CHINA". II Congreso de la Uva de Mesa en Madrid.
- 15) SCOTIABANK. (2012). "UVA: ALTERNATIVA EXPORTADORA". Reporte Sectorial. Lima.
- 16) SORIANO SORIANO, CLAUDIO. (19909. "La Estrategia Básica de Marketing. Editorial Díaz de Santos S.A." Madrid-España
- 17) TORRES BARDALES, CÉSAR. (1998). "EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA". Editorial San Marcos. Lima.
- 18) VALDERRAMA, Walter. (2000). "LAS FERIAS, RUEDAS Y MISIONES COMERCIALES". ESPG UPT. Tacna.
- 19) WEINBERGER VILLARAN, KAREN. (2007). "PLAN DE NEGOCIOS: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio". USAID, Perú MYPE Competitiva.

PAGINAS WEB:

www.acuerdoscomerciales.gob.pe

www.aduanet.gob.pe

www.agroforum.pe

www.agronegociosperu.org

www.aladi.org

www.ayudaproyecto.com

www.icex.es

www.iee.edu.pe

www.minag.gob.pe

www.produce.gob.pe

www.siicex.gob.pe

www.trademap.org



ANEXOS

ANEXO Nº 1: PLAN DE TESIS

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. PROBLEMA

“ANALISIS DEL MERCADO CHINO PARA LA EXPORTACION DE UVA DE MESA RED GLOBE, AREQUIPA 2012”

1.2. DESCRIPCIÓN

La Asociación de Gremios de Agroexportadores del Perú (AGAP), estimó que el volumen de las exportaciones peruanas de uvas de mesa se incrementará en al menos 20% en la campaña octubre 2012 - marzo 2013, con respecto a la anterior campaña. “Estimamos un crecimiento no menor al 20% en las exportaciones por la demanda de uvas, principalmente de la variedad Red Globe que es enviada a 80 países”, sostuvo la directora ejecutiva de AGAP, Ana María Deustua.

Comentó que en la campaña anterior, octubre del 2011 y marzo del 2012, los envíos de uva totalizaron 133 mil toneladas, lo que significó un valor superior a los 300 millones de dólares. Preciso que más del 20% de uvas peruanas de exportación son enviadas a Estados Unidos, 18% a China y 15% a Holanda, de donde son comercializadas a otros mercados de Europa Occidental.

Otro mercado que registra una demanda importante del mencionado fruto es Rusia (12%), cuya importación de uvas peruanas sumó un valor superior a los 32 millones de dólares en la campaña que finalizó en marzo pasado.

La ejecutiva dijo además que la demanda de uvas tiene una mayor proyección de crecimiento en mercados asiáticos como China, Indonesia y Tailandia, porque son plazas en donde esos productos tienen una reciente presencia.

Eduardo Mc Bride, presidente de la Cámara de Comercio Peruano-China (CAPECHI), comentó que en este momento, el producto estrella de las agroexportaciones a China es la uva Red Globe.

En el 2010 exportamos US\$ 9 millones. En el 2011 la cifra fue de US\$ 16 millones. En la uva Red Globe tenemos muchas ventajas competitivas y comparativas. Muchas de las comparativas las estamos convirtiendo en competitivas.

En el campo, nosotros tenemos altos rendimientos para el caso de la uva en general. Mientras que en el mundo el promedio por hectárea da aproximadamente una cosecha de 12 toneladas, nosotros estamos entre 15 y 45 toneladas por hectárea. Eso nos da una ventaja airosa.

Además, tenemos la ventaja comparativa de tener un clima que nos permite cosechar uva todo el año, a diferencia de otros países que tienen épocas establecidas y ciertas ventajas comerciales. Esto permite abastecer la cantidad demandada de este cultivo durante el periodo de baja producción (diciembre – marzo)

Si bien tenemos a Chile como el principal exportador de uva del mundo, ellos sacan su uva a partir de marzo-abril. Como se sabe, a principios de año se celebra el Año Nuevo en China, donde se acostumbra regalar una canasta de frutas frescas, y la uva Red Globe está presente.

1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA

CAMPO : Ciencias Sociales

AREA : Ingeniería Comercial

LINEA : Negocios Internacionales

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION

- Por su finalidad : Aplicada
- Por su Nivel : Descriptiva – Explicativa
- Por su Fuente : Primaria y Secundaria

1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO

1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Análisis del Mercado Chino

1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Exportación de Uva de Mesa Red Globe

CUADRO Nº 1.1
OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: ANALISIS DEL MERCADO CHINO	Aspectos Generales y Culturales	Geografía	Km ² del País
		Gobierno	Tipo
		Poder Judicial	Composición
		Marco Legal	Estabilidad legal
		Desarrollo Económico	Crecimiento porcentual
		Negociaciones	Tiempo necesario
		Idioma	Oficial y de negocios
		Clases sociales	Tamaño porcentual
	Producto	Variedades	Tipos
		Propiedades	Atributos tangibles
		Proceso productivo	Etapas
		Precios de producción	Monto en soles y dólares
	Oferta Exportable	Producción Nacional	Toneladas
		Producción Regional	Toneladas
		Destino de la Oferta	Participación porcentual por país
		Empresas Exportadoras	Número y nombres
		Precio de la Uva	Monto en \$ valor FOB
		Principal Competidor	Razón social y RUC
			Volúmenes exportados
	Demanda	Tendencias de Consumo	Comportamiento de consumo
		Comportamiento del Mercado	Preferencias de productos
		Volúmenes Importados	Toneladas
VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACION DE UVA RED GLOBE	Proceso de Exportación	Acopio de la uva	Lugar donde se acopia
		Logística de Mercado	Traslado del producto
		Distribución del Producto	Entrega del producto
	Operaciones Documentarias	Crédito Documentario	Tipo de documento
		Flujo Documentario	Tiempo necesario

1.2.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿Cuáles son los aspectos demográficos, económicos, y culturales del mercado chino que influyen en la demanda de la uva de mesa Red Globe?
- ¿Cuáles son los atributos que tiene la uva de mesa Red Globe que hace que sea requerida en el mercado chino?
- ¿Cuál es la oferta exportable de uva de mesa Red Globe y cuál es el principal competidor a nivel global?
- ¿Cuál es la demanda que hay en el mercado Chino de la uva de mesa Red Globe?
- ¿Cómo se plantea que se debe exportar la uva de mesa Red Globe al mercado chino?

1.3. JUSTIFICACION

- **Justificación social:** El presente estudio tendrá un impacto en el sector agrícola de frutas, en este caso de los productores de uva de mesa, ya que les permitirá mejorar sus niveles de ingresos y por ende su calidad de vida.
- **Justificación comercial:** El presente estudio nos permitirá conocer de qué manera y en qué magnitud mejorará el rendimiento económico por hectárea de producción de uva de mesa Red Globe, lo que se deberá de proponer a los productores de tal manera de orientar su comercialización al mercado internacional, en este caso al mercado Chino.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el mercado Chino para la exportación de uva de mesa Red Globe.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los aspectos demográficos, económicos, y culturales del mercado chino que influyen en la demanda de la uva de mesa Red Globe.
- Determinar cuáles son los atributos que tiene la uva de mesa Red Globe que hace que sea requerida en el mercado Chino.
- Identificar y analizar la oferta exportable de uva de mesa Red Globe y el principal competidor a nivel global.
- Investigar y analizar la demanda que hay en el mercado chino de la uva de mesa Red Globe.
- Determinar la manera como se debe exportar la uva de mesa Red Globe al mercado chino.

1.5. MARCO TEORICO

LA UVA¹⁶ :

Es el fruto de la vid (*Vitis vinifera*) y de la parra, al parecer es de origen asiático. Su producción, no obstante, se ha extendido por todo el mundo, aun cuando no se dan en regiones muy frías.

Se comen frescas o se utilizan para producir mosto, vino y vinagre.

Aunque en apariencia existen grandes diferencias entre las distintas clases de uva, tanto por el tamaño como por su color, básicamente poseen las mismas propiedades: una riqueza enorme de agua y azúcar.

Es una fruta que tiene grandes características que ayudan a purificar la sangre y el organismo, eliminando las toxinas y favoreciendo así el buen estado de la piel. Contiene ácidos orgánicos, es abundante en minerales, carece de grasas y provee vitamina A, B y C. Su zumo es energético, diurético, desintoxica y remineraliza.

Variedad de uva de mesa: Red Globe¹⁷

Esta variedad presenta racimos de tamaño grande, bayas de calibre exuberante que pueden asemejarse a una ciruela, presenta semillas en su interior, de sabor dulce, muy apetecible para comer y muy usado en la decoración gastronómica de la comida Peruana.

Presenta una buena conservación en planta, muy buena conservación frigorífica y es resistente al transporte. No presenta problemas fitosanitarios, pero es sensible a la sobrecarga de frutos, ya que se resiente el vigor. Posee

¹⁶www.malakasi.com

¹⁷www.navarrofruits.com.pe

gran atractivo visual por su color y tamaño, lo que le hace muy solicitada en el mercado.

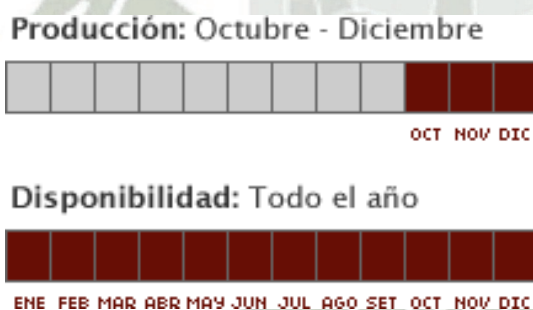
Características:

Origen:	Obtenida en 1958 por H. P. Olmo y A. Koyoma en Davis, (California).
Color:	Rojo oscuro con ligero brillo.
Calibre promedio:	24 – 28 mm.
Forma de baya:	Redonda
Piel:	Gruesa, consistente y fácil de desprender
Pulpa:	Carnosa y crujiente
Sabor:	Frutado, neutro
Forma de racimo:	Cilíndrico cónico.
Tamaño de racimo:	Muy grande.
Presencia de semilla:	Sí

Fuente: www.malakasi.com, www.navarrofruits.com.pe

Elaboración: Propia

Disponibilidad:



Elaboración: www.navarrofruits.com.pe

La Uva de Mesa (Red Globe) se cultiva principalmente en la costa peruana, desde Piura hasta Moquegua. Se trata de un cultivo permanente que tiene una vida productiva de 15 años.

La cosecha tiene lugar todos los años, entre los meses de diciembre y enero, cuando los mercados internacionales (China, Estados Unidos y Europa) ofrecen precios muy atractivos; entre US\$ 1.00 y 2.00 / kilo, puesto en campo.

El ciclo productivo es así: se planta en primavera para lo cual se invierte alrededor de US\$ 20,000 / hectárea (sin considerar el valor de la tierra y el agua) y luego se le cultiva todos los años a un costo de US\$ 10,000 / hectárea - año. El costo de Mano de Obra corresponde al 50% del costo total. Es decir, US\$ 5,000 / Hectárea - año. Lo ideal es podar en mayo de cada año para cosechar 7 meses después de la poda; o sea en diciembre. Todos los años se repite el proceso.¹⁸

RENDIMIENTO DE LA UVA RED GLOBE EN AREQUIPA Y EL PERU¹⁹

A continuación se presentan dos cuadros, en donde se puede apreciar la cantidad de hectáreas de uva que se siembra en la Región Arequipa, la producción en toneladas y el rendimiento en kilos por cada hectárea.

¹⁸www.agroforum.pe, Artículo de Fernando Cillóniz

¹⁹www.minag.gob.pe

CUADRO N° 1.2

**PRODUCCION, SUPERFICIE SEMBRADA Y RENDIMIENTO POR HECTAREA DE
UVA A NIVEL NACIONAL**

AÑOS	PRODUCCION (t)	SUPERFICIE COSECHADA (ha)	RENDIMIENTO (kg/ha)
2000	107,035	10,299	10,393
2001	127,516	11,749	10,853
2002	135,530	10,935	12,394
2003	145,966	10,999	13,271
2004	155,445	11,425	13,606
2005	169,540	11,477	14,772
2006	191,642	11,508	16,653
2007	196,604	12,207	16,106
2008	223,371	13,250	16,858
2009	264,367	13,947	18,955
2010	280,468	15,000	18,698

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: Propia

CUADRO N° 1.3

**PRODUCCION, SUPERFICIE SEMBRADA Y RENDIMIENTO POR HECTAREA DE
UVA EN LA REGION AREQUIPA**

AÑOS	PRODUCCION (t)	SUPERFICIE COSECHADA (ha)	RENDIMIENTO (kg/ha)
2000	2,026	264	7,675
2001	2,475	339	7,295
2002	2,206	279	7,907
2003	1,754	219	8,007
2004	2,112	282	7,491
2005	2,287	310	7,376
2006	3,577	379	9,439
2007	3,848	383	10,047
2008	5,865	616	9,521
2009	7,947	624	12,735
2010	8,275	689	12,011

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: Propia

1.5.1. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- AAKER – KUMAR – DAY. (2001). “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”. Editorial LimusaWiley. México.
- ANDRAOS KHORD, CARLOS. (1999). “Guía Práctica de Tramitación de Comercio Exterior”. Editorial Fundación Confemetal.
- CZINKOTA y RONKAINEN. (2008). “MARKETING INTERNACIONAL”. Editorial CENGAGE Learning Octava Edición. México.
- GARCIA FERRER, GEMMA. (2002). “INVESTIGACIÓN COMERCIAL”. Editorial ESIC. España.
- GASTAÑADUY, Alfonso. (2000). “FRANQUICIAS: OPCION DE DESARROLLO ESTRATEGICO”. ESAN. Lima.
- HYUN-SOOK LEE KIM. (2009). “MÁRKETING INTERNACIONAL: TEORIA Y 50 CASOS”. Editorial CENGAGE. México.
- MERCADO, Salvador. (2008). “COMERCIO INTERNACIONAL I: MERCADOTECNIA INTERNACIONAL IMPORTACION - EXPORTACION”. Editorial LIMUSA. México.
- SORIANO SORIANO, CLAUDIO. (19909. “La Estrategia Básica de Marketing. Editorial Díaz de Santos S.A.” Madrid-España
- TORRES BARDALES, CÉSAR. (1998). “EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”. Editorial San Marcos. Lima.
- VALDERRAMA, Walter. (2000). “LAS FERIAS, RUEDAS Y MISIONES COMERCIALES”. ESPG UPT. Tacna.
- WEINBERGER VILLARAN, KAREN. (2007). “PLAN DE NEGOCIOS: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio”. USAID, Perú MYPE Competitiva.

1.5.2. ANTECEDENTES

Luego de revisar la documentación existente en la Hemeroteca de nuestra universidad, encontramos algunas tesis que en cierta medida tienen relación con el presente trabajo, los cuales se presentan a continuación:

- Análisis de las exportaciones de uva de mesa hacia el mercado de Estados Unidos, 2002 – 2007 (Código 53.0656.AE)
- Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa agro exportadora de uvas de mesa al mercado del Reino Unido (Código 44.0169.II)

1.6. HIPOTESIS

Dado que: en los últimos diez años ha habido un aumento de hectáreas sembradas de uva de mesa tanto a nivel nacional (de 10299 a 15000 hectáreas), como en la región Arequipa (de 264 a 689 hectáreas), especialmente del tipo Red Globe.

Es probable que: llevando a cabo un análisis del Mercado Chino se pueda incrementar la cantidad exportada de Red Globe, aprovechando las óptimas condiciones climáticas para producir todo el año presentes en nuestra región

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos que utilizaremos para la realización de la presente investigación serán los siguientes:

CUADRO N° 2.1

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE: ANÁLISIS DEL MERCADO CHINO	Aspectos Generales y Culturales	Geografía	Km ² del País	Observación documental	Ficha de observación
		Gobierno	Tipo	Observación documental	Ficha de observación
		Poder Judicial	Composición	Observación documental	Ficha de observación
		Marco Legal	Estabilidad legal	Observación documental	Ficha de observación
		Desarrollo Económico	Crecimiento porcentual	Observación documental	Ficha de observación
		Negociaciones	Tiempo necesario	Observación documental	Ficha de observación
		Idioma	Oficial y de negocios	Observación documental	Ficha de observación
		Clases sociales	Tamaño porcentual	Observación documental	Ficha de observación

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE: ANÁLISIS DEL MERCADO CHINO	Producto	Variedades	Tipos	Observación documental	Ficha de observación
		Propiedades	Atributos tangibles	Observación documental	Ficha de observación
				Observación de campo	Guía de observación
					Cámara fotográfica
		Proceso productivo	Etapas	Observación documental	Ficha de observación
				Observación de campo	Guía de observación
					Cámara fotográfica
		Precios de producción	Monto en S/. y \$	Observación documental	Ficha de observación
				Entrevista	Cuestionario semi-estructurado
	Oferta Exportable	Producción Nacional	Toneladas	Observación documental	Ficha de observación
		Producción Regional	Toneladas	Observación documental	Ficha de observación
		Destino de la Oferta	Participación porcentual por país	Observación documental	Ficha de observación
		Empresas Exportadoras	Número y nombres	Observación documental	Ficha de observación
		Precio de la Uva	Monto en \$ valor FOB	Observación documental	Ficha de observación
				Entrevista	Cuestionario semi-estructurado
		Principal Competidor	Razón social y RUC	Observación documental	Ficha de observación
			Volúmenes exportados	Observación documental	Ficha de observación
	Demanda	Tendencias de Consumo	Comportamiento de consumo	Observación documental	Ficha de observación
		Comportamiento del Mercado	Preferencias de productos	Observación documental	Ficha de observación
				Entrevista	Cuestionario semi-estructurado
		Volúmenes Importados	Toneladas	Observación documental	Ficha de observación

CUADRO N° 2.2

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACION DE UVA RED GLOBE	Proceso de Exportación	Acopio de la Uva	Lugar donde se acopia	Observación documental	Ficha de observación
				Observación de campo	Guía de observación
					Cámara fotográfica
		Logística de Mercado	Traslado del producto	Entrevista	Cuestionario semi-estructurado
					Ficha de observación
	Operaciones Documentarias	Distribución del Producto	Entrega del producto	Observación documental	Ficha de observación
		Crédito Documentario	Tipo de documento	Observación documental	Ficha de observación
		Flujo Documentario	Tiempo necesario	Observación documental	Ficha de observación



CUADRO N° 2.3

TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
OBSERVACIÓN DOCUMENTAL	Ficha de observación	Libros
		Revistas
		Diarios
		Tesis
		Internet
OBSERVACIÓN DE CAMPO	Guía de observación, Cámara Fotográfica	Zonas de Producción de Uva
ENTREVISTA	Cuestionario semi- estructurado	Productor de uva Red Globe

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

El campo de verificación comprende la actividad económica donde se encuentran los productores de uva de mesa, en este caso del tipo Red Globe que se encuentra en la Región Arequipa.

2.2.2. TEMPORALIDAD

El estudio empezará en el mes de Julio y culminará en el mes de Octubre del presente año 2012.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio serán los productores de uva de mesa del tipo Red Globe, y dentro de ellos se elegirá a los principales productores para realizar la observación de campo y la entrevista a uno de ellos.

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

2.3.1. EN LA PREPARACIÓN

En esta etapa se acopiará toda la información necesaria, empezando por información en base a fuentes secundarias indicadas en el primer punto de este capítulo y en base a ello formular el plan de investigación en el que se establecerá el planteamiento teórico y el planteamiento operacional.

2.3.2. EN LA EJECUCIÓN

En esta etapa se recurrirá a las dos fuentes de información, en el caso de las fuentes secundarias se procederá a acopiar la información referente al producto y a los volúmenes de la oferta exportable de la Región Arequipa y cuál es el comportamiento de la demanda del mercado chino; la utilización de las fuentes primarias se harán para llevar a cabo la observación de las zonas de producción de uva de la región Arequipa y para entrevistar a un productor de uva de mesa tipo Red Globe.

2.3.3. EN LA EVALUACIÓN

En esta fase se procederá a analizar toda la información que se pudo conseguir a través de las dos fuentes, para empezar a estructurar el trabajo de investigación y poder redactar el borrador para su posterior presentación y sustentación.

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. HUMANOS

Se deberá de contar con una persona encargada de dirigir la investigación, que, en este caso será la responsable del presente trabajo de investigación, el equipo técnico operativo serán personas que se encarguen de acopiar y procesar la información necesaria.

2.4.2. MATERIALES Y FINANCIEROS

- Una Computadora personal
- Una impresora
- Cartuchos de tinta a colores y blanco/negro
- Una cámara fotográfica/filmadora
- Un USB
- CD's
- Papel bond
- Lapiceros
- Una agenda

2.4.3. FINANCIEROS

Haciendo algunos cálculos se necesitarán cerca de dos mil quinientos mil nuevos soles, monto que será financiado exclusivamente por la responsable del presente trabajo de investigación.

2.5. CRONOGRAMA DE TRABAJO

CUADRO Nº 2.2

CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION

ACTIVIDADES	julio				agosto				setiembre				octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
Acopio información preliminar																
Definir el tema a investigar																
Formular el plan de tesis																
Presentar el plan de tesis																
Aprobación del plan de tesis																
Realizar las observaciones																
Realizar la entrevista																
Redactar el Borrador																
Presentar el Borrador de Tesis																
Aprobación del borrador																
Sustentación de la Tesis																