

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO - ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE PALTA HASS DE LA REGIÓN AREQUIPA AL MERCADO DE MIAMI – ESTADOS UNIDOS”

Tesis presentada por los bachilleres:

- **LANDA VIZCARRA, Susan Felipa**
- **VILLENA OVIEDO, Renato Alberto**

Para optar el Título Profesional de

**INGENIERO COMERCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AREQUIPA – PERÚ

2013

A mis padres Percy y Felipa,
Por brindarme siempre su apoyo incondicional, por sus enseñanzas, consejos, valores y principios que han hecho de mí una persona de bien; pero sobre todo por todo el amor que me demuestran día a día y la calidad de tiempo que me brindan.

A mi hermano Jheremy,
Por su amor, apoyo y compañía incondicional que me regala desde que nació. A mi familia en general, por ser la base de mis triunfos alcanzados, el núcleo de mi fortaleza, el corazón de mis sueños y fé en que el amor de familia todo lo puede y lo supera con unión.

A **DIOS**,
Por darme la oportunidad de vivir y regalarme a unos padres maravillosos, a mi familia, mi enamorado y todos los seres buenos que me rodean, porque sin él la vida no sería vida.

Susan

A mi padre Pedro,
Por sus ejemplos de perseverancia y fortaleza que lo caracterizan, y por el valor mostrado para salir siempre adelante.

A mi madre Luz Marina,
Por su amor, cariño y motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi hermano Pedro,
Por su alegría y buena compañía, que me complementa en todos los quehaceres de la vida.

A Dios,
Por regalarme la vida y darme la oportunidad de disfrutarla al máximo, y ofrecerme una estupenda familia, que sin ellos mi vida no tendría sentido.

Un homenaje para ellos.

Renato

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	01
RESUMEN	03
SUMMARY	06

CAPITULO I

MERCADO MUNDIAL DE LA PALTA HASS

1. SITUACIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE LA PALTA HASS	08
1.1. Producción Mundial de la Palta	08
1.2. Estacionalidad del producto	09
1.3. Ventaja Comparativa para el Perú	11
1.4. Principales productores de palta a nivel mundial	11
1.5. Comercio Mundial de la Palta	15
1.5.1. Principales países Exportadores	15
1.5.1.1. Niveles de Precios de Exportación	17
1.5.2. Países Importadores	18
1.5.2.1. Niveles de Precios de Importación	20
1.5.3. Principales mercados de importación	21
1.5.4. Principales Ferias de los principales mercados de importación	30

“IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE PALTA HASS DE LA REGIÓN AREQUIPA AL
MERCADO DE MIAMI – ESTADOS UNIDOS”

CAPITULO II

ANALISIS DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS Y MIAMI

2.	FICHA COMERCIAL DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	30
2.1.	Ficha Comercial de Miami	32
2.2.	Panorama Político	36
2.3.	Panorama Económico	38
2.4.	Distribución	40
2.5.	Regiones comerciales	42
2.6.	Condiciones de acceso	45
2.7.	Requisitos de Entrada	48
2.8.	Normas, regulaciones y estándares	50
2.9.	Requisitos y Barreras de Ingreso para la Palta Hass	51
2.9.1.	Inspección y Certificación	52
2.9.2.	Requisitos Fitosanitarios y Sanitarios	53
2.9.3.	Desafíos de las regulaciones federales para el exportador peruano	56
2.9.4.	Regulaciones federales para otros países importadores	57
2.10.	Canales de Comercialización y Distribución para la Palta Hass	57
2.11.	Acceso al Mercado de la Palta en Miami	59
2.11.1.	Situación Arancelaria y Para-arancelaria	59
2.11.1.1.	Arancel Preferencial del Producto Chileno	59
2.11.1.2.	Otros países con ventajas arancelarias	60
2.11.1.3.	Otros Impuestos	61
2.11.1.4.	Condiciones para-arancelarias	61
2.11.1.4.1.	Normativas Generales de la FDA	62
2.11.1.4.2.	Ley del Bioterrorismo	63
2.11.1.4.3.	Reglas de Etiquetado	64
2.11.2.	Estadísticas	65
2.11.2.1.	Suministro del mercado	65

"IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE PALTA HASS DE LA REGIÓN AREQUIPA AL
MERCADO DE MIAMI – ESTADOS UNIDOS"

2.11.2.2.	Importaciones	67
2.11.2.2.1.	Importaciones por la Ciudad de MIAMI	71
2.11.2.3.	Estacionalidad de Proveedores	76
2.11.2.4.	Precios	77
2.11.3.	Análisis de la Estructura del Mercado	78
2.11.3.1.	Hábitos de consumo	78
2.11.3.2.	Características Demográficas	81
2.11.3.3.	Usos de la palta	83
2.11.4.	Estrategias de Venta y Marketing	84
2.11.5.	Características de Presentación de Palta Hass	88
2.11.5.1.	En el retail	88
2.11.5.2.	En los servicios de alimentos	91
2.11.6.	Ferías y Eventos Locales	92
2.11.7.	Potencialidad del Producto	92

CAPITULO III

MERCADO PERUANO DE LA PALTA HASS

3.	MERCADO PERUANO DE LA PALTA HASS	93
3.1.	Mercado Nacional	93
3.2.	Producción Nacional	93
3.3.	Rendimiento Nacional	96
3.4.	Niveles de precios	97
3.4.1.	Variedades y Comercialización	98
3.4.2.	Las Agro-exportaciones en el Perú y situación del comercio exterior de la palta	99
3.4.2.1.	Exportaciones de Palta	103

"IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE PALTA HASS DE LA REGIÓN AREQUIPA AL MERCADO DE MIAMI – ESTADOS UNIDOS"

3.4.2.2.	Importaciones de Palta	110
3.4.2.3.	Producción de palta orgánica	110
3.5.	Mercado Regional	112
3.5.1.	Arequipa: Características Generales ¹	112
3.5.1.1.	Población	113
3.5.1.2.	Estructura productiva	114
3.5.1.2.1.	Agricultura	114
3.5.1.2.2.	Minería	115
3.5.1.2.3.	Manufactura	116
3.5.1.2.4.	Servicios financieros	116
3.5.1.3.	Inversiones	117
3.5.2.	Situación actual de la producción de palta en Arequipa	119
3.5.2.1.	Producción de la palta	120
3.5.2.2.	Estacionalidad de la producción	123
3.5.2.3.	Niveles de Rendimiento	124
3.5.2.4.	Niveles de Precios	126
3.5.3.	Exportaciones de palta en Arequipa	127
3.5.4.	Conclusiones y Recomendaciones prácticas para el exportador	130

CAPITULO IV

ANALISIS ESTRATEGICO

4.	ANALISIS ESTRATEGICO	132
4.1.	Ambiente Externo	132

¹ Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/Arequipa-Characterizacion.pdf>

4.1.1. Ambiente General	132
4.1.2. Ambiente Industrial	135
4.1.3. Ambiente Competitivo	137
4.2. Ambiente Interno	138
4.2.1. Nivel de Recursos	138
4.2.2. Habilidades	139
4.2.3. Competencias Centrales	139
4.2.4. Cadena de Valor	140
4.2.5. Análisis FODA	143
4.2.5.1. Análisis interno	143
4.2.5.2. Análisis externo	144
4.2.5.3. Formulación Estratégica	147
4.2.5.4. Objetivos y acciones	147
CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES	156
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	161

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Planteamiento de Tesis	164
ANEXO 2: Importaciones de Palta Hass por Estados en Toneladas periodo 2007 - 2011	186
ANEXO 3: Niveles de precios de las importaciones de Palta Hass por Estados en US\$/Kg – Periodo 2007 – 2011	187
ANEXO 4: Niveles de precios de las importaciones de Palta Hass por sub-partida arancelaria en US\$/Kg – Periodo 2007 - 2011	188
ANEXO 5: Restaurantes Peruanos en el Mercado de Miami.	189
ANEXO 6: Niveles de rendimiento de la palta en el País Periodo 2007 - 2011	191
ANEXO 7: Niveles de Precios por regiones en el País Periodo 2007 - 2011	192
ANEXO 8: Entrevistas	193
ANEXO 9: Imágenes de los Principales Fondos de Palta en Arequipa	206
ANEXO 10: Información de SENASA para la exportación de Palta Hass a Estados Unidos.	209
ANEXO 11: Niveles de precios en chacra en Arequipa Periodo 2007 – 2011	207

INDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 01: Producción Mundial de Palta	10
Cuadro Nº 02: Producción Mundial de Palta por Países (TM) durante el periodo 2007-2011	13
Cuadro Nº 03: Rendimiento Mundial de Palta por Países (TM/HA) durante el periodo 2007-2011	14

“IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE PALTA HASS DE LA REGIÓN AREQUIPA AL MERCADO DE MIAMI – ESTADOS UNIDOS”

Cuadro Nº 04: Exportaciones Mundiales de Palta por País (US\$ FOB) durante el periodo 2007-2011	16
Cuadro Nº 05: Niveles de Precios Mundiales de Exportación durante el periodo 2007-2011	18
Cuadro Nº 06: Importaciones Mundiales de Palta durante el periodo 2007-2011 en Toneladas	19
Cuadro Nº 07: Principales Países Proveedores de Palta a Holanda durante el periodo 2007-2011 en Toneladas	22
Cuadro Nº 08: Principales Países Proveedores de Palta a Francia durante el periodo 2007-2011 en Toneladas	24
Cuadro Nº 09: Principales Países Proveedores de Palta a Japón durante el periodo 2007-2011 en Toneladas	26
Cuadro Nº 10: Oferta Total de Palta Hass y variedades similares en Estados Unidos (Volumen en toneladas – desde Noviembre del primer año a Noviembre del año siguiente)	67
Cuadro Nº 11: Importaciones de Palta Hass y variedades similares en Estados Unidos-Periodo 2000-2011	68
Cuadro Nº 12: Importaciones de Palta en Estados Unidos en Miles de US\$ por Sub Partida Arancelaria- Periodo 2007-2012	69
Cuadro Nº 13: Principales Importaciones de Palta Hass y variedades similares de Estados Unidos por País Proveedor – en Toneladas	70
Cuadro Nº 14: Países Proveedores de Palta Hass al Estado de Florida- Miami en Toneladas – periodo 2007-2011	74
Cuadro Nº 15: Producción de Palta a Nivel Nacional en TM – Periodo 2007-2011	95
Cuadro Nº 16: Valor FOB de los Principales Productos Agrícolas No Tradicionales de Exportación en Millones de US\$	103
Cuadro Nº 17: Evolución de las Exportaciones de Palta por País de destino en Miles de US\$ FOB – Periodo 2007-2011	105
Cuadro Nº 18: Evolución de las Exportaciones de Palta por País de destino en Kilogramos – Periodo 2007-2011	106
Cuadro Nº 19: Volumen de Exportación de palta 2011, por Empresa Exportadora en Kg.	107
Cuadro Nº 20: Niveles de Precios de Exportación del Perú por País de destino – periodo 2007-2011	109

"IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE PALTA HASS DE LA REGIÓN AREQUIPA AL
MERCADO DE MIAMI – ESTADOS UNIDOS"

Cuadro Nº 21: Arequipa, Superficie y Población 2011	113
Cuadro Nº 22: Arequipa: Valor Agregado Bruto 2011, Valor a Precios constantes de 1994 (miles de nuevos soles)	114
Cuadro Nº 23: Indicadores del Sector Financiero de Arequipa	117
Cuadro Nº 24: Producción de Palta en Arequipa en Toneladas periodo 2007-2011	123
Cuadro Nº 25: Rendimiento de la Palta por Provincias en Arequipa en Kg/ha- periodo 2007-2011	125
Cuadro Nº 26: Exportaciones por Empresas de Palta Hass Años 2007 y 2012	129

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico Nº 01: Niveles de Participación de los Principales Productores de Palta en el Mundo durante el periodo 2007-2011	12
Gráfico Nº 02: Producción de Palta Mundial en el año 2011 en TM	13
Gráfico Nº 03: Niveles de Participación de los Principales Países Exportadores de Palta en el Mundo durante el periodo 2007-2011	16
Gráfico Nº 04: Niveles de Participación de los Principales Países Importadores de Palta en el Mundo durante el periodo 2007-2011	20
Gráfico Nº 05: Precios Promedio de los Principales Países de Importación en US\$ CIF, durante el periodo 2007-2011	21
Gráfico Nº 06: Oferta Total de Palta Hass y variedades similares en Estados Unidos	66
Gráfico Nº 07: Evolución de las Importaciones de Palta Hass y variedades similares a Estados Unidos del 2002 – 2011	68
Gráfico Nº 08: Evolución de las Participaciones de los Principales Países Proveedores de Palta Hass y variedades similares a Estados Unidos	70

“IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE PALTA HASS DE LA REGIÓN AREQUIPA AL
MERCADO DE MIAMI – ESTADOS UNIDOS”

Gráfico Nº 09: Niveles de Participación en las Importaciones de Palta Hass por Estados en Estados Unidos– Periodo 2007-2011	72
Gráfico Nº 10: Niveles de Precios en las Importaciones de Palta Hass en US\$/Kg por Estados en Estados Unidos– Periodo 2007-2011	73
Gráfico Nº 11: Precio Promedio de Palta en Estados Unidos (del productor por tonelada)	77
Gráfico Nº 12: Consumo Per Cápita de Palta en Estados Unidos en Kg – periodo 2007-2011	79
Gráfico Nº 13: Hábitos de Compra por Hogar de la Palta en Estados Unidos – 2010	80
Gráfico Nº 14: Niveles de Consumo de la Palta en Estados Unidos	80
Gráfico Nº 15: Probabilidad de Compra de Palta según los Niveles de Ingreso en Estados Unidos	81
Gráfico Nº 16: Probabilidad de Compra de Palta según la Edad en Estados Unidos	82
Gráfico Nº 17: Usos de la Palta en Estados Unidos	84
Gráfico Nº 18: Recordación por parte del Consumidor sobre la Procedencia de la Palta en Estados Unidos – 2010	87
Gráfico Nº 19: Presencia de la Palta en los Alimentos	91
Gráfico Nº 20: Producción Nacional de Palta. 2007-2011 en TM	94
Gráfico Nº 21: Niveles de Rendimiento Mundial y Nacional de Palta en Kg/Ha – Periodo 2007-2011	97
Gráfico Nº 22: Precios Promedio de la Palta en Chacra en S/. / Kg -2011	98
Gráfico Nº 23: Balanza Comercial Agraria del Perú – periodo 2005-2010 – Valor FOB (millones de US\$)	100
Gráfico Nº 24: Balanza Comercial por Países 2011- Valor FOB (Millones US\$)	102
Gráfico Nº 25: Precio Promedio pagado al Productor y de Exportación US\$/Kg- Periodo 2007-2011	110
Gráfico Nº 26: Producción de Palta en Arequipa en Toneladas Periodo 2007-2011	122
Gráfico Nº 27: Precio en Chacra (s/. / Kg) y Producción en Arequipa (TM) – periodo 2007-2011	126
Gráfico Nº 28: Evolución de las Exportaciones de Arequipa de Palta Hass en kilogramos – Periodo 2007-2012	127

“IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE PALTA HASS DE LA REGIÓN AREQUIPA AL MERCADO DE MIAMI – ESTADOS UNIDOS”

Gráfico N° 29: Participación de los Países en las Exportaciones de Arequipa de Palta Hass –Periodo 2012	128
Gráfico N° 30: Evolución de Precios de Exportación de Arequipa en US\$ FOB/Kg – Periodo 2007-2012	130

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: La palta según Temporada – Francia	25
Tabla N° 02: Nivel de Aranceles	60
Tabla N° 03: Estacionalidad de la Palta Hass en Estados Unidos	76
Tabla N° 04: Preferencias del Consumidor en Estados Unidos	88
Tabla N° 05: Calendario de Abastecimiento de Palta en Arequipa	124
Tabla N° 06: Matriz FODA	146
Tabla N° 07: Variable Dependiente y Variable Independiente	167
Tabla N° 08: Ventas de Supermercados por Región	169
Tabla N° 09: Ficha Técnica de la Palta	173
Tabla N° 10: Composición Nutricional de la Palta	174
Tabla N° 11: Principales Variedades de Palta en el Perú	176
Tabla N° 12: Cuadro de Técnicas e Instrumentos de Investigación	181
Tabla N° 13: Presupuesto	185
Tabla N° 14: Cronograma	185

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 01: Mapa de Estados Unidos por Regiones	42
Imagen N° 02: Probabilidad de Compra de Palta por Regiones	83
Imagen N° 03: Asociaciones de Palta en Estados Unidos	86
Imagen N° 04: La Palta en los Retails de Estados Unidos	89
Imagen N° 05: Presentaciones de la Palta Procesada en Estados Unidos	90
Imagen N° 06: Conjunto de Paltas	171
Imagen N° 07: Interior de la Palta	172
Imagen N° 08: Variedades de Palta	175
Imagen N° 09: Foto tomada en Agro Inca	207
Imagen N° 10: Foto tomada en Pampa Baja	207
Imagen N° 11: Foto tomada en la entrada de Agro Inca	208

INDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 01: Procedimiento para la Importación de Palta Hass del Perú a Estados Unidos	55
Esquema N° 02: Dinámica de los Canales de Distribución	58
Esquema N° 03: Cadena de Valor	141

INTRODUCCION

La Región Arequipa tiene en su sector agrario, a una de sus más importantes posibilidades de desarrollo económico y social. A pesar de la aridez de su clima y en general, difícil fisiografía, su agricultura tiene aun un enorme potencial por ser explotado, en la medida que pueda alcanzar mercados más amplios y rentables. Adicionalmente no olvidemos que el sector tiene importantes ramificaciones en el resto de la economía, al proveer de materia prima a la agroindustria.

El progresivo incremento de la producción y exportación de Arequipa es alentador, lo que hace pensar que la región va por un excelente camino hacia la obtención de mejores oportunidades de desarrollo. La palta, en especial la variedad Hass, tiene una gran demanda mundial, tanto por sus propiedades nutritivas como por la preferencia que tienen los consumidores, siendo Estados Unidos el principal importador desde hace varios años, con una demanda que va creciendo a pasos agigantados.

Recientemente se han logrado aprobar todos los requisitos fitosanitarios exigidos, lo cual permitirá al Perú y a cada uno de los productores tener una gran oportunidad para mostrar nuestro producto en un mercado tan selecto como el que representa Estados Unidos.

En este escenario la exportación de palta constituye una oportunidad para la región y el país, toda vez que presenta ventajas en relación a los principales productores mundiales, contando con condiciones ambientales y climáticas favorables, ocupando el tercer lugar en rendimiento mundial (FAO, 2013) y posibilitando una oferta amplia y de contra estación que permite llegar a más mercados y obtener mejores precios.

En general, el mercado internacional reconoce la excelencia del producto en cuanto a la calidad por las características del tamaño, textura, color y sabor, logrando una buena acogida en los más exigentes paladares americanos y europeos.

Si bien en los últimos años se ha logrado conquistar nuevos mercados y las exportaciones han crecido considerablemente, aún hay mucho por hacer para estar a la altura de México y Chile, principales exportadores de palta.

Actualmente, de los diez principales importadores, el Perú abastece a casi todos éstos países. Esta es una fortaleza que tiene el país en poder atender y diversificar los mercados.



RESUMEN

Al pasar del tiempo, el Perú ha ido creciendo paulatinamente e integrándose al comercio Internacional y en particular a partir de estos últimos años, se ha estado levantando como una plataforma Comercial en Latinoamérica, al realizar diversos Tratados de Intercambio Comercial tanto de bienes como de servicios.

Este trabajo tiene como objetivo identificar nuevas oportunidades de exportación de la palta Hass a través de un análisis del mercado objetivo “Miami - Estados Unidos”, utilizando esta investigación como herramienta de información y promoción de las exportaciones que permita transformar nuestras ventajas comparativas en ventajas competitivas.

Esta investigación se encuentra dirigida a los productores de palta de la región Arequipa, así como al gremio de productores y exportadores de la palta peruana de exportación, agrupados en la Asociación de Productores de Palta Hass, encargada de consolidar la producción y comercialización de sus asociados a fin de fortalecer su posición internacionalmente. Asimismo, está dirigida a inversionistas, organismos e instituciones relacionados a la promoción de la palta peruana de exportación

La tesis está organizada en 4 capítulos que a continuación se describen brevemente.

En capítulo 1 se analiza la producción mundial de palta. En esta sección se analiza quienes son los principales productores de palta, en este caso tenemos a México y los principales exportadores e importadores en el mundo que lo conforman México, Chile, Holanda y Estados Unidos; Perú se ubica como el quinto país exportador a nivel mundial; Estados Unidos, la Unión Europea y Japón como los principales importadores. Para este análisis se ha contado con valiosa información estadística y diversos estudios que han analizado el mercado internacional de la palta. La importancia del análisis de esta sección radica en la necesidad de conocer el comportamiento del mercado internacional para determinar cuales son las oportunidades de mercado y retos que tienen los agricultores de Arequipa para poder exportar la palta.

En capítulo 2 se presenta un análisis del mercado objetivo, considerando aspectos relevantes para su análisis, identificación y las condiciones necesarias para acceder al mercado, valiéndonos de información proporcionada por el agregado comercial en Florida-Miami.

En capítulo 3 se describe el mercado nacional, las características internas en las cuales se produce la palta a nivel nacional y de Arequipa, así como la evolución histórica de la producción y su crecimiento reciente. En este sentido se desarrolla una descripción de la estacionalidad de la producción, rendimiento y análisis de los precios relacionados a la comercialización, para lo cual se ha utilizado información proporcionada por la Gerencia Regional de Agricultura de Arequipa y otros importantes estudios.

Asimismo se hace un pequeño análisis de la situación de la palta orgánica en el país y que perspectivas tiene su desarrollo en el Perú.

Por otro lado en esta sección también se analiza cual ha sido la evolución de las exportaciones de palta en el Perú, teniendo en cuenta cuales son los principales destinos de exportación, cuales son las principales empresas agroexportadoras y cuanto volumen de palta están exportando, asimismo en menor medida también se analiza las importaciones de palta debido a que el Perú tiene un nivel mínimo de importaciones. En esta parte de la investigación se ha utilizado información de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). Por otro lado, también se analiza la producción de la palta en Arequipa en la cual se describe las condiciones internas de carácter económico y social en las que se desarrolla la actividad productiva de Arequipa y sus provincias, en esta sección también se analiza la estacionalidad de la producción, rendimiento y análisis de los precios cuya información ha sido proporcionada por la Oficina de Información Agraria de la Gerencia Regional de Agricultura de Arequipa. Así mismo mostramos en detalle el comportamiento de las exportaciones de palta Hass en la región, para lo cual utilizamos información proporcionada por la SUNAT, así como otros estudios relevantes que también han analizado a la región Arequipa.

En capítulo 4 se presenta un análisis estratégico, con un estudio del ambiente interno y externo, incluyendo todos los factores que puedan influir o incidir en la estructura o

funcionamiento de una organización, para así lograr establecer el plan estratégico y proponer alternativas a los productores de palta Hass para el mercado internacional.

Esperamos a través de la presente investigación que sea una herramienta de información para visualizar el mercado del palto o aguacate, y las posibilidades que ofrece al mercado regional, nacional e internacional, de tal forma que permita a los productores de palta orientar un mejor usos de sus recursos humanos, económicos y financieros hacia la gestación de su desarrollo económico y social.



SUMMARY

As time goes by, Peru has been increasing gradually and integrating more and more to the International trade. Especially these past few years, there has been an increment in the trade platform in Latin-America, since there are different trade agreements not only for goods but also for services. This project has for objective identify new opportunities to export Hass avocado through the analysis of the target market “Miami – The United Sates”, using this research as a useful tool for information and promotion of the exportation allowing us to transform our comparative windows into competitive ones.

This research is directed to all avocado producers from the region of Arequipa, as well as to all the trade unions and exporters of Peruvian exporting avocado, joined to the Association of producers of Hass Avocado. This association is in charge of consolidating the production and commercialization of the people associated to this good with the sole idea of reinforcing their position internationally. Likewise, this project is directed to investors, organizations and institutions related to the promotion of Peruvian exporting avocado.

The thesis is organized in four Chapters that are described briefly.

In chapter 1 the world production of avocado is been analyzed. In this section, we analyze those who are the main avocado producers, named Mexico; and the main exporters and importers in the world that are Mexico, Chile, Holland, and the United States. Peru is the fifth exporter of this product worldwide. The United States, the European Community and Japan are the main importers. For this analysis it has been used valued statistic information and a variety of studies that had analyzed the international avocado trade. The importance of this section remains in the need of knowing the behavior of the international market so as to determine which are the trade opportunities and the challenges farmers from Arequipa face in order to export this product.

In Chapter 2, the target market analysis is presented. We are going to consider the relevant aspects for its analysis and its identification, as well as the necessary conditions to have an access to the trade. This will be possible by using the information provided by the attaché trade in Florida-Miami.

In Chapter 3, the Peruvian Market is described. We will describe the inner features in which the avocado is produced all around the nation, especially in Arequipa in addition to the historical evolution of its production and its recent growth. In this sense, we develop a description of the seasonal production, the productivity and the analysis of the prices associated to the trade. This information has been obtained through the Farmer's Regional Operations Department of Arequipa and from important studies.

Similarly, we make a small analysis of the situation of the organic avocado in the country and of the prospects its development has in Peru. Furthermore, in this section we also analyze how the exportations of avocado have developed in Peru. We consider some aspects such as which are the main destinations of exportation, which are the main commercial enterprises that export farming products and what is the volume of exported avocado. Likewise, we also analyze the imports of avocado in a lower scale since the level of imports in Peru is very little. In this part of the research we have used information from the SUNAT. Moreover, we also analyze the production of avocado in Arequipa. We describe the inside conditions related to the economy and the social aspects in which this activity takes place in Arequipa and its provinces. In this section, we also analyze the seasonal production, the productivity and the prices. This information has been given by The Farming Information Office in the Farmer's Regional Operations Department of Arequipa. In addition, we show in detail the trend the exportation of the Hass avocado experience, using information given by SUNAT and other relevant studies related to the topic.

In chapter 4 we present a strategic analysis, with a study of the inner and outer atmosphere, including all the facts that can affect or have an impact on the structure or on the way an organization works. Consequently, we can manage to establish a strategic planning and present alternatives to the farmers of Hass avocado for the International Market.

We hope that the present research will be a tool of information to visualize the market of avocado or avocado pear, and the possibilities that offer to the regional, national and international market. Therefore, this research will allow avocado producers use better the human, economic and financial resources for the operations of the economic and social development.

CAPITULO I

MERCADO MUNDIAL DE LA PALTA HASS

1. SITUACIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE LA PALTA HASS

1.1. Producción Mundial de la Palta

De acuerdo a estimaciones de la FAO, al analizar el periodo de 2007 al 2011, se infiere que la producción mundial de palta ha atravesado por un crecimiento sostenible, en la que el volumen de producción presento comportamientos crecientes pasando de 3,642,732 toneladas a 4,031,055 toneladas, registrando una tasa de crecimiento en el orden del 11%. Del total producido en los últimos cinco años, la producción se concentra en el continente americano, con Norte y Centroamérica abarcando el 40.99%, el 21.49% en Sudamérica. El resto del mundo con el 37.52%.

A niveles de tasas de crecimiento por país, destaca el crecimiento de Republica Dominicana en el orden del 89%, seguido de Perú con el 64%.

En total se tiene registro de producción en 67 países del mundo, destacando la producción de México como principal país productor y exportador.

Estos niveles de crecimiento, se registran por los aumentos en la demanda del mercado mundial, los impulsores del mercado han sido principalmente el consumo humano de productos frescos y elaborados, una mayor sensibilización de los consumidores con respecto a las propiedades nutricionales de la fruta, y la utilización de la palta en la industria cosmética como consecuencia de una demanda creciente de productos a base de componentes naturales.

Según las proyecciones de la FAO¹, la cosecha de aguacate ascenderá a 3,9 millones de toneladas en 2014, y se obtendrá más del 86% en los países en desarrollo. América Latina y el Caribe será la principal región productora del mundo, merced a que Chile es uno de los mayores exportadores de aguacate.

1.2. Estacionalidad del producto

La estacionalidad en la producción de palta depende la variedad a cosechar y de las características de suelo y clima. Para el caso peruano, la producción de palta es durante todo el año, sin embargo la variedad de exportación: Hass, solo se produce y exporta entre los meses de mayo a septiembre².

Dadas las condiciones climáticas y de suelo de México, este país produce a lo largo de todo el año palta Hass (esta variedad representa cerca del 95% de su producción nacional) la misma que es su principal variedad de exportación por ser de preferencia mundial.

EE.UU. es productor pero a la vez es el principal importador de palta del mundo, este país cultiva la variedad Hass todo el año. California es el principal estado productor. Existe un periodo entre Mayo y Octubre en que no produce de la variedad Fuerte, esto representa una oportunidad (nicho) para los exportadores de esta clase de palta, sin embargo, no necesariamente es la variedad más demandada, la palta Hass es la que ocupa ese lugar.

¹Fuente:[http://www.fao.org/agronoticias/agronoticias/detalle/es/?dyna_fef\[backuri\]=21174&dyna_fef\[uid\]=159358](http://www.fao.org/agronoticias/agronoticias/detalle/es/?dyna_fef[backuri]=21174&dyna_fef[uid]=159358)

² Fuente: Ministerio de Agricultura - MINAG

En el caso de Israel que es uno de los principales exportadores y proveedores de Europa (en especial de Francia), este país no produce la variedad Hass en los meses de Junio a Diciembre, lo cual otorga una oportunidad al espacio del año en que no puede proveer a sus clientes de este fruto (Perú produce palta de exportación dentro de ese periodo). Produce palta Fuerte, menos de Abril a Septiembre.

España produce y exporta palta Hass, es el principal productor y exportador europeo. Perú es uno de los principales proveedores de España, a pesar de ser muy reducido su mercado de importación.

Sudáfrica es uno de los principales exportadores de Palta del mundo, produce palta Hass y Fuerte en casi el mismo periodo en el que Perú produce su palta de exportación.

En el caso de Chile uno de los principales exportadores y productores del mundo, Perú tiene tres meses de contra estación (Mayo-Julio) con el país sureño en el caso de la palta Hass. Este país es uno de los principales competidores de mercado, a nivel regional y mundial, para el caso peruano.

En el siguiente cuadro podemos ver claramente la estacionalidad mundial de la palta:

Cuadro Nº 01: Producción Mundial de Palta

HEMISFERIO NORTE													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Variedad
Mexico													Hass
EE.UU													Hass
													Fuerte
													Otras
Israel													Hass
													Fuerte
													Ettinger
España													Hass
													Fuerte
HEMISFERIO SUR													
Sudafrica													Hass
													Fuerte
Chile													Hass
													Fuerte
Peru													Hass

Fuente y elaboración: California Avocado Comisión.

1.3. Ventaja Comparativa para el Perú

Las cosechas de cultivo de la palta hass en el Perú se dan en los meses de abril hasta octubre, pudiendo abastecer a los Países Bajos en esta temporada; en este caso, se tiene la ventaja que este país no es productor de palta.

Por su parte, España ofrece una ventana estacional para los exportadores, la cual está comprendida en el período de mayo a diciembre, y en el que Perú participa de abril a octubre. Referente a los precios en Países Bajos y España son \$2.23 y \$ 2.24 en promedio respectivamente habiendo una ligera diferencia en cuanto a precios.

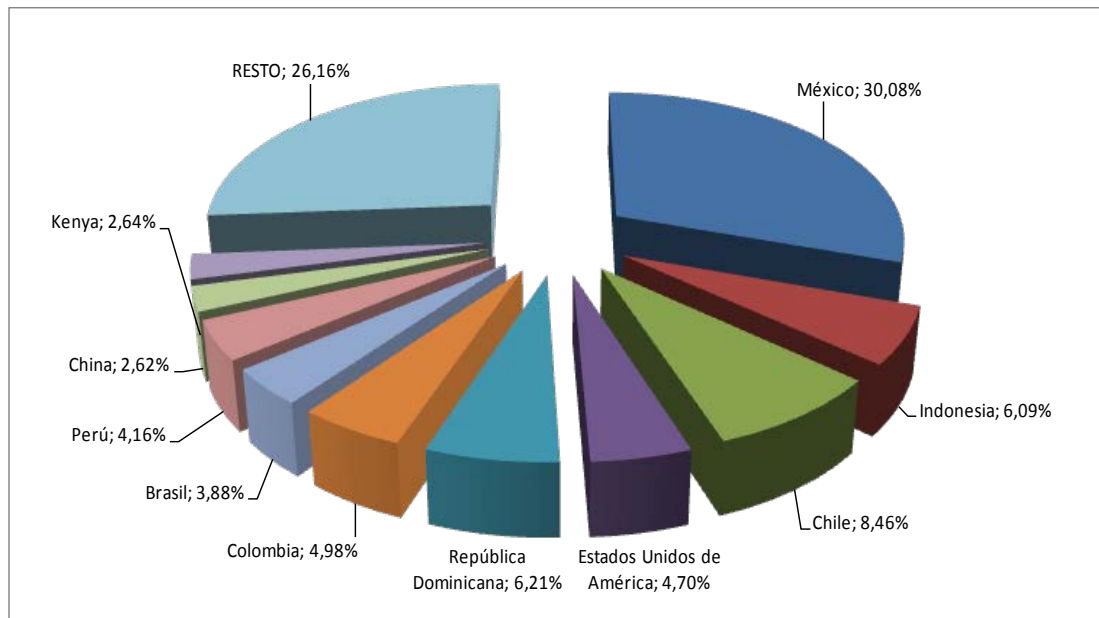
Estados Unidos, principal consumidor de palta, la mayor parte de sus importaciones se realizan entre Julio y Febrero, meses en que el Perú puede introducir el producto, así como sus precios son más atractivos, pagando hasta \$ 3.32 dólares el kilo de palta (precio promedio año 2011) en el estado de California por ejemplo.

1.4. Principales Productores de Palta a nivel Mundial

Perú es uno de los principales productores de Palta del mundo, sin embargo México es quien determina una marcada diferencia con respecto al resto de los competidores por lo que podría inferirse que la producción de palta estaría altamente concentrada en este país (30.08% durante el periodo 2007-2011). Esta afirmación se puede corroborar con el Gráfico N° 1 en el que muestra la lista de los principales países productores de palta a nivel mundial para los años 2007-2011, encontrándose que México representa el primer productor mundial de palta (poco más de 1 millón de toneladas de palta en el año 2011).

En segundo lugar se encuentra la producción de Chile, con una tasa de participación en el orden del 8.46%, luego tenemos a República Dominicana con el 6.21%, seguido de Indonesia con un 6.09% y Colombia con el 4.98% entre los principales. Perú se encuentra en el séptimo lugar después de Estados Unidos con el 4.16% de nivel de participación en la producción mundial.

Gráfico N° 01: Niveles de Participación de los Principales Productores de Palta en el Mundo durante el periodo 2007-2011



Fuente: FAO

Elaboración propia

A niveles de tasa de crecimiento observamos que los países que registraron los mayores niveles de crecimiento durante el periodo en estudio, fueron: República Dominicana con el 89% ubicándose en el primer lugar, seguidamente le sigue Perú con el 64%, ubicándose muy por encima de México. Chile se encuentra en el tercer lugar con un 44%. Cabe destacar que México siendo el principal país proveedor de palta en el mundo, registra una tasa de decremento en el orden del 1%. Estados Unidos registra igualmente una disminución de su producción en el orden del 10%. En general de los diez principales países del mundo el 70% registran niveles de crecimiento y el 30% registran niveles de decremento, tal como podemos observar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 02: Producción Mundial de Palta por Países (TM) durante el periodo 2007-2011

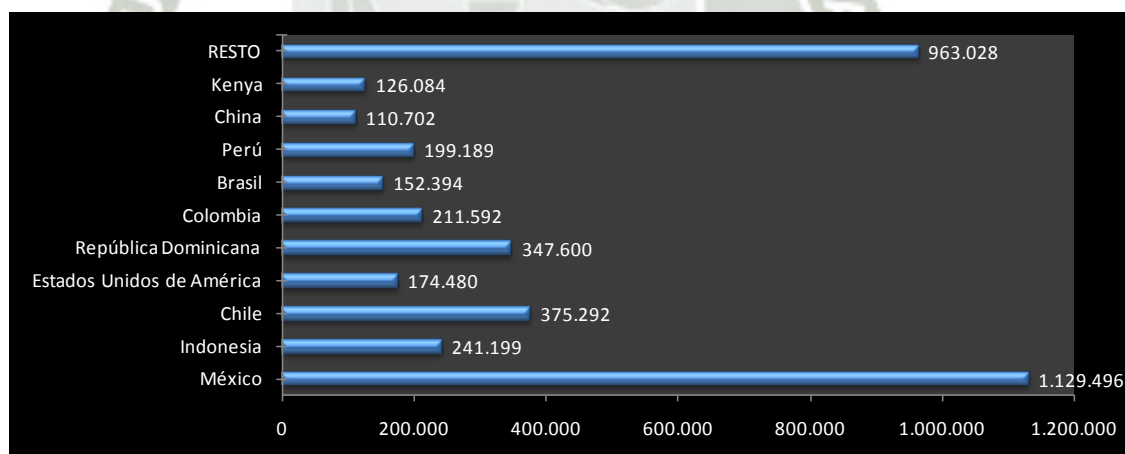
País	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	CRECIMIENTO
	TM	TM	TM	TM	TM	
México	1.142.890	1.162.430	1.230.970	1.107.140	1.129.496	-1%
Indonesia	201.635	244.215	257.642	224.278	241.199	20%
Chile	260.000	331.000	328.000	330.000	375.292	44%
Estados Unidos de América	193.100	105.230	270.813	158.150	174.480	-10%
República Dominicana	183.468	188.139	184.357	288.684	347.600	89%
Colombia	193.996	183.968	165.175	201.869	211.592	9%
Brasil	154.096	147.214	139.089	152.181	152.394	-1%
Perú	121.720	136.303	157.415	184.370	199.189	64%
China	92.000	95.000	100.000	105.400	110.702	20%
Kenya	93.639	103.523	70.806	113.206	126.084	35%
RESTO	1.006.188	953.448	1.071.937	1.026.348	963.028	-4%
TOTAL	3.642.732	3.650.470	3.976.204	3.891.626	4.031.055	11%

Fuente: FAO

Elaboración propia

En el último año los niveles de producción casi no han tenido variaciones respecto al quinquenio analizado, tal como observamos en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 02: Producción de Palta Mundial en el año 2011 en TM



Fuente: FAO

Elaboración propia

Perú se encuentra en el sexto lugar de la lista de los principales productores de palta para el año 2011 con 199 mil Tm, principalmente Palta Hass. En el caso de la palta brasilera, ésta es de tipo antillano de escasa demanda a nivel mundial.

El ciclo de crecimiento de un producto en el mercado internacional es de vital interés en la gestación de políticas de aliento o de promoción del mismo porque si la producción ha pasado a un nivel de crecimiento nulo, es decir ha entrado a un periodo de producción estable, ello significa que para poder alcanzar mayor posicionamiento, los países tendrán que pujar entre ellos para poder conseguir una mayor proporción del mercado. Si estuviera la producción en expansión eso significaría que todos pueden aumentar su participación, pero un mercado mundial que ya no está en expansión, serán los más eficientes y los más competitivos los que quedarán.

En simultáneo, la evolución de las hectáreas sembradas a nivel mundial mantuvo la misma tendencia que la producción mundial, lo cual no explica únicamente el crecimiento en la producción, también los rendimientos crecieron. En 2011 el rendimiento mundial por hectárea pasó de 8.41 Tm/ha a 8.42 Tm/ha, es decir el rendimiento promedio mundial aumentó en 0.05%. Perú muestra también uno de los mayores rendimientos en la producción de palta manteniendo un nivel de crecimiento en el orden 14.85%, Chile nuestro principal competidor a nivel de Sudamérica registro un decremento en el orden del 27.78%. México solo creció en el orden del 0.09% y Estados Unidos con niveles de crecimiento del 8.32%. Sin embargo México y Chile como mencionamos anteriormente siguen posicionándose y realizando políticas agrarias de expansión fortalecidas por la respuesta del sector privado y del trabajo concertado en los últimos 10 años. Ambos son dos de los principales competidores regionales que Perú posee en la producción y comercialización de palta.

Cuadro Nº 03: Rendimiento Mundial de Palta por Países (TM/HA) durante el periodo 2007-2011

País	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	CRECIMIENTO
	TM/HA	TM/HA	TM/HA	TM/HA	TM/HA	
México	6.216	6.184	6.154	6.250	6.222	0%
Indonesia	5.000	5.600	5.400	6.000	5.980	20%
Chile	12.160	12.132	11.029	8.857	8.782	-28%
Estados Unidos de América	5.648	5.894	6.093	6.000	6.117	8%
República Dominicana	4.820	4.579	3.754	3.806	3.738	-22%
Colombia	8.228	7.342	9.524	9.990	10.199	24%
Brasil	28.561	26.462	29.600	37.000	36.988	30%
Perú	8.800	9.763	9.323	10.100	10.107	15%
China	1.391	1.401	1.379	1.673	1.758	26%
Kenya	1.471	1.472	1.473	4.276	4.731	222%
PROMEDIO MUNDIAL	8.820	8.527	9.065	8.411	8.415	-5%

Fuente:FAO

Elaboración propia

1.5. Comercio Mundial de la Palta

En cuanto a las exportaciones mundiales de palta, su comportamiento difiere en parte a los países productores, dado el destino que se le da a su producción. Durante el periodo en estudio, se registro una tasa de crecimiento en el orden del 50% más que los niveles de producción (11%), de ahí podemos deducir la gran demanda que existe en el producto, fruto de su utilización no solo en el ámbito alimenticio si no también el uso de la cosmética.

En total se tiene a 52 países exportadores de palta en el mundo.

1.5.1. Principales países Exportadores

A nivel de países exportadores, México además de ser el primer productor mundial también es el primer país exportador con 347,209 toneladas en el año 2011; seguido de Chile y Holanda. Durante el periodo en estudio, se movieron alrededor de US\$ 1,537, 646 millones en promedio en exportaciones de palta, de los cuales destacan las exportaciones de Perú con una tasa de crecimiento del 251% ubicándose en el primer lugar, seguido de Estados Unidos con el 245%, muy por debajo Holanda (87%), España (71%) y República Dominicana (67%) entre los principales, con lo cual podemos observar el incremento en sus niveles de precios. México que es el principal país exportador, registra una tasa de crecimiento del 48%; en cambio Chile muestra un estancamiento en sus exportaciones con un 3%.

En cuanto a niveles de participación, siguen destacando las exportaciones de México (43%), Chile (14%) y la aparición de un gran actor exportador como es Holanda con el 10%. Perú se encuentra ubicado en el quinto lugar con un 6% de participación en las exportaciones mundiales. Estados Unidos aparece con el 2% y República Dominicana con solo el 1%.

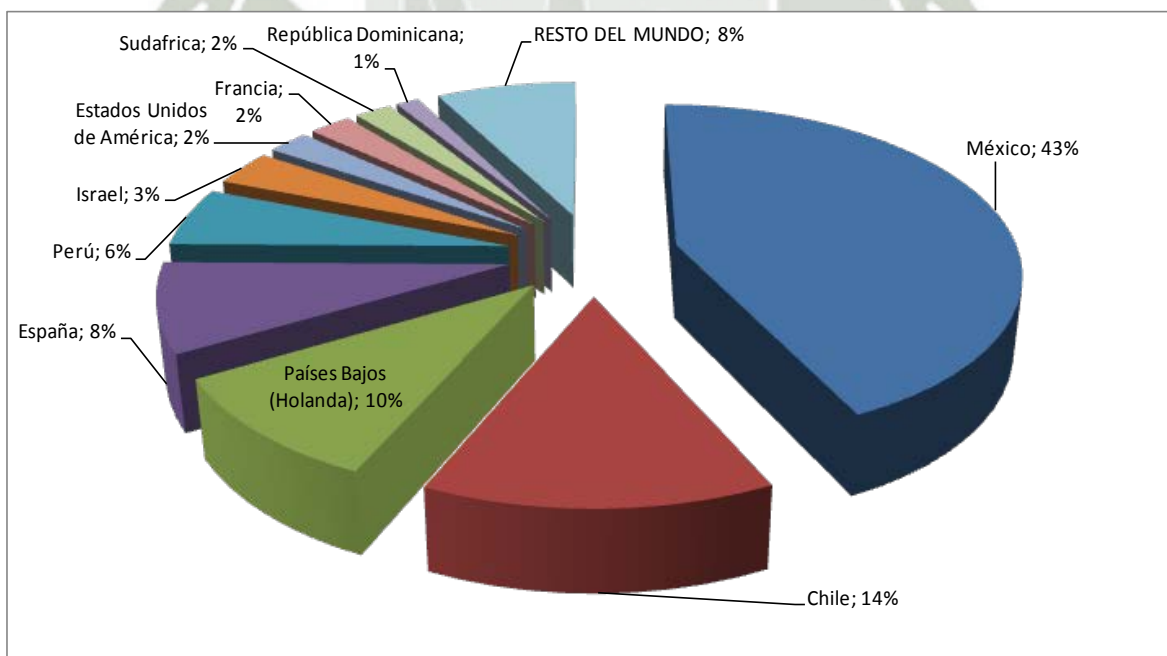
Cuadro Nº 04: Exportaciones Mundiales de Palta por País (US\$ FOB) durante el periodo 2007-2011

Exportadores	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	Tasa de Crecimiento (%)	Total	Participación
	US\$ FOB	US\$ FOB	US\$ FOB	US\$ FOB	US\$ FOB			
México	601.177	577.193	645.412	594.010	887.642	48%	3.305.434	43%
Chile	218.857	156.891	264.381	184.731	226.346	3%	1.051.206	14%
Países Bajos (Holanda)	107.037	154.785	158.534	152.993	200.009	87%	773.358	10%
España	99.154	144.938	121.408	115.448	169.668	71%	650.616	8%
Perú	46.812	72.840	64.393	84.638	164.399	251%	433.082	6%
Israel	60.417	0	54.412	75.040	71.487	18%	261.356	3%
Estados Unidos de América	17.233	29.850	20.574	49.490	59.469	245%	176.616	2%
Francia	54.276	49.744	23.983	20.518	31.513	-42%	180.034	2%
Sudafrica	27.847	31.712	24.777	43.663	30.737	10%	158.736	2%
República Dominicana	16.339	21.385	16.281	17.991	27.240	67%	99.236	1%
RESTO DEL MUNDO	86.826	100.193	128.710	145.715	137.111	58%	598.555	8%
Mundo	1.335.975	1.339.531	1.522.865	1.484.237	2.005.621	50%	7.688.229	100%

Fuente: TRADEMAP

Elaboración propia

Gráfico Nº 03: Niveles de Participación de los principales Países Exportadores de Palta en el Mundo durante el periodo 2007-2011



Fuente: TRADEMAP

Elaboración propia

1.5.1.1. Niveles de Precios de Exportación

Los precios internacionales de la palta Hass en cuanto a los principales países exportadores, han mantenido un comportamiento creciente, tal como observamos en el siguiente cuadro. Así mismo podemos destacar los precios de exportación de España, Holanda y Francia, precios que se mantuvieron a lo largo de los últimos cinco años por encima de los US\$ 2.00 hacia los distintos países de destino de sus exportaciones. España destina sus exportaciones principalmente a la Unión Europea, destacando sus exportaciones a países como Austria, Bélgica, Luxemburgo, Suiza y Francia entre los principales, precios promedio que bordean desde US\$ 2.00 a US\$ 5.00. Por su parte Holanda mantuvo un comportamiento estable en sus niveles de precios, comportamiento que mantuvo hacia sus mercados de destino como son también a la Unión Europea, destacando sus exportaciones a Suecia, Noruega, Dinamarca, Grecia y República Checa entre los principales, precios promedio que bordean desde US\$ 2.00 a US\$ 3.00. Francia por su parte mantiene sus exportaciones a países como Suiza, Luxemburgo, Irlanda, Noruega y Suecia entre los principales, con niveles de precios promedio que bordean de US\$ 2.00 a US\$ 3.60.

Si observamos a niveles de tasas de crecimiento, destacan el crecimiento en los niveles de precios de Estados Unidos en el orden del 84% seguido de Perú con un 62%, nivel de precios que logro incrementarse dadas sus exportaciones al mercado de Estados Unidos, el cual esta en proceso de posicionamiento debido a su alta calidad.

Respecto al precio promedio mundial durante los últimos cinco años, destacan los precios FOB de Exportación de los países de Francia, Holanda, España, Estados Unidos y México, tal como podemos observar en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 05: Niveles de Precios Mundiales de Exportación durante el periodo
2007-2011**

Exportadores	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	Precio Promedio
	US\$ FOB/kg	US\$ FOB/kg	US\$ FOB/kg	US\$ FOB/kg	US\$ FOB/kg	US\$ FOB/kg
México	2,02	2,13	1,91	1,82	2,56	2,09
Chile	1,49	1,85	1,59	1,11	2,09	1,63
Países Bajos	2,06	2,38	2,20	2,08	2,42	2,23
España	1,94	2,42	2,29	2,13	2,43	2,24
Perú	1,25	1,42	1,33	1,42	2,02	1,49
Israel	1,37	0,00	2,43	1,02	1,72	1,31
Estados Unidos	1,80	1,86	1,77	1,73	3,32	2,10
Francia	1,82	2,49	2,45	2,15	2,49	2,28
Sudafrica	0,75	0,58	0,54	0,86	1,01	0,75
Rep. Dominicana	0,87	0,98	0,88	0,96	1,36	1,01
RESTO DEL MUNDO	0,46	0,77	0,57	0,82	2,26	0,98
Mundo	1,69	1,90	1,76	1,66	2,55	1,91

Fuente: TRADEMAP

Elaboración propia

1.5.2. Países Importadores

El mayor importador mundial de aguacate durante los últimos cinco años es Estados Unidos, seguido de Francia y Holanda, con lo cual se determina que el 64% de las importaciones mundiales están estimadas a los países en mención.

A pesar de que Estados Unidos es uno de los principales productores de palta del mundo, también es el mayor mercado con una demanda de 1,863,007 toneladas (2007-2011), la cual ha mantenido en estos últimos años una tendencia creciente (19.08%) aun por la crisis que está atravesando. Esta es una de las razones para la presente investigación.

Francia por su parte como segundo mercado, registra una demanda total de 467,574 toneladas como segundo país demandante, sin embargo registro una tasa de decremento en el orden del 20.92%.

Países Bajos es el tercer importador de palta con 432,274 con un nivel de crecimiento de 59.61%. Cabe hacer notar los niveles de crecimiento en las importaciones de palta de países como Suecia y Australia (97.38% y 91.47%

respectivamente) mercados en pleno crecimiento dado el consumo del producto por su alto valor nutritivo y como cosméticos, así como también los precios que están pagando a sus importaciones de palta, por ejemplo Suecia registra un precio promedio de importación de US\$ CIF 2.51 y Australia US\$ CIF 3.40. Precios a tener en cuenta si es que queremos diversificar nuestros mercados de exportación, y por ende obtener mayores rentabilidades.

Cuadro N° 06: Importaciones Mundiales de Palta durante el periodo 2007-2011 en Toneladas

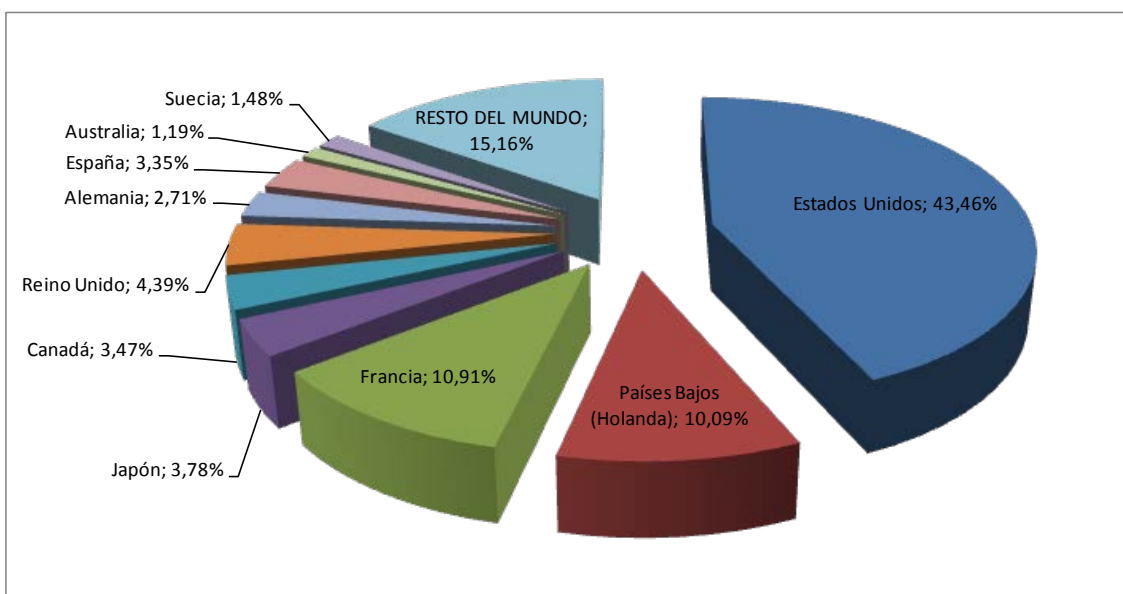
Importadores	2007	2008	2009	2010	2011	Tasa de Crecimiento (%)	Total	Participacion
	TM	TM	TM	TM	TM			
Estados Unidos	348.858	322.083	431.750	344.900	415.416	19,08%	1.863.007	43,46%
Países Bajos (Holanda)	64.025	73.021	88.398	104.640	102.190	59,61%	432.274	10,09%
Francia	111.193	94.155	80.908	93.388	87.930	-20,92%	467.574	10,91%
Japón	26.511	24.073	29.840	44.552	37.173	40,22%	162.149	3,78%
Canadá	23.315	25.124	28.610	35.646	36.128	54,96%	148.823	3,47%
Reino Unido	44.447	39.150	34.392	35.241	34.847	-21,60%	188.077	4,39%
Alemania	21.548	19.260	19.475	26.886	29.012	34,64%	116.181	2,71%
España	24.579	26.486	30.275	32.774	29.563	20,28%	143.677	3,35%
Australia	7.675	9.729	9.509	9.287	14.695	91,47%	50.895	1,19%
Suecia	8.391	11.909	12.469	14.170	16.562	97,38%	63.501	1,48%
RESTO DEL MUNDO	106.856	103.021	135.205	165.140	139.767	30,80%	649.989	15,16%
Mundo	787.430	748.125	900.834	906.627	943.283	19,79%	4.286.299	100,00%

Fuente: TRADEMAP

Elaboración propia

En el siguiente gráfico mostramos en detalle los niveles de participación para los primeros diez países demandantes de palta a nivel mundial, destacando las compras de Estados Unidos, Francia y Holanda, países que a la vez son importadores como exportadores, como vimos líneas arriba.

Gráfico N° 04: Niveles de Participación de los principales Países Importadores de Palta en el Mundo durante el periodo 2007-2011



Fuente: Cuadro N° 6

Elaboración propia

Según estimaciones de la FAO, respecto a las importaciones³, se prevén 430.128 toneladas en 2014 (+2% anual). Los países desarrollados mantendrán sus cuotas de mercado absorbiendo más del 86% del aguacate. El volumen de compra adquirido por los países emergentes —tras crecer un 12% en los últimos años—, puede bajar un 2% anual. Estados Unidos y Francia serán los mayores importadores mundiales de aguacate en 2014, con un 41% y 27% del total.

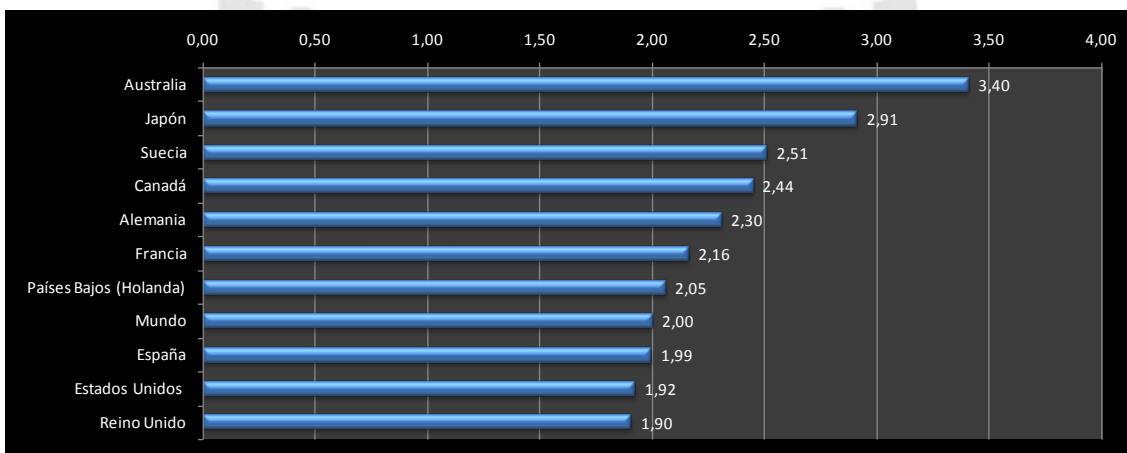
1.5.2.1. Niveles de Precios de Importación

A nivel de precios promedio, podemos destacar los precios que están pagando los principales países que importan la palta, lo cual obviamente son mercados atractivos para las exportaciones de palta peruana. En ese sentido durante el periodo en análisis, asume gran importancia el precio de importación de Australia en el orden del US\$ CIF 3.40, seguido del mercado

³[http://www.fao.org/agronoticias/agronoticias/detalle/es/?dyna_fef\[backuri\]=21174&dyna_fef\[uid\]=159358](http://www.fao.org/agronoticias/agronoticias/detalle/es/?dyna_fef[backuri]=21174&dyna_fef[uid]=159358)

japonés de US\$CIF 2.91 y Suecia con US\$ CIF 2.51. Estados Unidos, nuestro mercado objetivo registra un precio promedio de importación de US\$CIF 1.92. Precio que disminuyó dado los altos montos de importación en cantidad que registró dicho mercado según el gráfico N° 5 y que explayaremos más adelante como nuestro mercado objetivo.

Gráfico N° 05: Precios Promedio de los Principales Países de Importación en US\$ CIF, durante el periodo 2007-2011



Fuente: TRADEMAP
Elaboración propia

1.5.3. Principales Mercados de Importación

Como vimos anteriormente Estados Unidos, Francia, Holanda entre otros mercados son los mayores importadores de palta en el mundo; en este punto tocaremos los principales mercados en orden de prioridad dejando de lado por el momento el mercado de Estados Unidos dado su análisis mas adelante por ser nuestro mercado objetivo. Así tenemos:

- **Holanda:** Este país no cuenta con producción local de palta, por lo que su demanda foránea se produce a lo largo de todo el año. El mercado de la palta en Holanda es dominado por Sudáfrica, ingresa básicamente de mayo a octubre, y durante todos esos meses es el líder indiscutible.

Al igual que este país, las ofertas de Kenia y Perú ingresan también en dicho lapso. Israel abastece al mercado holandés de octubre a marzo, mientras que Chile lo hace entre setiembre y diciembre.

Durante el periodo en estudio, importó de Sudáfrica 75,267 TN representando el 18.40% de sus compras totales, en segundo lugar Chile con 57,635 TN representando el 14.09% y Perú con 54,064 TN representando el 13.22%. Ver Cuadro siguiente:

Cuadro N° 07: Principales Países Proveedores de Palta a Holanda durante el periodo 2007-2011 en Toneladas

Exportaciones	2007	2008	2009	2010	2011	Tasa de Crecimiento (%)	Total	Participacion
	TM	TM	TM	TM	TM			
Sudafrica	12.197	20.026	14.157	18.716	10.171	-16,61%	75.267	18,40%
Chile	8.731	5.229	13.594	15.873	14.208	62,73%	57.635	14,09%
Perú	6.433	7.659	10.461	13.463	16.048	149,46%	54.064	13,22%
Israel	6.857	3.600	5.129	7.354	8.763	27,80%	31.703	7,75%
España	3.055	3.545	4.204	5.279	13.064	327,63%	29.147	7,13%
RESTO DEL MUNDO	25.515	33.076	27.993	38.079	36.583	43,38%	161.246	39,42%
Mundo	50.591	53.109	61.381	80.048	88.666	75,26%	409.062	100,00%

Fuente: TRADEMAP

Elaboración propia

Aspectos a considerar para el mercado de Holanda: Al ser miembro de la Unión Europea, los Países Bajos aplica las reglas de la Unión Europea (UE) que están en vigencia en todos los países miembros. A pesar de la política de comercio exterior bastante liberal que la Unión Europea aplica, existe en los Países Bajos una serie de restricciones, especialmente en productos agropecuarios.

Uno de los principales recursos de los Países Bajos es la zona portuaria. Es un país con un alto nivel de poder adquisitivo cuyo mercado es muy abierto a la competencia en tanto existen pocas industrias nacionales a ser protegidas. El mercado de distribución en los Países Bajos es comparable a otros países europeos. Su principal característica es que se encuentra dominado por grandes grupos como Ahold que controla el 42.0% del mercado de distribución de alimentos, seguido de Laurus con el 17.0%. A pesar del desarrollo de los

grandes supermercados, los consumidores holandeses continúan teniendo preferencia por los supermercados pequeños y tiendas especializadas que tienen una participación considerable en el mercado de distribución holandés.

La principal zona económica y comercial es la zona occidental del país en ciudades como Ámsterdam, Utrecht, Rotterdam, y La Haya, y concentra el 75.0% de la población. La distribución es a menudo realizada a través de agentes y grandes importadores/ distribuidores.

El mercado holandés es muy competitivo y el “precio” es un factor determinante para los importadores quienes a menudo demandan exclusividad en la distribución de productos de los fabricantes. Los distribuidores-importadores son muy especializados, segmentados en un gran número de nichos de mercados.

Se han identificado 3 compradores potenciales, muy aparte de las grandes cadenas de supermercados y retail que se mencionan abajo:

- *The Greenery*: Principal empresa holandesa que importa y exporta frutas y hortalizas, La firma busca incrementar sus volúmenes de compra de espárragos, mangos y paltas en Perú. Además, quieren comprar melones y banano orgánico. Esta empresa estuvo de visita hace un tiempo y regresó en Setiembre para la Expo Alimentaria 2011. Actualmente esta empresa adquiere más productos de Brasil que de Perú.
- *Grupo Ahold*: tal como se menciona líneas arriba es la principal en la distribución de alimentos.
- *Grupo Laurus*: Es la segunda en distribución después de Ahold.

El producto es cada vez más conocido y apreciado por el consumidor. El consumo en Holanda es alrededor de 2 kilos de paltas por persona al año, o bien 4 paltas.

Esta cifra crece, aunque lentamente, ya que el producto es cada vez más conocido y apreciado

- Francia:** Este país es de lejos el consumidor de paltas más importante de Europa. Sus importaciones representan el 50% de las importaciones de la Comunidad Europea. Aceptando todos los calibres y todas las proveniencias, Francia sigue siendo un mercado de elección para los grandes productores que existen, permitiendo una presencia del producto a lo largo del año. Aproximadamente se venden al año en Francia unas 70,000 toneladas, con un consumo promedio de 1.4 Kg por persona, el cual es considerado como el principal consumidor de la Unión Europea. Durante todo el año Francia se abastece de paltas de diversas variedades dada la confrontación permanente de los países competidores.

Los principales países exportadores a Francia son España, Perú, Israel, Kenya y Chile. Perú representa el 17.88% de las importaciones de palta durante el periodo 2007-2011 y se ubica en el tercer lugar.

A pesar del comportamiento estable del consumo en Francia este tiende a aumentar en época de fiestas de fin de año. Siendo la temporada de consumo de palta hass en los meses de noviembre a abril. El mercado francés dentro de su preferencia de compras de palta, España ocupa el primer lugar con 107,206 TN representando el 22.93 % de sus importaciones, Israel con 102,161 TN representando el 21.85% y Perú con 83,616 TN. Ver cuadro siguiente:

Cuadro Nº 08: Principales Países Proveedores de Palta a Francia durante el periodo 2007-2011 en Toneladas

Exportaciones	2007	2008	2009	2010	2011	Tasa de Crecimiento (%)	Total	Participacion
	TM	TM	TM	TM	TM			
España	19.674	18.450	19.527	22.643	26.912	36,79%	107.206	22,93%
Perú	13.323	18.422	14.621	17.519	19.731	48,10%	83.616	17,88%
Israel	40.999	21.417	9.675	15.736	14.334	-65,04%	102.161	21,85%
Kenya	8.448	7.614	7.762	8.723	8.999	6,52%	41.546	8,89%
Chile	5.287	2.630	9.837	9.048	6.090	15,19%	32.892	7,03%
RESTO DEL MUNDO	23.462	25.622	19.486	19.719	11.864	-49,43%	100.153	21,42%
Mundo	111.193	94.155	80.908	93.388	87.930	-20,92%	467.574	100,00%

Fuente: TRADEMAP

Elaboración propia

Así mismo vale citar algunas características del mercado francés, como son:

- ✓ Calibre: entre el 14 y 22 de preferencia calibre 18 y 20.
- ✓ Características Mínimas: Enteros, sanos, exentos de parásitos y daños, recogidos en buen momento, de fuerte sabor y aroma, oscura y de piel claramente granulada.
- ✓ La palta Hass representa el 80% de las importaciones francesas de paltas, existe una nueva variedad de Palta Hass con grandes calibres: la Lamb Hass.
- ✓ La palta es considerada dentro de las frutas exóticas siendo la variedad más apreciada la Hass, seguida por la variedad Ettinger. Es necesario señalar que la palta Hass disminuye notablemente su presencia en el mercado entre mediados de agosto y finales de octubre.
- ✓ A pesar del comportamiento estable del consumo en Francia este tiende a aumentar en época de fiestas de fin de año.

Tabla Nº 01: La Palta según Temporada – Francia

Temporada de la palta en Francia: octubre	variedad Ettinger
noviembre a febrero	variedad Fuerte
noviembre a abril	variedad Hass
marzo a mayo	variedad Reed

Fuente: FAO

- ✓ De manera general, más del 60% de las cantidades importadas están destinadas a la gran distribución. La distribución se hace en las redes corrientes que abarcan los Hipermercados, supermercados y los Hard-discount (tiendas de descuentos).
- ✓ Es un producto de consumo común y corriente. Suele encontrarse en cualquier supermercado. Otro punto de distribución y venta de la palta son los vendedores ambulantes que suelen venderlas más caras dado que las venden listas para ser consumidas. Esta situación se observa también en los grandes supermercados donde

se vende la palta madura envasada en bandejas listas para su consumo y a un precio superior.

- ✓ Los criterios más importantes que influyen en la compra son el calibre y la madurez de las paltas, los consumidores buscan productos que no tengan que madurar y que puedan ser consumidos inmediatamente.

- **Japón:** Este país es uno de los grandes consumidores de frutas en Asia junto a China, la cual esta en pleno proceso de expansión. Sus importaciones representan el 3.78% de las importaciones mundiales de palta durante el periodo 2007-2011, ubicándose en el quinto lugar.

En el periodo 2007-2011, el Aguacate procedente de México lidera en las importaciones japonesas, el cual representa el 91.40% del total, seguida muy de lejos de Nueva Zelanda con el 3.17%, el tercer lugar lo ocupa Estados Unidos con el 3.05%. Luego le sigue el mercado de Chile con un 2.37%. Ver cuadro siguiente:

Cuadro N° 09: Principales Países Proveedores de Palta a Japón durante el periodo 2007-2011 en Toneladas

Exportaciones	2007	2008	2009	2010	2011	Tasa de Crecimiento (%)	Total	Participación
	TM	TM	TM	TM	TM			
México	25.165	23.051	26.983	40.372	32.633	29,68%	148.204	91,40%
Nueva Zelanda	776	642	1.236	546	1.944	150,52%	5.144	3,17%
Estados Unidos	24	115	0	3.248	1.562	6408,33%	4.949	3,05%
Chile	544	265	1.621	387	1.033	89,89%	3.850	2,37%
Cuba	3	0	0	0	0	-100,00%	3	0,00%
Mundo	26.513	24.073	29.840	44.552	37.173	40,21%	162.150	100,00%

Fuente: TRADEMAP

Elaboración propia

Así mismo vale citar algunas características del mercado japonés, como son:

- ✓ La palta se compra por unidad a nivel del consumidor final.

- ✓ Se consume en ensaladas, en sushi roll (por ejemplo, en los restaurantes de sushi Midori), en sándwich en cadenas de restaurantes Subway, Zissler. También se consume el producto aderezado con soya.
- ✓ Debido al mayor consumo de los últimos años, este producto puede ser encontrado en casi todos los supermercados en un rango de precios de \$90 a \$250 yenes por unidad. Este alto rango de precios, dependiendo de la calidad y del calibre, permite un mayor acceso al consumidor final.
- ✓ Este es un producto importado que tiene su mayor ingreso al mercado japonés en el mes de marzo, para luego ir declinando paulatinamente hasta diciembre.
- ✓ No hay diferencia de gusto por región sobre el consumo de palta. Por concentración demográfica, la región de Kanto (incluida la zona metropolitana de Tokio y la 2ª más grande ciudad, Yokohama) es el centro de consumo.
- ✓ Respecto a los precios, cabe destacar que aún cuando los productos Peruanos y Chilenos ofrecen precios menores, muchas empresas siguen prefiriendo los productos mexicanos por su oferta durante casi todo el año, así como por la estrecha relación comercial que han logrado desarrollar a través del tiempo. La ventana que se abre para Perú y Chile, entre octubre y enero, le permite tener mejores ventajas comparativas.
- ✓ México ha logrado una fuerte inserción de sus paltas gracias a que lograron captar la potencialidad del mercado y que han invertido de forma continua con campañas de promoción de sus productos tanto a nivel de importador, intermediarios, así como de público general.
- ✓ Es normal ver la palta en los supermercados, con adhesivos que la identifican como producto mexicano. Si a esto se agrega que este país tiene un 91.40 % del mercado, significa que la mayor parte del tiempo, y en la mayoría de los puntos de venta, el consumidor final tienda a identificar este producto con México.
- ✓ Anualmente, México participa en la feria de alimentos más importante de Japón (Foodex), y su stand tiene un gran porcentaje de sus metros cuadrados disponibles para promocionar la palta como un producto mexicano.

- ✓ En los últimos años, coincidiendo con el ingreso de grandes cadenas de supermercados extranjeros al mercado japonés, se ha acortado la cadena de distribución, pasando directamente desde el exportador a cadenas de supermercados, lo cual permite que finalmente el precio de venta al público sea inferior al que existiría con una cadena de distribución más larga.
 - ✓ Los mayoristas venden las paltas en cajas que identifican según la cantidad de piezas que entran en cada una de ellas. Por lo general se importan paltas de diferentes tamaños, pero las de más presencia en los grandes mercados es la medida de 24 paltas por caja o la de 30 paltas por caja.
 - ✓ En cuanto al consumidor final, el producto se compra por unidad y no por kilo, siendo todavía un producto consumido en baja escala en la cocina japonesa, pero con un crecimiento constante. Debido a que los consumidores no tienen un amplio conocimiento de este producto, en algunos supermercados se indica el color que debe presentar al momento de ser consumida a través de adhesivos incorporados en el producto o se adjuntan recetas de platos preparados con palta.
 - ✓ El consumidor japonés valora el alto contenido ácido graso de este producto, elemento que varía dependiendo de la estación de cosecha, siendo de noviembre a enero el producto chileno de mejor sabor.
- **Estados Unidos:** La industria de la palta Hass en Estados Unidos ha tenido un desarrollo notable en la última década, producto del incremento en la demanda del consumidor norteamericano por dicha fruta. Como un reflejo de ello, la cantidad de palta comercializada en este mercado experimentó un crecimiento de 104% en los últimos nueve años. Más aún, cuando las proyecciones acentúan este fenómeno en el 2014⁴, con un aumento de hasta 22%, todo parece

⁴ Fuente:

http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Frutos%20frescos/Perfil_de_Mercado-Palta_Hass_en_EEUU_2011.pdf

confirmar que la palta Hass estaría atravesando por uno de sus mejores momentos en el mercado norteamericano.

Esto ha conllevado a oportunidades sumamente favorables para proveedores locales e internacionales, entre los cuales se puede citar principalmente a California, México y Chile. Sin embargo, existen factores externos, como condiciones climáticas adversas o variaciones en los ciclos productivos agrícolas, que dificultan el abastecimiento de esta demanda creciente.

Tomando en cuenta la competitividad de la oferta exportable peruana de palta Hass y la reciente aprobación de su ingreso a Estados Unidos en enero del 2010, el presente análisis busca brindar un mejor entendimiento sobre las características y tendencias más importantes de este mercado. Igualmente, servir de aporte en el aprovechamiento de las oportunidades comerciales que se vislumbran para el Perú en esta industria. En el siguiente capítulo profundizaremos el análisis del mercado de Miami - Estados Unidos.

1.5.4. Principales Ferias de los principales mercados de importación

En los principales mercados de importación podemos citar las siguientes ferias más importantes:

- Kitakyushu: International Food Fair (cada 2 años, la próxima se realizará en octubre de 2013)
- TOKIO: Foodex Japan (1 vez al año, habitualmente marzo)
- ESTADOS UNIDOS: Fresh Summit.
- OSAKA: Inter Food Osaka (cada 2 años)
- MÉXICO: Feria internacional del Aguacate Atlixco Puebla 2012 - Fechas: 17.08.2012 - 19.08.2012
- HOLANDA: Las ferias más importantes se realizan en Ámsterdam (ROAI), Utrecht (Jaarbeus) y Maastricht (MECC).

CAPITULO II

ANALISIS DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS Y MIAMI

2. FICHA COMERCIAL DEL MERCADO⁵ DE ESTADOS UNIDOS

Seguidamente, desarrollaremos una breve descripción del mercado de Estados Unidos, resaltando los principales indicadores a nivel de país y posteriormente a nivel de nuestro mercado objetivo como es Miami.

❖ **Datos de Estados Unidos**

Capital

Washington D.C.

Idioma

Inglés (oficial) 82,1%, Español 10,7%, otros 7,2%

Población

313.847.465 habitantes

Superficie

9.826.675 km²

⁵ Fuentes: The World FactBook, Trade Map - www.Proexport.com.co

Sistema político

República Federal Constitucional y Presidencialista.

Religión

Católica y protestante

Principales ciudades

Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, Dallas, Miami, Washington, Atlanta y Detroit.

Moneda

Dólar estadounidense (US\$)

Principales puertos y terminales

Los Ángeles (CA), Long Beach (CA), New York (NY), Houston (TX) Seattle (WA), Charleston (SC), Puerto Oakland (CA), Baltimore (MD), Tacoma (WA), Norfolk (VA).

Código telefónico

+1

❖ **Principales sectores productivos**

Agricultura

Soya, maíz, trigo, fibras de algodón, carne de pollo, carne de cerdo, carne de vacuno, almendras y hojas de tabaco.

Industria

Líder en el mundo de alta tecnología innovadora, maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos, maquinaria industrial, alimentos, bebidas, automóviles, petróleo, madera y minería.

Servicios

Banca, seguros, enseñanza, investigación, transporte, comercio y turismo

❖ **Principales productos de importación**

Vehículos y sus partes, productos agrícolas, suministros industriales, bienes de capital (ordenadores, equipos de telecomunicaciones, maquinaria eléctrica), bienes de consumo como ropa, medicinas, muebles y juguetes.

❖ **Principales socios comerciales**

México, Canadá, Japón, Unión Europea y China.

2.1. Ficha Comercial de Miami⁶

Ciudad ubicada en el Estado de la Florida famosa por sus playas y por su turismo masivo, ya que es la tercera ciudad más popular turísticamente (dentro de los Estados Unidos), después de Los Ángeles y Nueva York.

Su historia se remonta a 1513, cuando el conquistador español Ponce de León llegara a la zona tras el descubrimiento de América. Posteriormente, no gozó de mucha afluencia de población hasta 1870, cuando se fundó la primera comunidad, la Coconut Grove. A partir de ahí, y gracias a sus condiciones climatológicas, la población aumentó considerablemente durante la segunda mitad del Siglo XX. Cerca del 60% de la población total, es de origen hispano.

Su idioma es el inglés, aunque en la mayoría de los sitios se habla también español.

Es el mayor centro urbano y económico de Florida, junto los distritos que la rodean: Miami Beach, Coral Glabes, Hialeah y otras comunidades más pequeñas.

- **Gobierno:** El gobierno de la ciudad de Miami utiliza un sistema de comisionado encabezado por el alcalde de la ciudad. La comisión ciudadana consiste en cinco comisarios y son elegidos de un único miembro por distrito. La comisión de la ciudad constituye el órgano de gobierno con facultades para aprobar ordenanzas, adoptar reglamentos y ejercer todas las competencias atribuidas a la ciudad en la Carta Puebla. El alcalde es elegido por mayoría y designa a un administrador de la ciudad. El alcalde de la ciudad de Miami es Tomás Regalado y cinco comisarios de la ciudad que supervisan los cinco distritos de Miami. El Ayuntamiento de Miami se encuentra en el barrio de Coconut Grove, en Dinner Key. El Departamento de Policía de Miami es el departamento de policía de la ciudad.
- **Geografía:** En términos de superficie, Miami es una de las grandes ciudades más pequeñas de los Estados Unidos. De acuerdo con la Oficina del Censo del

⁶ Fuente: <http://www.ecured.cu/index.php/Miami>

país, la ciudad abarca una superficie total de 143,15 km². De esta área, 92,68 km² son tierra y un 50,73 km² son agua. Eso significa que Miami aloja más de 400.000 personas en 91 km², por lo que es una de las ciudades más densamente pobladas de los Estados Unidos, junto con la ciudad de Nueva York, San Francisco, y Chicago, entre otras.

Miami es la única ciudad de los Estados Unidos bordeada por dos parques nacionales, el Everglades National Park al oeste y el Biscayne National Park al este.

- **Clima:** El clima de Miami es subtropical, con veranos cálidos y húmedos, e inviernos suaves y secos. La ciudad experimenta fuertes fríos a partir de noviembre hasta marzo pero sin causar descensos bruscos en sus temperaturas medias, que por lo general no descienden por debajo de los 0 °C en ningún mes del año. La gran mayoría de las precipitaciones ocurren en verano y es, generalmente, una estación seca en invierno. La estación húmeda prevalece de mayo a septiembre y la seca ofrece temperaturas suaves y en ella tiene lugar las débiles precipitaciones invernales. La época de huracanes suele coincidir con la estación húmeda.
- **Demografía:** Miami es la cuadragésimo segunda ciudad más poblada de Estados Unidos. El área metropolitana de Miami, que incluye los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach, tiene una población combinada de más de 5,4 millones de habitantes, siendo la cuarta mayor del país (detrás de Chicago) y la mayor del sureste de los Estados Unidos. Como nueva megalópolis en formación, con 12.795.076 (en 2008), Miami es la tercera región urbana de Estados Unidos, detrás de Nueva York y Los Ángeles.

Según el censo de 2010, había 399.457 personas residiendo en Miami. La densidad de población era de 2.750,98 hab./km². De los 399.457 habitantes, Miami estaba compuesto por el 72.58% blancos, el 19.25% eran afroamericanos, el 0.3% eran amerindios, el 0.99% eran asiáticos, el 0.02% eran isleños del Pacífico, el 4.18% eran de otras razas y el 2.69% pertenecían a dos o más razas. Del total de la población el 69.96% eran hispanos o latinos de cualquier raza.

Los ingresos medios por hogar en Miami eran 23.483\$ anuales, y por familia, 27.225\$. Los hombres tenían un ingreso medio de 24.090\$ frente a los 20.115\$ de las mujeres. La renta per cápita en la ciudad eran de 15.128\$. Alrededor del 23,5% de las familias y el 28,5% de la población se encontraba bajo el umbral

de la pobreza, incluyendo un 38,2% de los cuales era menor de edad y el 29,3% eran personas mayores de 65 años.

El explosivo crecimiento de la población en los últimos años se ha producido por migraciones internas de otras partes del país así como por la inmigración. La ciudad es considerada como más que un mosaico multicultural, un crisol de culturas, con los residentes manteniendo gran parte o algunos de sus rasgos culturales. La cultura general de Miami está muy influida por su gran población de personas de origen latinoamericano y caribeño, de las culturas de islas como Jamaica, Trinidad y Tobago, las Bahamas y Cuba. Muchos de ellos hablan español o criollo haitiano.

- **Economía:** Miami es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos. Destaca como centro de comercio, finanzas, sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacional. De acuerdo con el ranking de ciudades globales que elabora la Globalization and World Cities Study Group & Network (GaWC) y basado en el nivel de presencia de organizaciones de servicios corporativos globales, Miami es considerada una "Ciudad mundial Gamma".

Y es que Miami goza de una situación geográfica privilegiada, estando en la encrucijada del Caribe, América Central y América del Sur. Es por ello que la ciudad es el epicentro del comercio internacional entre las distintas Américas, y albergó las negociaciones del Área de Libre Comercio de las Américas celebrada en 2003. La Zona Libre de Miami, es la mayor zona comercial privada del mundo, fue fundada en 1977 y tiene en cartera unos 200 clientes internacionales.

La ciudad alberga oficinas centrales y sedes de las empresas multinacionales más importantes del mundo alrededor de Miami como: Alienware, Arquitectonica, Arrow Air, Bacardi, Benihana, Brightstar Corporation, Burger King, Celebrity Cruises, Carnival Corporation, Carnival Cruise Lines, CompUSA, Crispin Porter + Bogusky, Espírito Santo Financial Group, Fizber.com, Greenberg Traurig, Interval International, Lennar, Norwegian Cruise Lines, Perry Ellis International, RCTV International, Royal Caribbean Cruise Lines, Ryder Systems, Seabourn Cruise Line, Telefónica USA, TeleFutura, Telemundo, Univision, U.S. Century Bank y World Fuel Services. Por su proximidad a Latinoamérica, Miami sirve como sede de las operaciones latinoamericanas para más de 1.400 multinacionales como AIG, American

Airlines, Cisco, Disney, Exxon, FedEx, Kraft Foods, Microsoft, Oracle, SBC Communications, Sony y Visa International.

Dos de los enclaves económicos fundamentales en el motor económico de Miami son el Aeropuerto Internacional de Miami y el Puerto de Miami. Las aduanas de la ciudad procesan el 40% de las exportaciones que los Estados Unidos realizan a Latinoamérica y Caribe. Los destinos más comunes y principales de estas exportaciones son Brasil, Colombia, Venezuela, República Dominicana y Argentina. Asimismo, el centro de la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales del país (más de 100), localizados exactamente en Brickell, el distrito financiero de Miami. Dicho distrito lo conforman seis bloques de edificios destinados a oficinas centrales y sedes corporativas.

El turismo genera los ingresos más importante de Miami. Sus playas, hoteles, congresos, festivales y diversos eventos atraen a una media de más de 12 millones de visitantes anualmente, dejando en la ciudad unos 17.000 millones de dólares. En 2003, la ciudad fue visitada por 10,5 millones de turistas, lo que significó unos ingresos de 11.000 millones de dólares.

Es importante señalar que Miami Beach es una ciudad aparte de la ciudad de Miami.

Miami es el hogar del Centro Nacional de Huracanes y la sede del Comando Sur de los Estados Unidos, responsable de las operaciones militares en América Central y del Sur. Además de estas funciones, Miami es también un centro industrial, especialmente para la explotación de canteras de piedra y almacenamiento.

De acuerdo con el censo estadounidense, en 2004, Miami tenía el tercer mayor índice de ingresos familiares por debajo de la línea de pobreza federal en los Estados Unidos, por lo que es la tercera ciudad más pobre de Estados Unidos, sólo detrás de Detroit, Michigan (la primera) y El Paso, Texas (segunda). Miami es también una de las pocas ciudades donde el gobierno local se declaró en quiebra, en 2001.

2.2. Panorama Político⁷

Compuesto por cincuenta estados y un Distrito Federal⁸, es considerado uno de los países con mayor influencia económica y política en el mundo. Su nombre oficial es Estados Unidos de América, usualmente conocido con las siglas EUA o EE.UU.

Es el cuarto país más grande del mundo en superficie, después de Rusia, Canadá y China, y el tercero en población con 313.847.465 habitantes según estimaciones para julio de 2012. Estados Unidos, se caracteriza por tener una gran variedad de áreas geográficas y climáticas. Al norte limita con Canadá y al sur con México. Cuenta con un poco más de 19 mil kilómetros de costa sobre los océanos Pacífico y Atlántico y el Golfo de México.

Estados Unidos se caracteriza por altos índices de migración, por esta razón es considerado el país con mayor diversidad cultural y étnica del mundo. El principal grupo étnico es el hispano, que ocupa alrededor del 15,1% del total de la población.

La Constitución Política es el documento legal supremo del país, que estipula que el poder y la autoridad residen formalmente en el pueblo estadounidense. Este país tiene gobiernos federal, estatal y local, este último dividido entre gobiernos de condados (municipios) y localidades.

El Gobierno se divide en tres poderes: **Ejecutivo, Legislativo y Judicial.**

El poder Ejecutivo está conformado por la Presidencia, ocupada actualmente por Barack Obama; la Vicepresidencia ocupada por Joe Biden, el Gabinete; los departamentos federales y agencias gubernamentales. El Presidente es también el Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas y ejerce la máxima autoridad en materia de relaciones exteriores⁹.

⁷Fuente: WorldFactbook, Gobierno de los Estados Unidos <http://www.state.gov/> , <http://www.america.gov>

⁸Puerto Rico, Samoa, Guam y las Islas Vírgenes son territorios asociados.

⁹ Fuente: Estados Unidos: Una Guía de negocios. Embajada de Argentina. Sección Económica y Comercial. Washington D.C. 2010

El Vicepresidente solo asume funciones presidenciales cuando el Presidente no estuviera en condiciones de ejercerlas.

El poder Legislativo está representado por el Congreso, compuesto por Senado y Cámara de Representantes. El Senado cuenta con 100 miembros, dos por cada Estado. La Cámara de Representantes tiene 435 integrantes, elegidos de acuerdo con el número de habitantes de cada estado, aunque cada uno tiene garantizada la elección de por lo menos un representante.

Las atribuciones del Congreso están definidas en la Constitución, entre ellas crear y recaudar impuestos, derechos y aranceles; asegurar la defensa nacional y promover el bienestar general.

El poder judicial lo conforman la Corte Suprema, el Tribunal de mayor jerarquía, integrado por nueve miembros (un presidente y ocho miembros asesores); y por los Tribunales Federales Inferiores: los Tribunales Federales del Circuito de Apelaciones, el Tribunal del Distrito de Columbia, otros once Tribunales de Circuito y más de 90 Juzgados de Distrito.

También existen tribunales para temas especiales, entre los cuales se incluyen el Tribunal de Reclamaciones, el Tribunal Aduanero; el de apelaciones en materia aduanera y de patentes y el de asuntos militares.

El Presidente de la Corte Suprema ocupa su cargo por cuatro años y no podrá ser reelegido más de dos veces.

Los jueces federales son nombrados por el Presidente con aprobación del Senado y si bien son vitalicios en sus cargos están sujetos a juicio, que debe ser iniciado por el Congreso. Tienen la facultad de interpretar la Constitución, el conjunto de leyes federales, los tratados y reglamentos administrativos federales.

Cabe anotar que el sistema judicial en Estados Unidos es de tipo anglosajón (common law) y está basado en los precedentes judiciales. Cada uno de los Estados cuenta con un sistema legal basado en el Common Law, con excepción de Luisiana, en donde en algunas esferas rige el Código Civil Francés.

Los 50 Estados tienen una Constitución escrita que no debe contradecir la del país. El gobierno de cada uno de éstos es republicano y está constituido por sus propios poderes: ejecutivo (Gobernador del Estado y su Gabinete), legislativo

(Congreso compuesto por la Cámara y Senado, salvo Nebraska que es unicameral) y judicial (Tribunal).

El escenario político en Estados Unidos está liderado por dos partidos políticos, el Republicano y el Demócrata. El primero es más conservador en lo social, su filosofía se orienta a reducir las cargas impositivas y a favorecer a las empresas frente a los sindicatos. Por su parte, el segundo, es considerado como el más liberal y social.

Actualmente el Congreso se encuentra fuertemente dividido por sus opiniones frente a la política pública.

2.3. Panorama Económico¹⁰

La de Estados Unidos es considerada la mayor economía del mundo y una de las más poderosas tecnológicamente hablando. Este país es el importador más grande del planeta y el tercero que más exporta. Su economía es mixta, de carácter capitalista orientada hacia el mercado, en la cual los privados tienen una alta relevancia en las decisiones macroeconómicas y en la que el Estado desempeña un rol secundario.

A mediados de 2008 esta economía atravesó por una dura crisis generada por la recesión mundial, la crisis de las hipotecas sub-prime, la caída de precios de la vivienda y la escasez de crédito.

Durante ese año y hasta mediados del 2009 el PIB se contrajo, haciendo de esta etapa la más profunda y prolongada desde la llamada Gran Depresión.

El 2010 fue un año de repunte para la economía estadounidense, luego de esta crisis. Con un crecimiento de 2,8% y aunque la inversión tuvo un comportamiento más sólido, fueron los gastos de consumo los que siguieron manteniendo una

¹⁰ Fuente: Reserva Federal de los Estados Unidos (www.federalreserve.gov), Bureau of Labor Statistics (www.bls.gov), Diario El Economista (<http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-valores/2011/12/19/estados-unidos-panoramaeconomico-2012>)

tendencia moderada, impidiendo alcanzar la meta esperada por el gobierno, de 2,9%.

Esta situación, aunada a la intensa turbulencia económica del 2011, no garantizaba resultados óptimos para la economía estadounidense, por lo cual el gobierno tuvo que aumentar su techo de endeudamiento para no poner en riesgo el pago de su deuda. Los impactos a nivel global de la crisis en la zona Euro, así como los rompimientos en el ciclo productivo, derivados del terremoto en Japón, aumentaron la intranquilidad en la economía del país del norte.

Se temía por parte de los especialistas que esta situación llevara a Estados Unidos a presentar un cuadro de recesión, al menos por un par de meses. Sin embargo, las cifras de finales de 2011 muestran un crecimiento de la economía en 1,7%. El consumo creció un 2%, pero lo que más impulsó el crecimiento fue el proceso de reabastecimiento de inventarios por parte de los mayoristas y detallistas. Esto refleja que las compañías estadounidenses se están sintiendo más confiadas con el comportamiento del consumidor y se atreven a tomar nuevos riesgos en cuanto a sus compras.

Para 2012 se espera un crecimiento entre 2% y 2,3%, con expectativas que sea una señal del inicio de la recuperación de la economía de este país. Junto con el aumento del consumo, la reducción del desempleo es la otra variable que sustenta el optimismo de los analistas económicos, ya que pasó de cerrar el año 2010 con una tasa de 9.4% al final de 2011 con 8.5%, la más baja desde que inició la crisis económica en 2008. Esta tendencia continúa para enero de 2012, la tasa de desempleo cayó a 8.3%.

A pesar de este panorama, no se puede ser demasiado optimista, pues en la economía global de hoy en día, dependen los mercados de las inyecciones de liquidez que están haciendo los bancos centrales de las principales economías, esta generación de billetes y monedas, puede llevar nuevamente a comportamientos inflacionistas que podrían desestabilizar el sistema financiero mundial.

2.4. Distribución¹¹

En Estados Unidos, el tamaño del mercado hace que la complejidad para la distribución sea más elevada que en otro tipo de mercados. El empresario debe ser muy analítico a la hora de elegir el canal de distribución y el estado que utilizará como punto de ingreso al mercado.

En el caso de los bienes industriales, los actores convencionales del mercado son agentes y distribuidores, pero los procesos de comercialización se han venido transformando por lo que nuevos medios de ingreso al mercado han tomado fuerza tal como la marca blanca, la implantación en el mercado con filiales o sucursales y el comercio electrónico.

Para el ingreso de productos peruanos al mercado estadounidense se recomienda tener presentes los tres canales de distribución que se nombrarán a continuación:

Las principales son:

❖ **Canales Mayoristas:** estos se caracterizan por focalizarse en la distribución de bienes a granel, bienes de capital y de consumo. Por lo general se especializan por tipo de productos o regiones. La mayoría de estos tipos de distribuidores son comercializadoras que compran los productos para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales.

En el caso que el exportador quiera mantener su marca y producto debe entonces hacer uso de comisionistas o “brokers” que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minoristas¹².

❖ **Canales minoristas:** actualmente en Estados Unidos el canal minorista está liderado por los grandes almacenes llamados “discount stores”. Estos almacenes, caracterizados por otorgar descuentos considerables todos los

¹¹ Fuente: Guía Comercial de Estados Unidos. Elaborado por las Oficinas comerciales de Ecuador en Estados Unidos. Documento pdf.

¹² Fuente: Estados Unidos: Una Guía de negocios. Embajada de Argentina. Sección Económica y Comercial. Washington D.C. 2010.

días del año, han empezado a ocupar un importante lugar en este canal ya que además los hábitos de compra de los americanos han evolucionado buscando combinar mejores precios, diseño y calidad.

Otro canal minorista muy importante es el marketing directo, info-comerciales y la compra telefónica o por internet. Generalmente las personas que usan este tipo de canal son aquellas con alto poder adquisitivo y profesionales acostumbrados a utilizar tarjetas de crédito como forma de pago.

Los principales mercados minoristas de Estados Unidos lo lideran Los Ángeles, New York y Chicago.

❖ **Importadores y distribuidores:** generalmente actúan por su cuenta, aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especificaciones técnicas, precios, stocks y distribución. Este tipo de agentes por lo general residen en Estados Unidos y se caracterizan por vender directamente o vender a los distribuidores.

Por lo general la modalidad de ganancia con la que estos agentes trabajan es una cantidad fija más comisiones, que podrá, con el tiempo y el volumen de las ventas, migrar a un contrato de comisiones exclusivamente.

En el segmento de los alimentos, los canales que se detectan son dos: el minorista (retail) y el HORECA (Hotel, restaurante, catering y café).

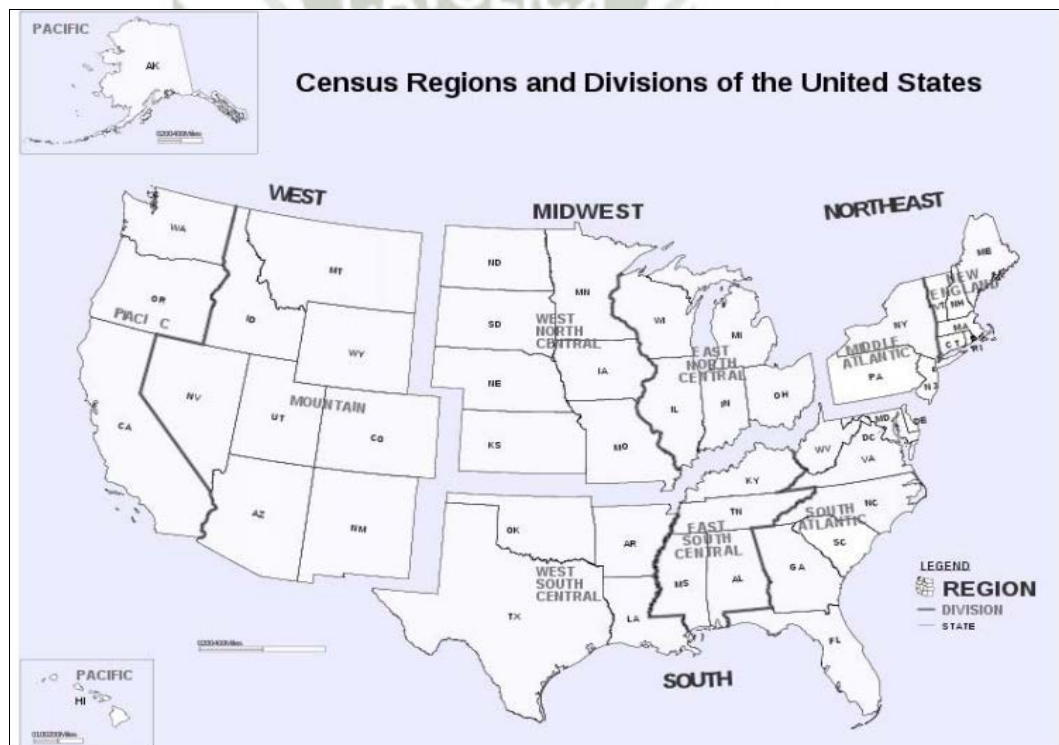
El canal minorista se divide a su vez en:

- Gran distribución (cadenas de supermercados y grandes superficies);
- Supermercados étnicos: latinos son los de interés para el producto peruano, pero los hay para las diferentes etnias presentes en Estados Unidos;
- Tiendas de conveniencia: similares a las tiendas de barrio de nuestro país, donde se vende un poco de todo lo necesario para comidas básicas;
- Tiendas de productos gourmet o ecológicos: siguiendo las nuevas tendencias de consumo que se orientan más hacia lo natural y hacia el consumo de alimentos funcionales y que ayuden al cuidado de la salud.

2.5. Regiones comerciales

Para la actividad comercial en Estados Unidos es importante tener presente que son 50 estados, cada uno con sus propias dinámicas comerciales y normas técnicas para muchos productos. A nivel regional se puede dividir el país en cuatro regiones y nueve subregiones. En el siguiente mapa se pueden apreciar estas regiones con los estados que las componen. Permite además al empresario hacerse una idea de cómo se podría construir una estrategia de expansión regional dentro de este mercado.

Imagen N° 01: Mapa de Estados Unidos por Regiones



Fuente: Oficina de Censo de Estados Unidos (US CENSUS)

A continuación se caracterizan estas regiones:

Región 1: Noreste

New England: es la región ubicada en el noreste de Estados Unidos, compuesta por los seis estados de Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island y Connecticut. Esta región es reconocida por el importante desarrollo de instituciones de educación. La mayoría de la población es de raza blanca, aunque la minoría latina es la que más ha crecido en los últimos años especialmente los originarios de México, Cuba y Centroamérica. El idioma predominante es el inglés, el segundo más hablado es el español. El principal centro de consumo y concentración de habitantes es la megalópolis conocida como BosWash, que comprende las ciudades conexas entre Boston y Washington y que se pueden considerar como una unidad para la distribución y comercialización de productos. Sus principales ciudades son: Boston, Providence, Hartford y Manchester.

La región se caracteriza por su producción de recursos naturales como granito, así como la producción pesquera. Es la cuna de la industria textil en Estados Unidos, pero ésta ha tendido a deslocalizarse hacia el centro del país dejando espacio para el desarrollo de servicios como educación, salud, finanzas y alta tecnología.

Mid Atlantic: es la región ubicada entre New England y la región sur, compuesta por los estados de Delaware, Maryland, New Jersey, Pennsylvania, Washington D.C., Virginia, New York y West Virginia. Esta región ha jugado un papel de gran importancia a nivel cultural, comercial e industrial.

Es considerada una de las más prósperas del país con 43 de los 100 condados con mayor ingreso per cápita de toda la nación.

Sus principales ciudades son: New York, Washington D.C., Philadelphia, Newark, Pittsburgh.

Esta región agrupa gran parte de la prestación de servicios en el país, así como el sector financiero y el poder político.

Región 2: Medio Oeste

Esta región está compuesta por los estados de Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, Ohio, South Dakota y Wisconsin, también conocida como la región de los grandes lagos.

Las principales ciudades son Chicago y Detroit, seguida por Indianapolis y Milwaukee. Esta región alberga algunos de las mayores multinacionales estadounidenses tales como Boeing, Mac Donalds, Motorola y United Airlines. Sus principales actividades productivas están asociadas a telecomunicaciones, derivados del petróleo, acero y bienes de capital. Adicionalmente, esta región está en un proceso de reorientación de su economía, que por muchos años se basó en la industria automotriz, y en la actualidad se ha convertido en un punto de interés para la prestación de servicios de ingeniería y diseño. También el desarrollo de la agricultura ha hecho de estos estados una de las zonas de mayor producción agrícola.

Región 3: Sur

Compuesta por los estados del sur y centro sur del país, Florida (**MIAMI**), Georgia, Maryland, North Carolina, South Carolina, Virginia, West Virginia, Delaware, Alabama, Kentucky, Mississippi, Tennessee, Arkansas, Louisiana, Oklahoma y Texas.

En esta región se han concentrado los nuevos desarrollos industriales del país, allí se ubican las plantas ensambladoras de autos importados, como Mercedes, BMW y Hyundai. También se sitúan entidades financieras y adicionalmente, la Florida ha sido un polo de desarrollo turístico en la región.

En Georgia se encuentran las casas matrices de Coca Cola y Home Depot., toda esta dinámica empresarial ha hecho que el sur sea una de las regiones con menores tasas de desempleo del país y con mayores expectativas de crecimiento en consumo.

Región 4: Oeste americano

Es la región más extensa de Estados Unidos, cubre más de la mitad del territorio, es también la región geográfica más diversa. Está compuesta por 13 estados: Montana, Wyoming, Colorado, Nuevo México, Idaho, Utah, Arizona, Nevada, Washington, Oregón, California, Alaska y Hawai.

Esta región ha sido fuertemente influenciada por las migraciones desde México y procedentes de los países asiáticos. La ciudad más grande es Los Angeles, seguida por Denver, Colorado, Phoenix, Tucson, Las Vegas y El Paso. California es el estado económicamente más importante y con mayor desarrollo. Los principales sectores productivos son el comercio, los servicios, en especial educación, software, audiovisuales. En estados como Colorado y Utah se producen agricultura y ganadería, también hay producción minera. Es además reconocida esta región por sus parques naturales como Bryce y Zion, que han contribuido al desarrollo del turismo regional.

2.6. Condiciones de acceso¹³

En Estados Unidos, cada producto tiene diferentes requerimientos que pueden ser regulados por diferentes agencias federales. Por lo que no solo es necesario saber cuáles son los requerimientos generales que deben cumplirse, sino también conocer con qué agencia del gobierno es necesario trabajar para exportar sus productos exitosamente a este país.

- Aduana de los Estados Unidos, (Department of Homeland Security-Customs and Border Protection www.cbp.gov). En esta página podrá encontrar toda la información sobre procedimientos y requisitos generales de importación de mercancías y servicios. Esta información solo está disponible en inglés.
- Small Business Administration (www.sba.gov). Es el sitio oficial de negocios del Gobierno de Estados Unidos. Contiene amplia información de sitios web

¹³ Fuente: Promperú (www.promperu.gob.pe), Proexport Colombia (www.proexport.com.co). Cámara de Comercio de Bogotá- Guía: Como hacer negocios con Estados Unidos. Embajada de Argentina: Guía de Negocios.

referentes a trámites, procedimientos, documentos comerciales, leyes, normas, barreras al comercio y otros temas de interés para exportar y/o importar desde y hacia los EE.UU.

- Food and Drug Administration FDA. (www.fda.gov). Esta agencia da las directrices para el ingreso de los siguientes alimentos: Carne de pescado, búfalo, conejo, venado, entre otras. Productos alimenticios sólidos o líquidos que no contengan alcohol o más de un 2% de contenido en componentes cárnicos. Alimentos para animales y aguas embotelladas. Esta agencia se encuentra bajo la jurisdicción del Departamento de Sanidad y Consumo de Estados Unidos.
- Food Safety and Inspection Service (FSIS) (www.fsis.usda.gov). Esta Agencia que se encuentra bajo el Departamento de Agricultura (USDA) controla: todos los productos que contengan más de un 2% de contenido cárnico, cocido o más de un 3% de contenido cárnico en crudo como por ejemplo la carne de bovino vacuno, caprino, aves, huevos y productos derivados, entre otros.
- Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) (www.aphis.usda.gov). Esta agencia se encarga de velar por la sanidad vegetal y animal de los productos alimenticios exportados.
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) (www.ttb.gov). Se encarga del control de las bebidas alcohólicas.

Para conocer la guía general sobre las reglas de importación a Estados Unidos, puede dirigirse también al Servicio de Aduanas y de Protección de Fronteras de Estados Unidos (www.customs.gov). Esta página también lo referenciará sobre la agencia de Gobierno que necesita conocer para tener detalles sobre la entrada de su producto o servicio a este país.

Con respecto a los impuestos aduanales, es de aclarar que todas las importaciones en Estados Unidos están sujetas a estos cobros o exentas según el Sistema Armonizado de este país y son administrados en su mayoría por la Aduana. Estos impuestos son cobrados de acuerdo a su clasificación dentro del Reglamento de Aranceles de este país y dependiendo del producto y país de origen, ya que existen diferentes regímenes aduaneros preferenciales o según el tratamiento para Relaciones Comerciales Normales (NTR) o Nación Más Favorecida NMF.

Aunque los aranceles de importación en Estados Unidos se consideran en promedio bajos, muchos productos están sujetos a restricciones cuantitativas mediante cuotas-tarifarias o absolutas. Los contingentes arancelarios permiten importar una cantidad limitada de productos con aranceles reducidos o exentos y luego de cubierta la cuota, con los aranceles de nación más favorecida que en estos casos suelen ser muy elevados. En cambio, las cuotas absolutas sólo autorizan a importar una cantidad fija (son casos excepcionales sólo permitidos por el Art XI del GATT de 1994)¹⁴. Los productos sujetos a cuotas o cuotas-tarifarias están establecidos en el Arancel Armonizado donde se puede determinar la correcta clasificación arancelaria. Asimismo, la información sobre este tema puede ser obtenida del Servicio de Aduanas, Departamento de Cuotas.

Por otro lado, los impuestos de importación pueden ser Ad Valoren, es decir, fijados de acuerdo al precio del producto que se está gravando, específicos (valor determinado por unidad de medidas) o compuestos (combinación de los anteriores) dependiendo de la mercancía. En el sitio web de la Comisión Internacional de Comercio de Estados Unidos (www.dataweb.usitc.gov) podrá encontrar el reglamento de aranceles de este país.

La forma de calcular estos derechos es tomar el valor del Costo, Seguro y Flete (CIF) de la mercancía. Tenga en cuenta que en Estados Unidos la base imponible es el valor en Aduana.

Además de estos impuestos, se aplica el Impuesto sobre las Ventas conocido como Sales and Use Tax y van de 0 a 10% dependiendo de la ciudad y el Estado. Este impuesto se aplica exclusivamente en la fase de venta de bienes y servicios al consumidor final.

¹⁴ Fuente: Estados Unidos: Una Guía de negocios. Embajada de Argentina. Sección Económica y Comercial. Washington D.C. 2010.

2.7. Requisitos de Entrada

Como se mencionó anteriormente, el servicio de Aduanas de Estados Unidos (US Customs Service) es el ente encargado de administrar y hacer cumplir las leyes y reglamentos de importación, estipulados en la Ley Arancelaria de 1930.

Esta entidad, también se encarga, en calidad de organismo federal, de hacer cumplir los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada a lo largo de las fronteras marítimas y terrestres de Estados Unidos.

Documentos Requeridos¹⁵; toda importación a Estados Unidos requiere presentar los siguientes documentos:

- Manifiesto de entrada o solicitud y permiso especial para la entrega inmediata u otro formulario exigido por el director del distrito.
- Prueba del derecho de entrada.
- Factura comercial o factura pro-forma, cuando la primera no puede ser presentada.
- Lista de empaque (si aplica).
- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

La mercancía debe ser liberada de la aduana contra documento de entrada. Para esto hay que presentar un resumen de entrada para consumo y, además, se deben depositar los aranceles calculados en el puerto de entrada dentro de los diez días laborales, contados a partir de la fecha en que la mercancía entre y sea liberada.

La factura comercial debe ser en inglés o con su debida traducción y debe llevar la siguiente información:

- Puerto de entrada al cual se destina la mercadería
- Fecha, lugar y nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta consignación o resulta de un contrato de venta.

¹⁵ Fuente: Proexport (www.proexport.com.co), Cámara de Comercio de Bogotá

- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo nombre, calidad, marcas, etc.
- Cantidad en peso y medidas
- Precio de compra de cada artículo en la moneda de venta, en caso de venta, o el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones de envíos en consignación.
- Clase de moneda
- Cargos y costos adicionales a los de la mercancía como flete, seguros, comisiones, etc.
- Reintegros, rebajas y subvenciones que se reciban al exportarse la mercadería
- País de origen

Los certificados sanitarios y fitosanitarios son exigidos particularmente en la importación de ciertos productos agrícolas, plantas y relacionados y animales vivos. Normalmente, estos certificados son emitidos por las autoridades correspondientes del país exportador, los cuales acompañarán a los permisos de importación. Este documento debe ser presentado a la FDA y esta entidad a su propia discreción decidirá realizar inspecciones sanitarias.

En caso que la FDA decida no realizar esta inspección, en base al historial de inspecciones de la empresa implicada o de la naturaleza del producto, se expedirá un documento que libera la mercancía para su comercialización en ese país (“May Proceed Notice”). Este es el caso más común, ya que sólo un 2% de los productos alimentarios importados a Estados Unidos son inspeccionados por la FDA.

La autoridad legal bajo la cual la FDA tiene la potestad de inspeccionar y regular los alimentos importados, se observa en la sección 801 de la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FFDCA). Las responsabilidades de este organismo en esta materia se detallan en la subparte E del capítulo 21 del Código de Regulaciones Federales (21CFR1 Subpart E).

El principio seguido por la FDA a la hora de autorizar la importación de alimentos es que éstos deben ser sustancialmente idénticos a los producidos domésticamente en Estados Unidos en lo que se refiere a sus garantías sanitarias¹⁶

¹⁶ Fuente: Plan de Desarrollo del Mercado de Estados Unidos de América- POM EE.UU..

2.8. Normas, regulaciones y estándares¹⁷

Normas de etiquetado, cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio estadounidense, debe llevarlas en inglés. Así mismo, el Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos requiere que se señale claramente en el envase el lugar en el que se fabricó o manufacturó el producto. Esta declaración del origen del producto se puede localizar en cualquier lado del envase, excepto en su base.

Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de Estados Unidos requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase, debe tener una declaración de contenido neto, lista de ingredientes, llegado el caso debe contener un panel de información nutricional, nombre y dirección del responsable, el idioma debe ser el inglés y debe contener información para cualquier reclamo sobre el producto.¹⁸

Para más detalles sobre las normas de etiquetado visitar la página web de la Federal Trade Commission (www.fct.gov) en el link Rules and Acts.

Las leyes federales y sus regulaciones pueden consultarse en la página web del Code of Federal Regulations (www.access.gpo.gov) y en el US Code (www.law.cornell.edu). Estas leyes son de cumplimiento obligatorio en todo el país, mientras que las estatales y locales lo son en cada uno de sus respectivos territorios, estados y municipios.

Las normas de calidad establecidas por el sector privado son, en principio, voluntarias, si bien en muchos casos acaban siendo de cumplimiento forzoso, en la medida en que los diferentes agentes del mercado así lo exijan como requisito previo a su comercialización y como garantía de calidad.

Un gran número de entidades y asociaciones privadas desarrollan normas de calidad voluntarias para determinados sectores. Esto es independiente que ya existan normas en el ámbito federal o estatal.

¹⁷ Fuente: Proexport (www.proexport.com.co). Guía para exportar a Estados Unidos.

¹⁸ Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá.

La institución privada encargada de administrar y coordinar el sistema voluntario de estandarización en Estados Unidos es el American National Standards Institute (ANSI). En el siguiente link (www.ansi.org) podrá consultar un catálogo de sus normas y el listado de asociaciones colaboradoras desarrollan dichas normas, así como las normas internacionales.

Por otra parte, el organismo federal National Center for Standards and Certification Information (Centro Nacional de Información sobre Normas y Certificación) ofrece la posibilidad de localizar normas, regulaciones técnicas y procedimientos de control de calidad para productos no agrícolas. Así mismo, publica una lista de asociaciones privadas de EE.UU. dedicadas a la investigación y desarrollo de normas o pruebas de ensayo para la verificación de parámetros de calidad. Para mayor información visitar la siguiente página web: (www.nist.gov).

Los organismos competentes federales estatales o locales pueden exigir algunas veces el cumplimiento de normas emitidas y recomendadas por entidades sectoriales.

Con respecto a las entidades encargadas de la verificación y certificación, a continuación se nombran dos de ellas:

- La Underwriters Laboratories Inc. (UL) (www.ul.com) es la entidad de verificación y certificación de calidad y seguridad con mayor reputación en Estados Unidos.
- Intertek Testing Services (ITS). (www.itsglobal.com). Laboratorios privados.

A través de la herramienta (<http://www.touchgraph.com>) el empresario podrá ver diferentes instituciones que le servirán de soporte al momento de recolectar si información para el cumplimiento cabal de la normatividad del mercado.

2.9. Requisitos y Barreras de Ingreso para la Palta Hass

A partir del 1 de Febrero de 2010, el gobierno de Estados Unidos aprobó la exportación de la palta Hass peruana, estrictamente para envíos comerciales, bajo el título 7 del Código de Regulaciones Federales "7 CFR 319.56-50". El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), es la encargada de velar que los envíos

cumplan con las regulaciones federales sanitarias establecidas en dicho código. En ese sentido, APHIS aprueba y supervisa el plan de trabajo desarrollado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), autoridad nacional y organismo oficial del Perú en materia de sanidad agraria. Los lugares de producción y empaque de la palta peruana deben estar registrados con el SENASA y cumplir los requerimientos de APHIS.

2.9.1. Inspección y Certificación

Las normas contempladas en el 7 FCR 319.56-50 buscan eliminar la presencia de las siguientes plagas reguladas¹⁹:

- a) *Ceratitis Capitata*: Mosca del mediterráneo.
- b) *Coccus Viridis*: Conocido como “the Green scale”
- c) *Ferrisia malvastra*: insecto que ataca a diferentes plantas.
- d) *Stenoma catenifer*: Distinguido como un insecto de la pepa de la palta.

Por ello, la producción e importación de la palta Hass peruana a Estados Unidos debe cumplir con los siguientes procedimientos:

I. Certificación de los lugares de producción para la exportación

Los productores peruanos interesados en sembrar palta Hass con miras a exportarla a Estados Unidos deben obtener del SENASA la certificación de su lugar de producción. De la misma manera, el productor debe contar con un código de productor único. Los lugares de producción certificados por SENASA deben mantener su condición fitosanitaria antes, durante y después de la cosecha.

Para obtener la certificación se requiere reunir las siguientes condiciones:

¹⁹ Code of Federal Regulations, Title 7, Subtitle B, Chapter III, Part 319, Subpart Fruits and Vegetables (7 CFR 319.56-50).

- Encontrarse dentro del Sistema Nacional de Vigilancia de Moscas de la fruta del SENASA
- Baja población de ceratitis capitata
- Encontrarse dentro del Sistema Nacional de Vigilancia de Plagas del palto.

II. Seguimiento y supervisión de SENASA:

SENASA debe conducir inspecciones fitosanitarias mensuales en los lugares de producción certificados, para evaluar que se cumplan y mantengan las condiciones establecidas en S319.56-50. Se debe verificar el recojo semanal de las frutas caídas de los árboles. Ninguna de estas puede ser trasladada a las empacadoras para su futura exportación²⁰. Asimismo, se debe supervisar que los productores no mezclen palta de lugares certificados con la de otros lugares de producción que no cuenten con la certificación. Una vez recolectadas, las paltas son enviadas a las plantas de empaque en contenedores identificados con los códigos de registro del productor y del lugar de producción, los cuales deben permanecer visibles durante todo el proceso de exportación. Si la cosecha permanece en el campo por más de 3 horas, se requiere protegerla contra infestaciones de moscas, cubriéndola con mallas contra insectos o lonas de plástico hasta que sea debidamente empaquetada²¹.

2.9.2. Requisitos Fitosanitarios y Sanitarios

- **Requerimientos en el empaque:**

Las empacadoras registradas para exportar paltas a Estados Unidos solo pueden aceptar fruta proveniente de los lugares de producción registrados que cumplan con las normas del 7 CFR 319.56-50. Luego las paltas deben ser empaquetadas en ambientes libres de insectos, dentro de las 24 horas después de haber sido cosechadas. Para ello, las plantas empacadoras deben estar cubiertas con mallas de 1.6 mm o con alguna otra protección a prueba de

²⁰ 7 CFR 319.56-50 (c)

²¹ 7 CFR 319.56-50 (g)

insectos. También se requiere que las zonas de ingreso de las empacadoras presenten puertas dobles y si adicionalmente tienen cortinas de aire, se debe verificar que el sentido del aire sea hacia el exterior. Antes del empaque, todas las paltas se limpian para eliminar algunos escombros o malezas que puedan abrigar insectos. Asimismo deben separarse los frutos con oscurecimiento y descartarlos para exportación. La fruta debe ser empacada en envases nuevos a prueba de insectos. SENASA también se encarga de inspeccionar la fruta y monitorear las operaciones de las empacadoras, garantizando que se cumplan con las regulaciones en 7 CFR 319.56-50(h). Las empacadoras que no lo hagan no podrán exportar su mercadería hasta que APHIS y SENASA compruebe la implementación de medidas correctivas²². Toda la documentación relacionada con el programa de actividades para la exportación y las inspecciones fitosanitarias, de por lo menos 1 año, deben ser compilada por SENASA y puestas a disposición de APHIS según lo requiera.

- **Anulación del tratamiento de frío:**

Si bien en un inicio la aprobación del ingreso de la palta Hass peruana estuvo sujeta a un tratamiento fitosanitario de frío para prevenir la presencia de la mosca del mediterráneo en los frutos de la palta²³, a partir del 22 de Julio del 2011 el USDA promulgó la norma 5 U.S.C. 553 mediante la cual se elimina dicho requerimiento al haberse comprobado la condición no hospedante de la fruta peruana.

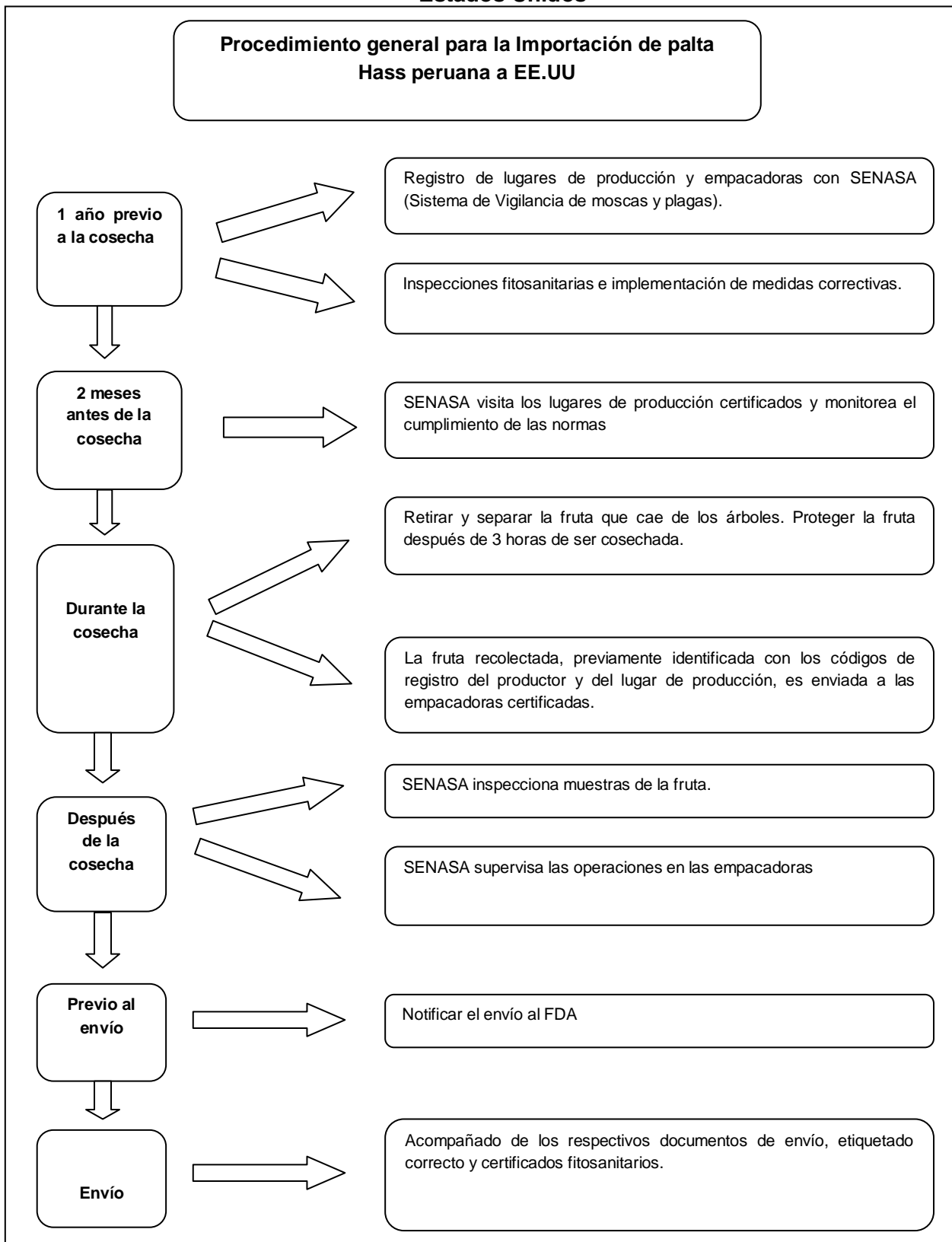
- **Certificado fitosanitario:**

Cada envío de palta Hass importada desde Perú a Estados Unidos debe estar acompañado de un certificado fitosanitario expedido por SENASA, el cual debe incluir una declaración jurada que garantiza que las paltas comprendidas en dicho envío han sido cultivadas, empaquetadas, inspeccionadas y encontradas libres de plagas en cumplimiento con 7 CFR 319.56-50

²² 7 CFR 319.56-50 (b)(3)

²³ 319.56-50 7 CFR part 305

**Esquema Nº 01: Procedimiento para la Importación de Palta Hass del Perú a
Estados Unidos**



Fuente : SENASA

Elaboración Propia

2.9.3. Desafíos de las regulaciones federales para el exportador peruano

Con el objetivo de consolidar sus esfuerzos y fortalecer el posicionamiento de la palta peruana en el mercado internacional, los productores peruanos conformaron la asociación de productores de palta Hass del Perú, conocida como ProHass.

Para dicha institución, el principal desafío en la exportación de palta a Estados Unidos radicaba en que los tratamientos establecidos por APHIS para eliminar la presencia de moscas y plagas (fumigación, frío o la combinación de ambos), afectan drásticamente la calidad de la fruta.

Adicionalmente, es altamente complejo manejar el proceso de exportación bajo el tratamiento de frío, dado que se requieren contenedores especialmente habilitados para este fin y existe el riesgo de que fallen los sensores de temperatura o la alimentación de energía. La más ligera variación en la temperatura anula el tratamiento por completo.

Por esta razón, SENASA y ProHass trabajaron en demostrar que las producciones peruanas no son hospedantes de moscas y plagas. Esto con el objetivo de mejorar el acceso fitosanitario y cambiar las regulaciones establecidas por APHIS. Tales esfuerzos han alcanzado resultados positivos y desde Julio del 2011 el tratamiento de frío para el ingreso de la palta peruana ha sido removido.

Tomando en cuenta que las buenas cosechas en California tienen un comportamiento anti ciclo de año a año, el rol de la palta peruana sería vital para complementar el déficit de la cosecha doméstica en los años de baja producción.

Tal es el caso de las expectativas para la temporada del 2013, en la cual muchos importadores y productores temen desde ya no poder satisfacer la creciente demanda del mercado.

2.9.4. Regulaciones federales para otros países importadores

Los principales países exportadores de palta Hass a Estados Unidos son Chile y México. Después de numerosas negociaciones, ambos países han logrado mejorar considerablemente las restricciones sanitarias impuestas por APHIS, eliminando aquellas que dañan la calidad de su fruta. Esto ha sido fundamental para fortalecer su posicionamiento e impulsar el volumen de sus exportaciones notablemente a dicho mercado. Como es el caso de México, cuyo volumen se triplicó en el 2005 al reducirse dichas restricciones.

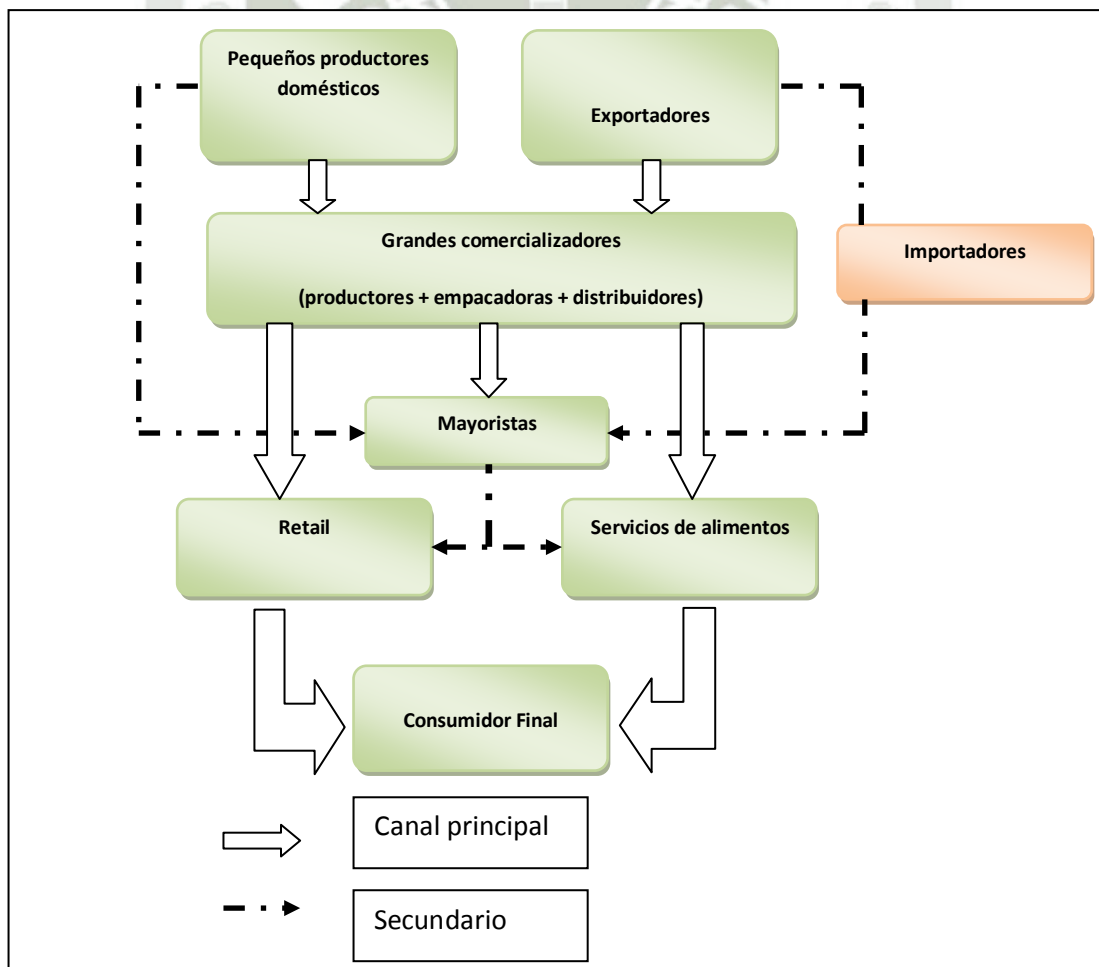
2.10. Canales de Comercialización y Distribución para la palta Hass

En la industria de la palta el proceso de obtener el fruto del árbol y llevarlo a la mesa depende del origen de la fruta, los recursos del productor y/o distribuidor y el destino final. Estas variables determinan diferentes combinaciones en el canal de distribución y en la interacción de los intermediarios. El tamaño e infraestructura de los productores establecen su capacidad para funcionar a la vez como intermediarios. Si bien existen numerosos pequeños productores, el canal de comercialización está liderado por grandes empresas productoras que han ampliado sus actividades a lo largo de la cadena de comercialización y funcionan a su vez como empacadoras, mayoristas, importadores y distribuidores, abasteciendo directamente las necesidades de los minoristas y los servicios de alimentos. Su liderazgo se evidencia claramente en el hecho de que tan solo siete de estas empresas abarcan el 80% del mercado nacional y dos de ellas incluso llegan a controlar un 45%. Sin embargo, al analizar su dominio por región se aprecia que es mucho mayor en la distribución de la costa oeste, con una participación de 75% a 80%, mientras que en la de del este tan solo compromete un 50%. Estos grandes productores están equipados con plantas empacadoras y puntos de distribución a nivel nacional, grandes flotas de transporte y diversos recursos que les permiten tener una rápida capacidad de respuesta a las necesidades del mercado. Sin embargo, dependen en gran medida del abastecimiento de proveedores nacionales y exportadores, dado que sus propias cosechas son insuficientes para satisfacer la creciente demanda del consumidor norteamericano.

Es conveniente tomar en cuenta que estas empresas perciben favorablemente el ingreso de palta extranjera para complementar la sobredemanda de sus clientes, más no cuando los proveedores internacionales pretenden ingresar al mercado como competidores. Es más, algunos de ellos consideran que los productores extranjeros no tienen la capacidad ni el tamaño para satisfacer los requerimientos del retail y que intentar venderles directamente solo perjudica la aceptación de la oferta extranjera en el resto de la industria. Por el contrario, los productores y distribuidores locales sugieren que las estrategias de posicionamiento de los países proveedores deben enfocarse en fortalecer las relaciones comerciales con los grandes grupos comercializadores.

En el siguiente esquema, mostramos el sistema de distribución de la palta:

Esquema N° 02: Dinámica de los Canales de Distribución



Fuente: Oficina de Promoción comercial e inversiones – Los Ángeles

Elaboración: Propia

2.11. Acceso al Mercado de la Palta en Miami

El producto en análisis para su ingreso al mercado de Estados Unidos, se ha definido como la palta Hass fresca, omitiendo la procesada y congelada, La partida utilizada para este análisis se desprende del Sistema Armonizado de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC). El producto que abarca el estudio en mención se detalla a continuación:

Partida del Sistema Armonizado Peruano: 0804.40.0000

Descripción: Aguacates (paltas), frescas o secas

Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 0804.40.0000

Descripción: Avocados, fresh or dried

Subpartida: Hasta el año 2010, correspondió la partida: 0804.40.00.10

Desde el año 2011, corresponde la partida: 0804.40.00.40

2.11.1. Situación Arancelaria y Para-arancelaria

Bajo el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) entre Perú y Estados Unidos, puesto en vigencia el 1 de enero del 2009, se establece que la exportación de palta Hass peruana está libre del pago de aranceles para su ingreso al país.

2.11.1.1. Arancel Preferencial del Producto Chileno

Desde el 2004 el producto chileno cuenta con un arancel preferencial sujeto a dos periodos anuales, cada uno de estos con sus respectivas desgravaciones y cuotas. En otras palabras, el arancel varía dependiendo de la época del año en el que ingrese la fruta.

Es así durante el primer periodo del año, del 1 de enero al 30 de Septiembre, el producto chileno goza de arancel cero para una determinada cuota de toneladas. Dicha cuota se estableció en 15 mil toneladas desde el 2004 y crece 5% cada año, hasta el 2015 en donde será ilimitada. Los aranceles aplicables a las mercancías que superen la cuota establecida se desgravarán de acuerdo con las disposiciones de la categoría de

desgravación G1²⁴. Por el contrario, para el segundo periodo, el cual va del 1 de Octubre al 31 de Diciembre, la cuota establecida en el 2004 se inició en 34 mil toneladas, la cual también está sujeta a un crecimiento de 5% anual a las desgravaciones G¹⁸

2.11.1.2. Otros países con ventajas arancelarias

Tabla N° 02: Nivel de Aranceles

Arancel	Países
0 centavos de dólar / kg	<ul style="list-style-type: none"> • Canadá NAFTA • CAFTA FTA • Israel FTA • Jordania FTA • México NAFTA • Singapur FTA • CBERA(Caribbean Basin Initiative) • Acuerdo Andino ATPA • AGOA (Acta Africana)
6.7 centavos de dólar / kg	<ul style="list-style-type: none"> • Bahrein FTA
8.9 centavos de dólar /kg	<ul style="list-style-type: none"> • Marruecos FTA
0 centavos de dólar / kg Y 11.2 de dólar / kg	<ul style="list-style-type: none"> • Australia FTA (similar a Chile con 2 cuotas para dos periodos del año)

Fuente. USITC – EEUU

²⁴ Los aranceles de los productos en esta categoría mantendrán su arancel base de 11.2 centavos de dólar/Kg, los primeros cuatro años desde el 2004. A partir del 1 de enero del quinto año los aranceles se reducirán en un 8.3% anualmente hasta el octavo año. A partir del 1 de enero del noveno año los aranceles se reducirán en un 16.7% anualmente alcanzando el arancel 0 en el año 12, es decir, a partir del 1 de enero del año doce los productos quedaran libres de arancel.

2.11.1.3. Otros Impuestos

Es importante recalcar que todas las paltas Hass comercializadas en Estados Unidos, ya sean producidas localmente o importadas, están sujetos a un pago de US\$ 2.5 centavos por libra, bajo la Orden de Promoción e Investigación de la palta Hass. El propósito de este monto es financiar esfuerzos de marketing que permitan incrementar el consumo de esta fruta. Dicha orden fue establecida en Setiembre del 2002 y puesta en práctica a partir del 2 de Enero del 2003.

Estos fondos son administrados por el Has Avocado Board (HAB), comité conformado por productores e importadores de palta Hass fresca en Estados Unidos, bajo la supervisión del Ministerio de Agricultura (USDA). El 15% de estos fondos están destinados a cubrir el plan de trabajo del HAB, el cual comprende iniciativas para promover el consumo de la palta en general, y el 85% restante es entregado a las asociaciones de palta reconocidas por los gobiernos estatales, las cuales tienen que emplearlo para actividades de promoción específicamente dentro del mercado norteamericano.

2.11.1.4. Condiciones para-arancelarias

La producción, empaque, envío y desaduanaje de bienes importados a Estados Unidos están sujetos a numerosas regulaciones. El grupo de entidades encargadas de reglamentar su ingreso está conformado por:

1) Food and Drug Administration (FDA)

Todos los alimentos importados a Estados Unidos son inspeccionados por la Administración de Alimentos y Medicamentos, conocida como FDA por sus siglas en inglés, en el puerto de ingreso y son detenidos en caso de que no cumplan con los requisitos preestablecidos²⁵.

²⁵ Food and Drug Administration: Importing Food Into the US.
<http://www.fda.gov/Food/InternationalActivities/Imports/default.htm>

2) United States Department of Agriculture USDA – APHIS

El Departamento de Agricultura o USDA, es una unidad ejecutiva del Gobierno Federal de Estados Unidos, cuyo propósito es desarrollar y ejecutar políticas de ganadería, agricultura y alimentación para asegurar la seguridad alimentaria de los alimentos que se comercializan dentro del país. APHIS o Servicio de Inspección de Sanidad de Animales y Plantas, es una dependida del USDA encargada de proteger la agricultura estadounidense contra las plagas y enfermedades invasivas.

3) US Customs and Border Patrol (CBP)

Conjuntamente con la FDA, la entidad de Aduanas y Protección Fronteriza, o CBP por sus siglas en inglés, es responsable de la inspección y desaduanaje de bienes importados a Estados Unidos. Con respecto al ingreso de la palta, el CBP es responsable de inspeccionar y verificar que las importaciones cumplan con las regulaciones establecidas por APHIS²⁶.

2.11.1.4.1. Normativas Generales de la FDA

Antes de introducir un producto alimenticio en Estados Unidos, el importador o su representante están obligados a presentar una notificación de entrada del producto y a depositar una fianza para cubrir posibles gravámenes, impuestos y sanciones. Por medio de este trámite, la FDA se asegura de que se declaran todos los productos bajo su jurisdicción que se importan en los Estados Unidos.

La FDA, una vez avisada por el Servicio de Aduanas de la entrada de la mercancía, toma la decisión de admitirla o de retenerla. Si la FDA considera innecesario analizar el producto, se permitirá su entrada a Estados Unidos. Por lo contrario, si la FDA decide examinarlo, un representante de la Agencia tomará una muestra de la carga y la analizará en los laboratorios adscritos. Si el análisis demuestra que el producto

²⁶ US Customs and Border Protection, Trade Section: <http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade>

cumple los requisitos exigidos, la mercancía se liberará. Pero si se descubre alguna infracción, el producto será rechazado inmediatamente. El importador tiene la posibilidad de apelar, ya sea probando que el producto cumple las exigencias de la ley o remitiendo una solicitud para reacondicionar el producto para que se adecue a las normas

2.11.1.4.2. Ley del Bioterrorismo

Desde Noviembre del año 2003, y en virtud de lo establecido en la Ley de Prevención frente al Bioterrorismo, se exige además que todas las instalaciones que procesen, empaqueten o almacenen productos para su exportación a Estados Unidos se registren ante la FDA. Para ello, deberá completarse un formulario de registro elaborado por la Agencia, que aportará información precisa sobre las instalaciones. Cualquier importación de un producto que provenga de una instalación carente de registro será denegada. Por otro lado, tanto la importación en Estados Unidos, como el paso en tránsito por su territorio hacia un tercer país, deber ser notificada a las autoridades estadounidenses (FDA) en un lapso no mayor de cinco días ni menos de doce horas anteriores a su llegada al país²⁷.

Los organismos con competencias en el control de la entrada de alimentos emplean procedimientos totalmente informatizados para garantizar y agilizar las operaciones de importación. El Sistema Operativo y Administrativo de Apoyo a la Importación (OASIS) de la FDA y el Sistema Automatizado Comercial de Aduanas (ACS) del Servicio de Aduanas están totalmente comunicados, lo que permite evaluar y procesar de manera más efectiva cada una de las importaciones que se efectúan en los Estados Unidos.

El funcionario encargado de registrar la importación transmite al ACS los datos necesarios sobre cada envío. En pocos minutos, recibirá la

²⁷ Dicho registro puede ser realizado por el propietario, operador o agente a cargo de la planta, o por una persona autorizada, utilizando el formulario 3537 o a través de Internet en: <http://www.access.fda.gov>

notificación de despacho del envío o sabrá que la FDA desea inspeccionarlo. Este sistema suministra posibles problemas y a la vez permite archivar electrónicamente los historiales de determinados productos, exportadores y fabricantes. De esta manera, y con apoyo del US Customs and Border Patrol, la FDA puede planificar sus inspecciones con mayor efectividad y proteger al país en contra de atentados terroristas o amenazas contra la salud pública²⁸.

2.11.1.4.3. Reglas de Etiquetado

El etiquetado de las cajas que contienen a las frutas y vegetales frescos es de carácter obligatorio y debe contener la siguiente información según SENASA²⁹:

- Datos del productor
- Lugar de Origen
- Código de barras
- Código de la empacadora
- Datos de la Empacadora
- Fecha de empaquetado
- Datos de la empresa que vende el producto
- Código de la Paleta

Esta normativa tiene el propósito de garantizar la trazabilidad del producto para el beneficio propio del productor, la planta empacadora, el trato comercial entre las empresas de ambos países y el cumplimiento de los planes de trabajo establecidos por ambos gobiernos.

²⁸ Bioterrorism Act of 2002:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/PriorNoticeofImportedFoods/default.htm>

²⁹ Para mayor información ver “Procedimiento para la certificación fitosanitaria de palta (persea americana) variedad Hass destinada a la exportación a Estados Unidos de América”. SENASA, Dirección de Sanidad Vegetal, 26/07/2010.

2.11.2. Estadísticas

2.11.2.1. Suministro del mercado

Si bien en el año 2000 el volumen de palta comercializado en el mercado norteamericano era de 287 mil toneladas, el crecimiento constante en la demanda de dicha fruta ha originado que éste se incremente en 104% en los últimos diez años, hasta alcanzar 587 mil toneladas en el 2009, lo cual se traduce en un valor de US\$ 1,140 millones. Entre las razones que explican este crecimiento se pueden mencionar el aumento de la población hispana durante la última década, aproximadamente de 40%, y los esfuerzos promocionales de productores e importadores por generar nuevos consumidores en el mercado general.

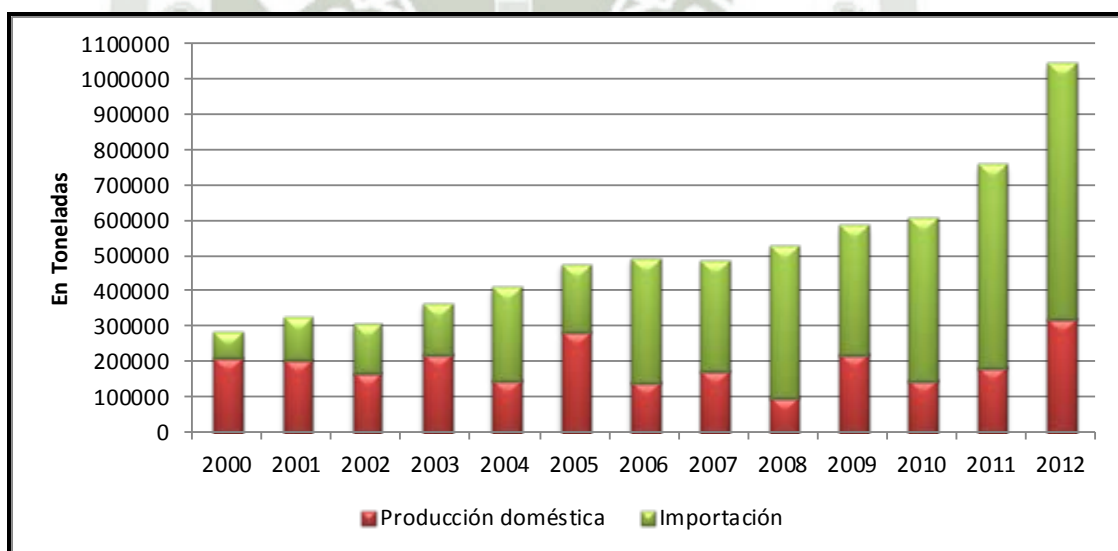
En lo que respecta a la producción doméstica³⁰, en el año 2011 **California** concentra casi la totalidad de la cosecha de palta Hass, la cual representa el 86% de todo el sector. Florida (**MIAMI**), en cambio, se especializa en la variedad conocida como de cáscara verde, la cual, con un 14% de participación, tiende a tener un mayor tamaño y menor contenido de grasa. Cabe resaltar que Hawai mantiene una producción mínima del 0.15%.

La industria en Florida consiste solamente en 6,600 acres de plantación, poco más de 750 productores y sólo 35 compañías registradas para manejarlas y transportarlas. El 87% de las granjas tienen un tamaño menor a 15 acres y equivalen al 32% de la producción total, mientras que sólo un 7,5% posee más de 25 acres, que corresponden al 60% del total de la producción de Florida. Los estudios sistemáticos han clasificado más de 500 variedades de paltas, de las cuales la mayoría han sido descartadas como variedades comerciales, es decir, aquellas que se pueden adaptar a la producción en escala comercial. De este gran número de variedades la mayoría presentaba problemas en su productividad (tiempo de producción, ciclo total, cantidad), calidad nutritiva (contenido de proteína, grasa etc.) y en su comercialización (resistencia al transporte, etc.).

³⁰ Fuente: United States Department of Agriculture – USDA
http://www.nass.usda.gov/Statistics_by_State/Florida/index.asp

Referente a las importaciones, se debe resaltar que estas han jugado un rol primordial en la expansión de este sector. Como se aprecia en el siguiente gráfico, a pesar de que en el 2000 la producción doméstica podía abastecer el 74% de la demanda, el 2005 marcó un punto de inflexión en la superioridad de las importaciones para suplir un déficit en la producción estadounidense. Particularmente, la reducción de ciertas regulaciones en la importación mexicana durante dicho año permitió fortalecer el suministro total de palta de manera dramática. Como resultado, las importaciones pasaron de tener una participación de 40% en el 2004 a 81% durante la campaña 2008/2009.

Gráfico N° 06: Oferta Total de Palta Hass y variedades similares en Estados Unidos



Fuente: Departamento de Agricultura de Estados Unidos – USDA

Elaboración: Propia

Es interesante tomar en cuenta que este año (2011) se observa una mejora en el volumen de la cosecha norteamericana, por lo que se espera que la participación de las importaciones de toda la oferta se redujera al 70%. Según las proyecciones del Hass Avocado Board, la producción de California en el 2012 será la más grande de los últimos cuatro años al generar 321 mil toneladas. El motivo principal es que la variedad de tipo Hass tiende a tener cosechas productivas en años alternativos. Esto quiere decir que después de

la temporada de baja producción que tuvo California en el 2010, 2011, se espera un aumento sustancial para la temporada del 2013.

Cuadro N° 10: Oferta Total de Palta Hass y variedades similares en Estados Unidos (Volumen en toneladas – desde Noviembre del primer año a Noviembre del año siguiente)

Periodo	Producción doméstica	Importación	Oferta Total
2000	214088	73440	287 528
2001	209603	118856	328 459
2002	167954	140950	308 904
2003	221399	145114	366 513
2004	148040	263862	411 902
2005	284946	192427	477 373
2006	145032	348402	493 434
2007	174813	314427	489 240
2008	101218	431170	532 388
2009	221970	365549	587 519
2010	151031	459518	610549
2011	183898	577643	761541
2012	321067	726134	1047201
TOTAL	2545059	4157492	6702551

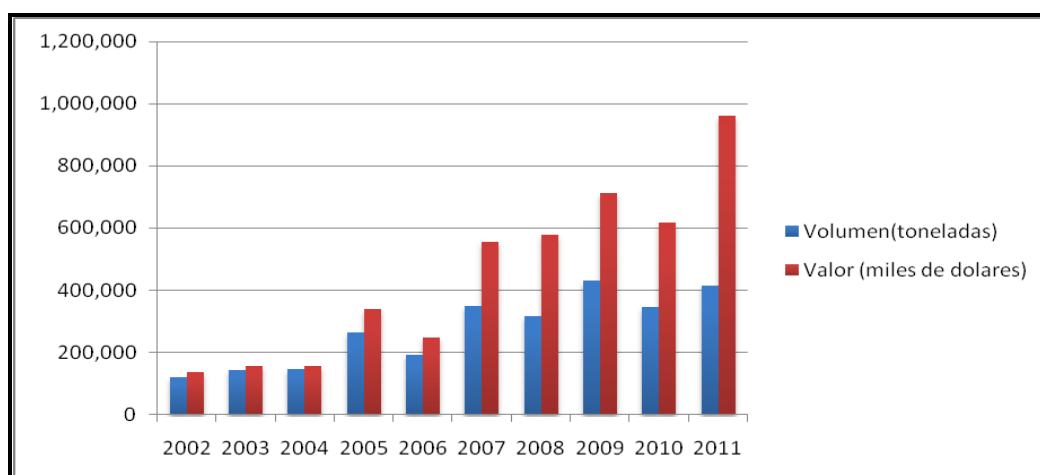
Fuente: United States Department of Agriculture – USDA

Elaboración : Propia

2.11.2.2. Importaciones

Las importaciones norteamericanas de palta Hass han venido creciendo en forma sostenida a partir del 2000. Si bien al 2009 el volumen de estas se han incrementado en 84%, es mucho más alentador distinguir que su valor ascendió en 559%. Al analizar la relación entre el volumen y el valor de las importaciones, es evidente reconocer que los proveedores internacionales de este mercado no solo han fortalecido su participación sino que han logrado aumentar su rentabilidad considerablemente.

Gráfico N° 07: Evolución de las Importaciones de Palta Hass y variedades similares a Estados Unidos del 2002 – 2011



Fuente: Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos – USITC

Elaboración: Propia

Cuadro N° 11: Importaciones de Palta Hass y variedades similares en Estados Unidos-Periodo 2000-2011

Periodo	Volumen (toneladas)	Valor (miles de dólares)
2002	119,012	134,732
2003	141,134	156,701
2004	145,297	156,969
2005	264,204	337,507
2006	192,725	246,009
2007	348,859	553,670
2008	314,815	579,681
2009	431,750	711,191
2010	344,900	616,536
2011	415,416	962,923
TOTAL	2,718,112	4,455,919

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos – USITC

Elaboración: Propia

Como se menciono anteriormente, la subpartida arancelaria de la palta hass tuvo una variación a partir del año 2011, tal como podemos observar en el siguiente cuadro; las importaciones de palta de Estados Unidos durante los últimos 4 años, estuvo enmarcado en las subpartidas 0804400010 (palta

Hass frescas o secas según el departamento de Agricultura), 0804400090 (otras variedades de palta), 0804400020 (palta has fresca o seca orgánica) y 0804400040 (paltas frescas o secas). Como observamos la palta hass es la variedad que más se exporta a Estados Unidos, en el año 2011 represento el 97% del total importado, la palta orgánica y otras variedades apenas representan el 2%. Se registro en los últimos tres años un crecimiento en las importaciones de palta en valor en 28.40%.

Cuadro N° 12: Importaciones de Palta en Estados Unidos en Miles de US\$ por Sub Partida Arancelaria- Periodo 2007-2012

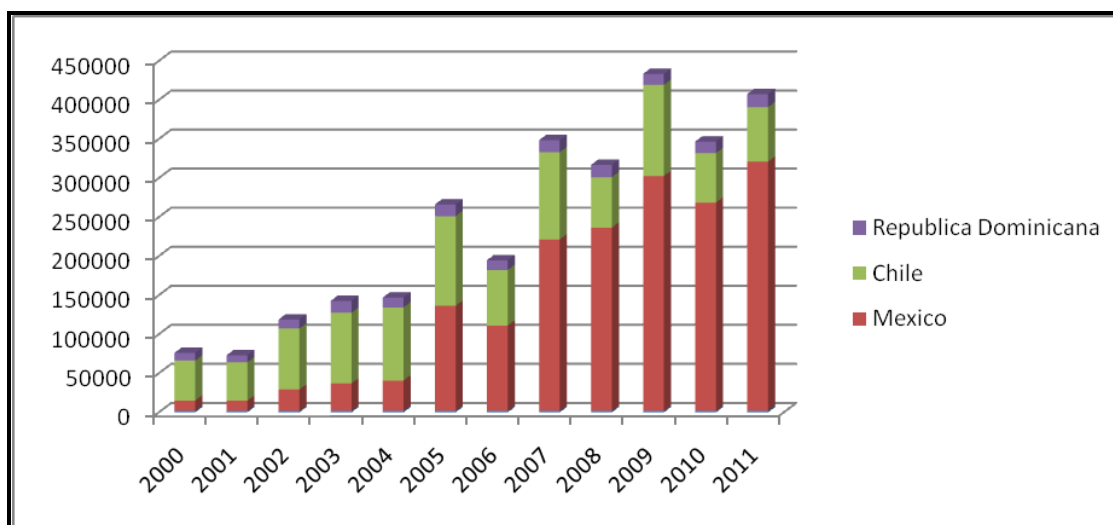
Partidas arancelarias de la Palta	2007	2008	2009	2010	2011		2012		Porcentaje de crecimiento 2011-2012
	--miles de dólares--				Porcentaje	Enero a Octubre			
					Del total	--miles de dólares--			
TOTAL	\$ 553,670.3	\$ 579,681.2	\$ 711,191.2	\$ 574,527.4	\$ 913,169.7	100.00%	\$ 766,568.6	\$ 705,129.8	-8.00%
40.--AVOCADOS, HASS AND HASS-LIKE, FRESH OR DRIED NESOI	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 881,230.2	96.50%	\$ 741,403.6	\$ 681,965.4	-8.00%
20.--AVOCADOS HASS AND HASS-LIKE ORGANIC FRESH OR DRIED	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 17,219.1	1.90%	\$ 13,695.0	\$ 10,102.8	-26.20%
90.--AVOCADOS, FRESH OR DRIED, OTHER	\$ 11,239.4	\$ 12,146.4	\$ 11,764.3	\$ 13,083.4	\$ 14,720.5	1.60%	\$ 11,470.0	\$ 13,061.6	13.90%
10.--HASS AVOCADOS/HASS-LIKE DETER BY SEC USDA FRH/DRID	\$ 542,430.9	\$ 567,534.8	\$ 699,426.8	\$ 561,444.0	\$ 0.0	0.00%	\$ 0.0	\$ 0.0	-

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos – USITC

Elaboración: Propia

Respecto a los países proveedores, se puede identificar a México, Chile y República Dominicana como los principales. Hasta el año 2004, Chile solía ser el primer proveedor con una participación del 65% de las importaciones en volumen. Sin embargo, este dominio terminó en enero del 2005 cuando a México se le aprueba el acceso a 47 estados norteamericanos, excluyendo California, Florida y Hawai. Solo en ese año el volumen de los envíos provenientes de México creció 247%. Desde entonces, la capacidad de la producción mexicana, la más grande de palta Hass en el mundo, ha impulsado notablemente el crecimiento de todo el sector y ha transformado la estructura de las importaciones. Más aún, después de que en febrero del 2007 adquiere acceso a los 50 estados a lo largo del año. En el 2009 México alcanzó una participación del 70% del volumen total de las importaciones con un valor de US\$ 574 millones, mientras que la de Chile se redujo a 27% con US\$122 millones y la de República Dominicana a 3% con US\$ 13 millones.

Gráfico Nº 08: Evolución de las Participaciones de los principales Países Proveedores de Palta Hass y variedades similares a Estados Unidos



Fuente: Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos – USITC

Elaboración: Propia

Cuadro Nº 13: Principales Importaciones de Palta Hass y variedades similares de Estados Unidos por País Proveedor – en Toneladas

Periodo	México	Chile	República Dominicana
2000	13,135	51,149	9,825
2001	12,856	49,156	9,034
2002	27,167	78,166	11,538
2003	34,996	90,485	15,229
2004	38,680	93,639	12,669
2005	134,349	114,892	14,821
2006	108,975	71,340	12,398
2007	219,364	111,734	15,362
2008	234,507	64,628	15,661
2009	300,607	116,709	14,146
2010	266,645	63,343	14,774
2011	318,938	69,834	16,731

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos – USITC

Elaboración: Propia

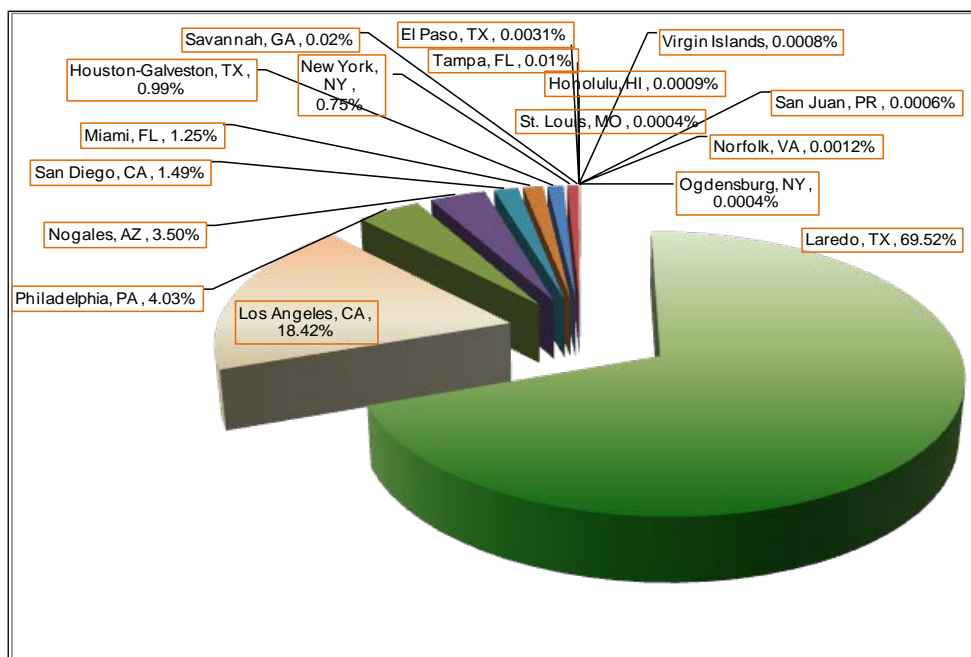
2.11.2.2.1. Importaciones por la Ciudad de MIAMI

Durante los últimos cinco años de análisis, de las 50 entidades subnacionales de Estados Unidos, la palta Hass se importa a través de 17 estados, siendo los más representativos los estados de Texas, California, Pensilvania, Arizona y Florida (MIAMI); en conjunto representan el 98.22% del total de la importación de palta Hass. Como se menciona anteriormente, a pesar que California y Florida son estados productores de palta, sin embargo también son grandes importadores por el comportamiento estacional de producción que poseen ambos estados.

Texas logra la importación a través de los condados de Laredo, Houston y el Paso; de los cuales Laredo representa el 69.52%; California a través de los condados de los Ángeles (18.42%) y San Diego (1.49%); Pensilvania a través del condado de Philadelphia (4.03%); Arizona con el condado de Nogales (3.50%), Florida con el condado de MIAMI con el 1.25% y finalmente tenemos a Nueva York que en los últimos cinco años represento el 0.75%, representación baja pero que sin embargo logro obtener el mayor crecimiento en las importaciones de palta hass con un 11,346% ubicándose en el primer lugar. Cabe resaltar que en éstos principales estados de importación la mayoría representa una significativa población hispana.

Miami, nuestro mercado objetivo registro una tasa de decremento en el orden del 29.68%, sus niveles de importación registran un comportamiento cíclico pasando de 5 millones de toneladas a 3 millones de toneladas de palta, tal como podemos observar en el anexo N°2 (Importaciones por estado de la palta hass en toneladas).

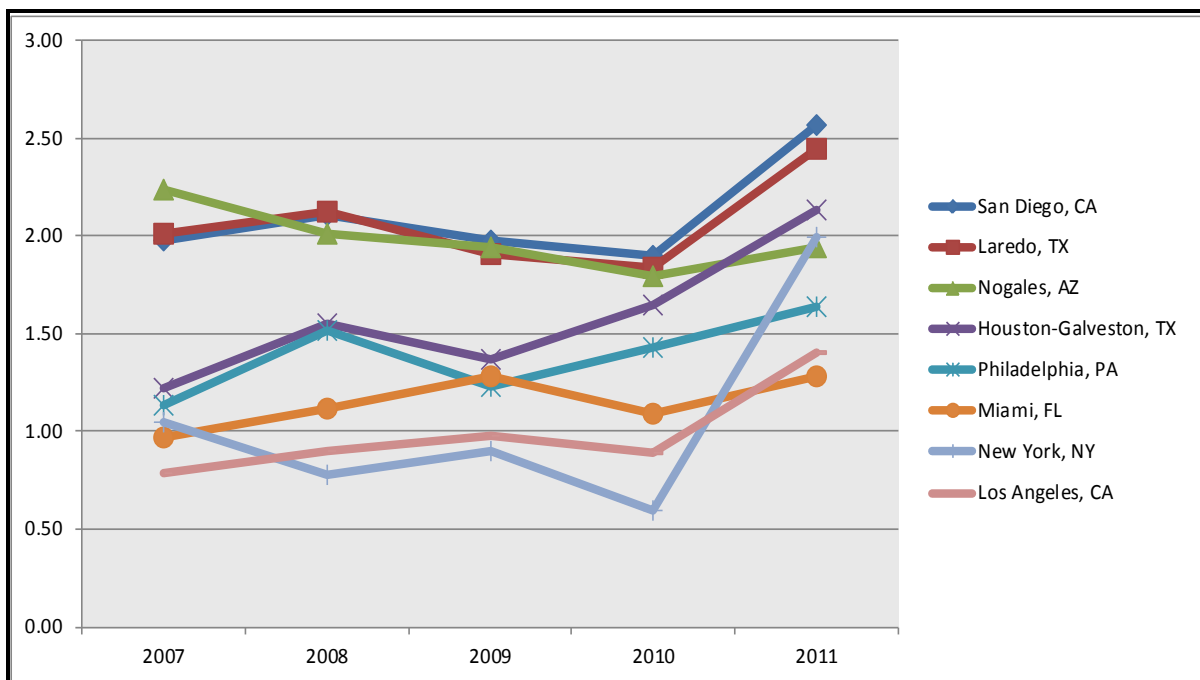
Gráfico N° 09: Niveles de Participación en las Importaciones de Palta Hass por Estados en Estados Unidos– Periodo 2007-2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por USITC.

En cuanto a los niveles de precios, las importaciones de Miami representan niveles de precios estables, pasando de US\$/Kg 0.97 a US\$/kg 1.28, registrando una tasa de crecimiento en el orden del 32.61%, los demás estados representan comportamientos inestables dando variabilidad en los precios de importaciones de palta has durante el periodo en análisis. Los Ángeles en California, también muestra un comportamiento estable pero sus precios son menores a los de Miami a excepción del último año (US\$/Kg 1.41), tal como podemos observar en el anexo N° 3.

Gráfico N° 10: Niveles de Precios en las Importaciones de Palta Hass en US\$/Kg por Estados en Estados Unidos– Periodo 2007-2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por USITC.

A nivel de competidores, durante el periodo en análisis, los países que proveen de paltas al estado de Miami- Florida son Chile con una participación del 60.92% seguido de Republica Dominicana con el 38.80%. Perú solo registra exportación al estado de Miami en el año 2011 con apenas el 0.27%. Chile registro una tasa de decremento en el orden del 59.24%, al contrario de su competidor como es Rep. Dominicana con un crecimiento de 58.96%. Si bien es cierto que Perú registra exportaciones a Estados Unidos desde el año 2009 (Estado de Nueva York), su ingreso al mercado de Estados Unidos se dio con precios altos, así en el año 2009 registro un precio de US\$/Kg 2.74 y en el año 2011 un precio de US\$ 4.61 (San Luis-Missouri), el precio más alto del mercado, tal como podemos observar en el anexo N° 4.

Cuadro Nº 14: Países Proveedores de Palta Hass al Estado de Florida- Miami en Toneladas – periodo 2007-2011

Pais Proveedor	2007	2008	2009	2010	2011	Total	Participación (%)	Tasa de Crecimiento (%)
	<i>In Actual Units of Quantity</i>							
Chile	4,318,629	1,531,466	4,066,217	1,920,224	1,760,388	13,596,924	60.92%	-59.24%
Rep. Dominicana	1,371,321	2,140,464	1,378,814	1,589,986	2,179,802	8,660,387	38.80%	58.96%
Peru					60,720	60,720	0.27%	-
TOTAL MIAMI	5,689,950	3,671,930	5,445,031	3,510,210	4,000,910	22,318,031	100.00%	-29.68%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de USITC

Por que elegir el mercado de Miami-Florida

Según el análisis descrito anteriormente, elegimos el mercado de Miami por las siguientes razones:

- El país ha logrado obtener los permisos fitosanitarios que demanda el mercado estadounidense y que ha permitido dinamizar las exportaciones a lo largo de todo este año
- Registra una población hispana o latina del 69.96%, por lo tanto son consumidores del producto dado su conocimiento del mismo.
- Sus ingresos medios por hogar son uno de los más altos, siendo de 23.483\$ anuales y por familia 27.225\$ y su renta per cápita en la ciudad eran de 15.128\$; por lo tanto existen mayores posibilidades de consumo.
- Es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos, por lo tanto mayores posibilidades de hacer negocios.
- Miami es el centro de distribución más importante para el sector de alimentos y bebidas, puesto que a través de él se puede exportar hacia toda la franja de Estados Unidos, porque en muchas ocasiones se vende de Florida hacia Atlanta, Carolina y hasta llegar a Nueva York.
- Existe un gran potencial de venta, principalmente en el sector turismo, como por ejemplo los cruceros, la industria más grande que hay por la cantidad de alimentos que demanda, un nicho importante para poder entrar al mercado de Miami; así como también las cadenas de

restaurantes u hoteles, dadas la importancia de Miami como centro turístico.

- Miami, es el principal puerto de ingreso de productos latinos en Estados Unidos.
- Florida ofrece una serie de atractivos interesantes para las empresas peruanas como un clima de negocios estable y abierto, fuerza laboral calificada, economía estable, interesantes incentivos de negocios y una buena calidad de vida para sus empresarios.
- Florida no es únicamente un destino turístico, además es un importante destino para la inversión internacional, ya que cuenta con un ambiente de negocios estable y una fuerza de trabajo internacional. Por ellos la inversión extranjera en Florida ascendió a \$39.300 millones en 2010, y da empleo en la actualidad a 273.000 personas. Esto hace de Florida el 9º estado por inversión extranjera directa.
- El turismo es el motor principal de la economía en el estado de Florida (MIAMI) debido a sus playas y a su clima, así en 2011 fue el Estado más visitado y atrae alrededor de 60 millones de visitantes cada año.
- La palta peruana es bien cotizada dada su calidad, de ahí su elevado precio.
- Las importaciones de Miami, son regulares en el estado de Miami manteniendo una tasa constante de crecimiento.
- En Miami existe la presencia de la gastronomía peruana bien marcada, registrando en total 72 restaurantes con especialidad en comida criolla con ensaladas, ceviches y mariscos; por lo cual una potencialidad de venta mayor de la palta peruana. Siendo uno de ellos Aromas del Perú, Casa Perú Restaurante y El Cóndor Pasa como algunos de los restaurantes locales que ofrecen una variedad de comidas en base a productos peruanos, uno de ellos la palta hass. En el anexo N° 5, se muestra un directorio de restaurantes peruanos en Miami.
- En el año 2013 y 2014 se presentan ventanas de oportunidad para la palta peruana en Miami, dado que California presentara producción baja y esto sucede cada dos años.


- Al analizar la probabilidad de consumo por región, tomando como referencia la información del HAB³¹ se aprecia que la costa oeste domina el mercado, dado que las regiones del suroeste (MIAMI) y pacífico presentan una preferencia del 81%, seguida por la noreste con 65% y finalmente las sureste y central con 66%.
- Si bien es cierto el estado de Florida donde se encuentra Miami abarca el 10% de la producción de palta en Estados Unidos, esta no produce la variedad de palta Hass, la cual es muy comercial y preferida por los consumidores debido a su excelente sabor, gran aprovechamiento de la pulpa, no tiene hilachas, y posee una buena vida de post-cosecha, además de excelentes propiedades nutritivas tales como ácidos grasos mono insaturados , vitamina A, B1, B2, B6, C, D, E, K, sodio, potasio, calcio, hierro, magnesio, fibras, proteínas entre otros nutrientes.

2.11.2.3. Estacionalidad de Proveedores

Debido a que la temporada de la producción de California empieza a fines de marzo y se extiende hasta Septiembre/Octubre, abarcando principalmente el periodo de verano, el ingreso de las importaciones durante los meses restantes permite satisfacer al mercado a lo largo del año. Tal es el caso de la producción mexicana, con una mayor presencia en los meses de agosto hasta mayo. Igualmente, la temporada de Chile empieza regularmente en Septiembre/ Octubre y se extiende hasta Febrero.

Tabla Nº 03: Estacionalidad de la Palta Hass en Estados Unidos

Ventanas comerciales de los principales países proveedores												
Países	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
California												
México												
Chile												
Perú												

 Ventana comercial

Fuente: Hass Avocado Board

³¹ Avocado Tracking Study Fall 2010, Hass Avocado Board. <http://www.avohq.com>

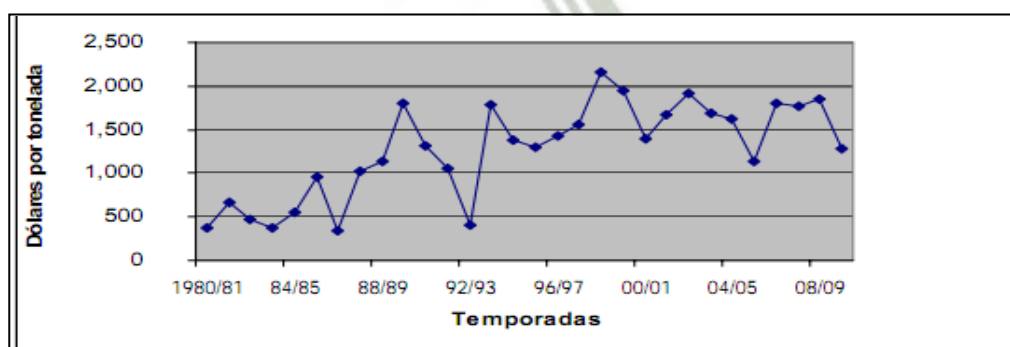
Aquí es posible destacar que diversos factores, principalmente climáticos, suelen alterar las ventanas comerciales de cada país proveedor. Lo cierto es que la ventana comercial peruana coincide con la californiana, por lo que se esperaría que las mejores oportunidades para la oferta peruana se presenten con mayor fuerza en los años en los que California no tenga temporadas altas muy buenas, lo cual suele suceder cada dos años.

2.11.2.4. Precios

En lo que respecta a los precios del productor, en conjunto se aprecia una tendencia de crecimiento desde 1980. Sin embargo, también se observa que estos han tenido un comportamiento variable, siendo 1998 en donde alcanzaron su punto máximo, con un precio de US\$ 2,160 por tonelada, así como otros picos importantes en el 2000 y 2006. Por el contrario, en el 2009 se vio una reducción de US\$560 con respecto al año anterior, principalmente por una reducción en los precios de California.

Al cierre de este año, los productores no vieron el crecimiento que se esperaba en los precios, a pesar del poco volumen de la producción chilena y el poco inventario disponible. Sin embargo, se espera que los precios se recuperen en los primeros meses del 2013, con el ingreso de la producción mexicana.

Gráfico N° 11: Precio Promedio de Palta en Estados Unidos (del Productor por Tonelada)



Fuente: Departamento de Agricultura de Estados Unidos – USDA

Referente a los precios de la palta Hass a nivel del retail, se observa que estos promediaron US\$ 1.07 por unidad en el 2011, lo cual representa un aumento del 2% con respecto al año anterior. Al cierre de este año, se estima que el precio promedio por unidad alcance US\$ 0.98 por unidad, lo cual en promedio significaría una reducción del 18% en comparación al 2011. Cabe resaltar que éste corresponde a la palta pequeña, la más común en el mercado, dado que el precio de la palta Hass grande tiende a ser 50% superior.

Asimismo es importante mencionar que en un estudio conducido por el HAP³² en el 2008, se comprobó que la demanda de la palta pequeña no es tan sensible a las variaciones de precio como la de la palta grande. Es así que un incremento de 25% en el precio de la palta pequeña podría reducir la cantidad demandada en 10%, mientras que en el caso de la palta grande dicha variación en el precio generaría una reducción en la demanda de hasta 50%.

2.11.3. Análisis de la Estructura del Mercado

2.11.3.1. Hábitos de consumo

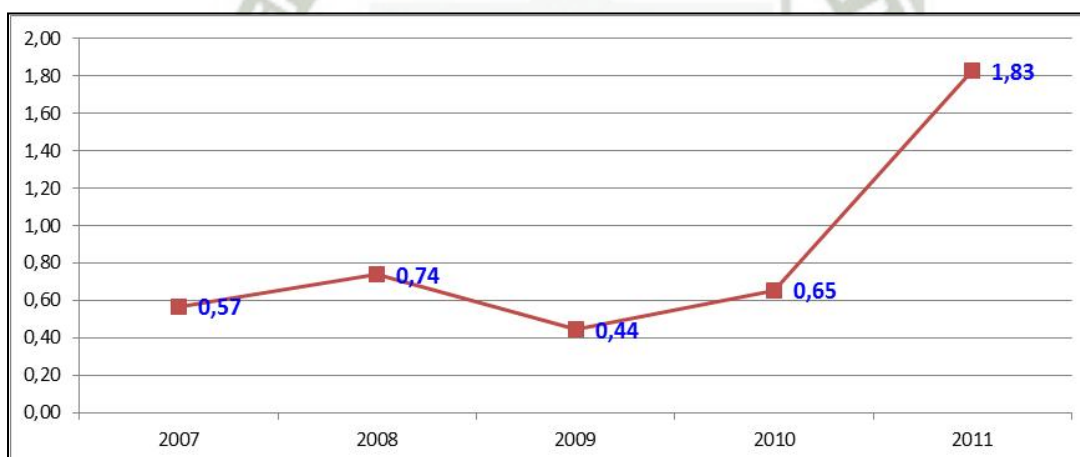
El consumo per cápita de palta en Estados Unidos se ha incrementado en 86% durante la última década, marcando el crecimiento más importante dentro de la categoría de frutas después de los arándanos, conocidos como blueberries. El USDA³³ revela que si bien a finales del año 2000 el consumidor norteamericano adquiría en promedio 2.21 libras anuales de palta, esta preferencia ha ido aumentando anualmente en un 10% en promedio, hasta alcanzar las 4.11 libras en el 2010.

³² HAB – http://www.avohq.com/assets/pdf/research/HAB_Pricing_Sensitivity12-8-2008Final.pdf

³³ USDA /- Table-F3. Fresh avocados: Supply and utilization, 1980/81 to date / <http://usda.mannliv.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1377>

En los diez últimos años solo se ha observado contracciones en el consumo per cápita de palta, precisamente en las temporadas del 2002 al 2003, a raíz de una reducción del 20% en la producción doméstica. También en la del 2007 al 2008, cuando un pico en las exportaciones desabasteció la demanda del mercado local. Si bien en la temporada del 2008 al 2009 la producción doméstica fue la más baja de los últimos 20 años, las importaciones provenientes de México permitieron no desabastecer la demanda del mercado y el consumo de palta en dicho periodo incluso aumentó a 3.8 libras por persona. Para la temporada del 2009 al 2010, anticipando cosechas favorables para California, México y Chile, se estima que el consumo per cápita crezca 7% por encima al record ya alcanzado en el periodo anterior.

Gráfico N° 12: Consumo Per Cápita de Palta en Estados Unidos en Kg – periodo 2007-2011



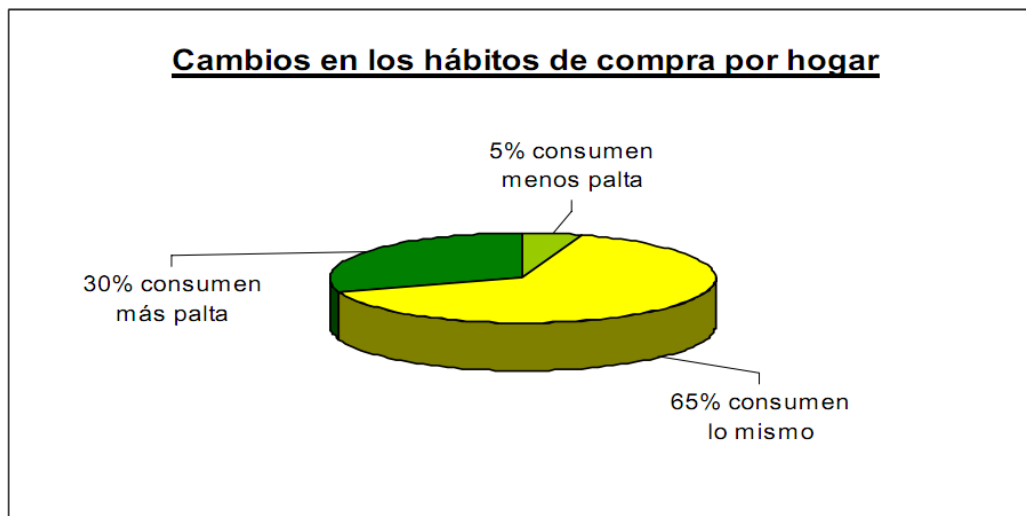
Fuente: Datos de la FAO-INDEXMUNDI, TRADEMAP

Elaboración propia

En efecto, un sondeo realizado por el HAB³⁴ en Marzo del 2010, reveló que casi un tercio de los 2,023 hogares entrevistados afirmaron estar consumiendo palta con mucha mayor frecuencia que en años anteriores. Esta sería la preferencia más alta de los últimos años, tomando en cuenta que típicamente esta proporción ha sido de 25%.

³⁴ Hass Avocado Board/Avocado Tracking Study Spring 2010/ <http://www.avohq.com>

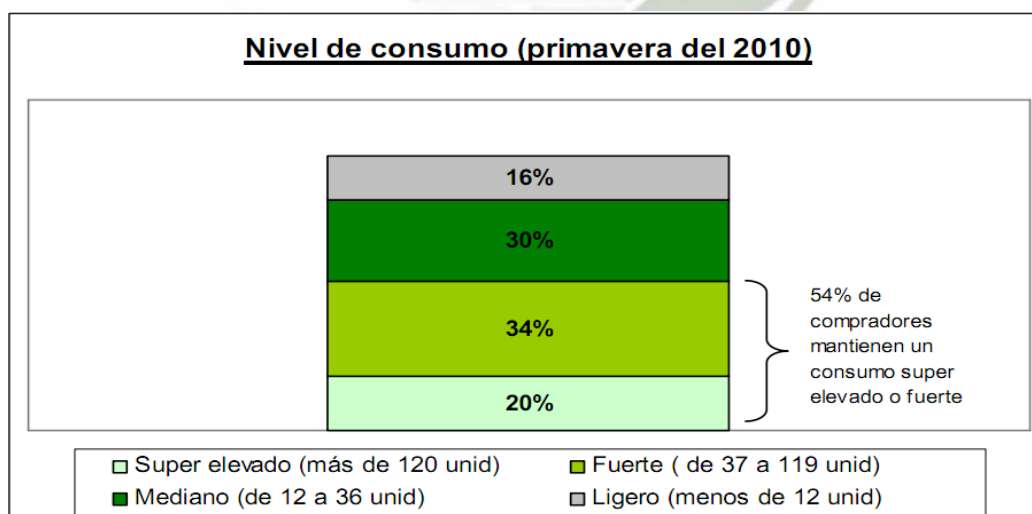
Gráfico N° 13: Hábitos de Compra por Hogar de la Palta en Estados Unidos – 2010



Fuente: Hass Avocado Board

En ese sentido, hay que señalar que al evaluar el nivel del consumo, más del 50% de los entrevistados manifestaron tener un nivel de consumo fuerte o súper elevado, por encima a las 37 paltas anuales. Con respecto al sondeo del 2009, el segmento de los que compran la fruta regularmente muestra un crecimiento de 6%.

Gráfico N° 14: Niveles de Consumo de la Palta en Estados Unidos

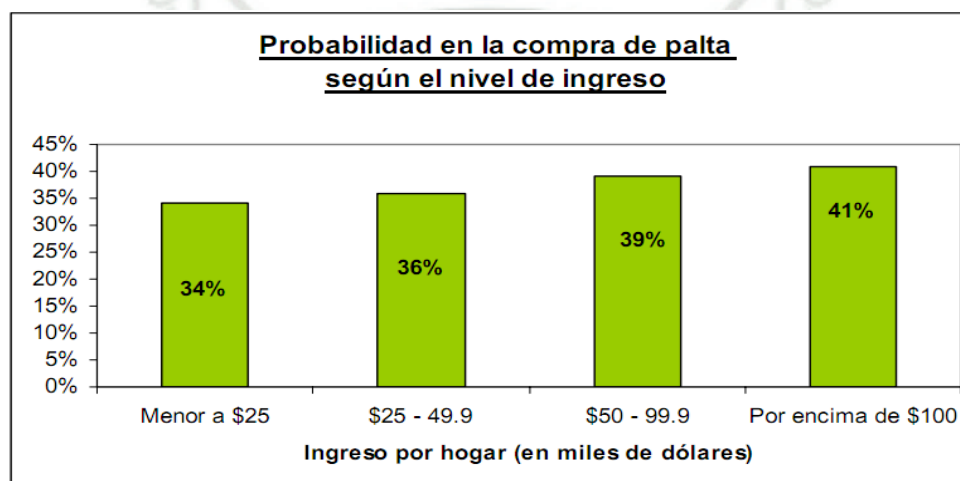


Fuente: Hass Avocado Board

2.11.3.2. Características Demográficas

Tomando como referencia el estudio Fresh Trends 2010³⁵, se aprecia que la probabilidad en la compra de paltas se incrementa de acuerdo al nivel de ingreso. Mientras que en los hogares con ingresos menores a US\$ 25,000 manifiestan una probabilidad de 34%, en aquellos por encima a los US\$ 100,000 ésta asciende a 41%.

Gráfico N° 15: Probabilidad de Compra de Palta según los Niveles de Ingreso en Estados Unidos

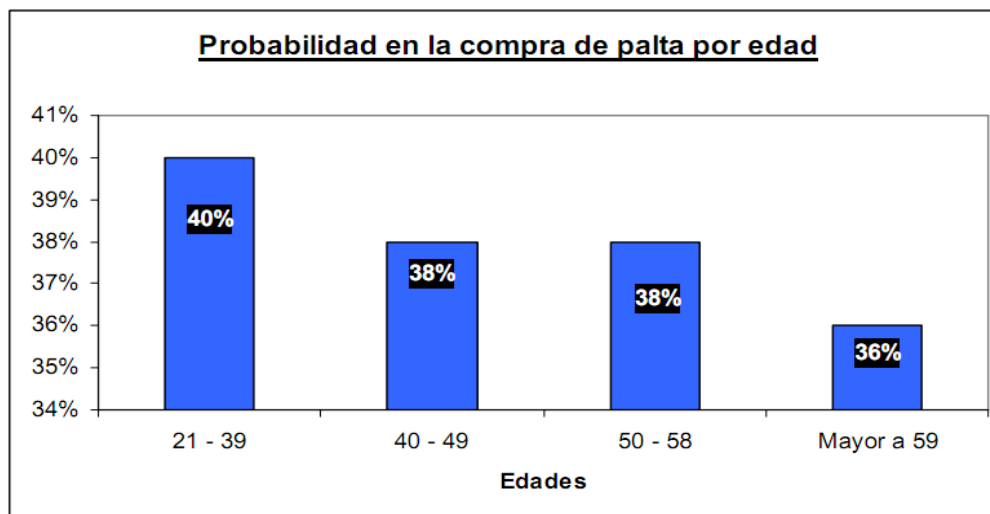


Fuente: Fresh Trends 2010

En relación a la edad, el efecto es contrario al de ingresos. Los consumidores más jóvenes, entre 21 a 39 años, tienen un 40% de predisposición en adquirir la fruta. Como se aprecia en el gráfico, dicha probabilidad se va reduciendo paulatinamente en los grupos de mayor edad.

³⁵ Fresh Trends 2010, The Packer.

Gráfico N° 16: Probabilidad de Compra de Palta según la Edad en Estados Unidos



Fuente: Fresh Trends 2010

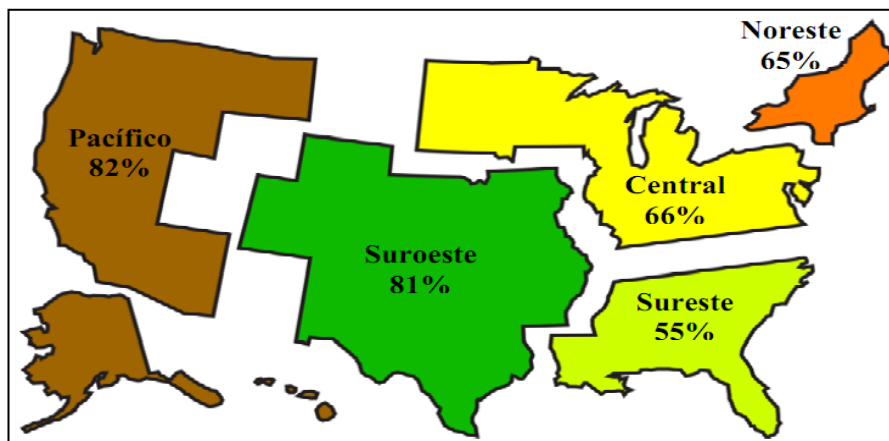
Al analizar la probabilidad de consumo por región, tomando como referencia la información del HAB³⁶ se aprecia que la costa oeste domina el mercado, dado que las regiones del suroeste y pacífico presentan una preferencia del 81%, seguida por la noreste con 65% y finalmente las sureste y central con 66%.

Si bien el consumo promedio por hogar a nivel nacional es de 65 paltas al año, las regiones suroeste y pacífico consumieron en promedio 79 y 73 unidades al año respectivamente, mientras que los del sureste 67, central 54 y los del noreste 60. El HAB atribuye el mayor consumo en la costa oeste a la concentración de hogares hispanos en dicha zona, considerando que la probabilidad de este segmento es 23% superior a la del mercado general, lo cual en promedio se traduce en 32 unidades más al año. Con esto en mente, los esfuerzos promocionales del HAB han estado dirigidos a generar nuevos consumidores en el mercado general e incrementar el ya existente en las comunidades hispanas. Esto ha permitido mantener un consumo elevado en las zonas suroeste y pacífico, e incrementar significativamente el del resto de

³⁶ Avocado Tracking Study Fall 2010, Hass Avocado Board. <http://www.avohq.com>

regiones. Tal es el caso de la sureste, en donde el promedio de paltas adquiridas por hogar ha aumentado 60% desde el 2007.

Imagen Nº 02: Probabilidad de Compra de Palta por Regiones



Fuente: Hass Avocado Board

2.11.3.3. Usos de la palta

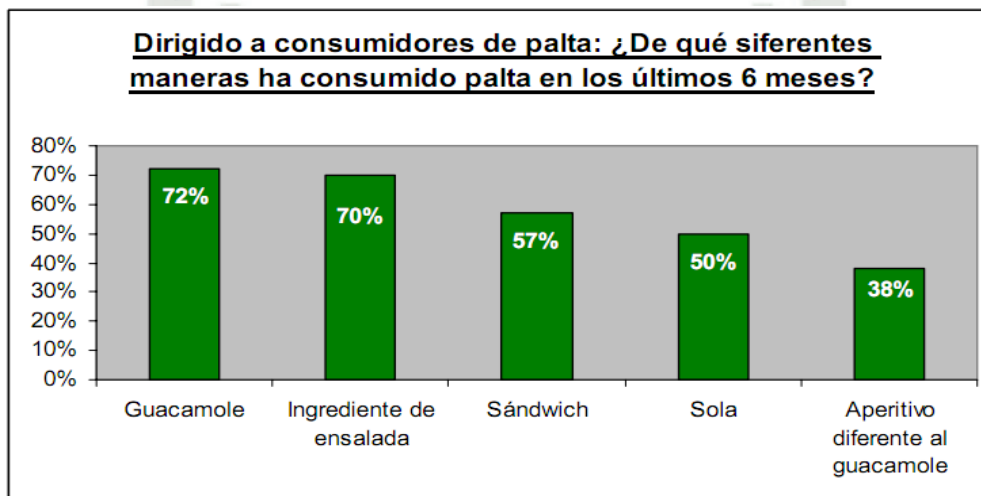
Otro punto importante es la manera como el uso de la palta se ha diversificado en la última década. El HAB³⁷ explica que a diferencia de años anteriores, hoy en día tan solo el 13% de consumidores la restringe a la cocina mexicana, mientras que el 87% la ha incorporado en otros platos. Un sondeo desarrollado en la primavera del 2010, mostró que el 72% de los entrevistados consumen la fruta en guacamole, el 70% como ingrediente de ensalada, un 57% en sándwich, 50% sola y el 38% como algún otro aperitivo, diferente al guacamole.

Asimismo, en un artículo publicado por el periódico The Packer se resalta el caso de la empresa Del Rey Avocado, cuya diversificación en el uso de la palta ha favorecido a una mayor demanda por parte de restaurantes y servicios de alimentos. "... en estos días es muy común encontrar menús que hayan incorporado a la palta como un acompañamiento del salmón o incluso

³⁷ Avocado Tracking Study Spring 2010, Hass Avocado Board. <http://www.avohq.com>

de omelet para desayunos. El interés por utilizar la palta en diferentes preparaciones es sorprendente”, manifestó un representante de dicha empresa. Por otro lado, para la empresa Calavo la diversidad en el uso de la palta está permitiendo fortalecer su posicionamiento en la dieta norteamericana y consecuentemente contribuye a generar mayor demanda por parte del mercado.

Gráfico Nº 17: Usos de la Palta en Estados Unidos



Fuente: Hass Avocado Board

2.11.4. Estrategias de Venta y Marketing

Teniendo en mente la ubicación de los países importadores dentro del canal de distribución de la palta en Estados Unidos, sus estrategias de venta deben estar dirigidas a fortalecer las relaciones con los grandes productores y comercializadores.

En ese sentido, estos últimos concuerdan que mas allá de promociones comerciales, la mejor manera en que los países proveedores pueden fortalecer su posicionamiento es garantizando que su fruta sea de la mejor calidad posible, teniendo continuidad en su capacidad de abastecimiento y seriedad en sus compromisos comerciales.

En lo que respecta a las estrategias de marketing para promover el incremento del consumo de la palta en general, estas vienen desarrollándose bajo el funcionamiento del Hass Avocado Board (HAB). Esta organización fue establecida desde el 2002, por la aprobación de los importadores y productores de aguacate Hass, hecho realizado en un referéndum nacional. Es una junta de 12 miembros que administra y lidera el programa bajo la supervisión del USDA, con el objetivo de unificar esfuerzos para incrementar el consumo de la palta Hass (nacional como importada) en el mercado norteamericano. El HAB reúne a cerca de 20,000 productores y 100 importadores de palta fresca (desde California, Chile, México, Perú, Nueva Zelanda y la República Dominicana) 7 productores locales y 5 importadores.³⁸

En ese sentido, los productores e importadores de palta fresca en Estados Unidos están obligados a pagar un impuesto de US\$2.5 centavos por cada libra de palta comercializada, para financiar la promoción, investigación y la difusión de información al consumidor y a la industria. El 15% de estos fondos están destinados a cubrir el plan de trabajo del HAB, el cual comprende las siguientes iniciativas:

- Campañas publicitarias dirigidas básicamente a resaltar el valor nutricional de la palta en general y fortalecer su consumo en eventos importantes, como los deportes.
- Financiamiento de estudios científicos sobre los beneficios del consumo de palta.
- Conducción de estudios de mercado: 2 sondeos anuales sobre las preferencias del consumidor (primavera y otoño) y uno cada 3 años sobre la categoría de la palta dentro de la industria del retail.
- Administración de un servicio de información intranet, www.avohq.com, el cual permite monitorear el volumen de la producción local y el de las importaciones.

³⁸ <http://www.avocadocentral.com/about-hass-avocados/story-of-the-hass-avocado-board>

El 85% de estos fondos son distribuidos proporcionalmente entre las siguientes asociaciones conforme a la participación que cada lugar de origen ocupe respectivamente en el mercado:

- California Avocado Comission (CAC)
- Chilean Avocado Importers Association (CAIA)
- Mexican Hass Avocado Importers Association (MHAIA)

Imagen N° 03: Asociaciones de Palta en Estados Unidos



Fuente: <http://www.avocadocentral.com/assets/images/assoc-logos.jpg>

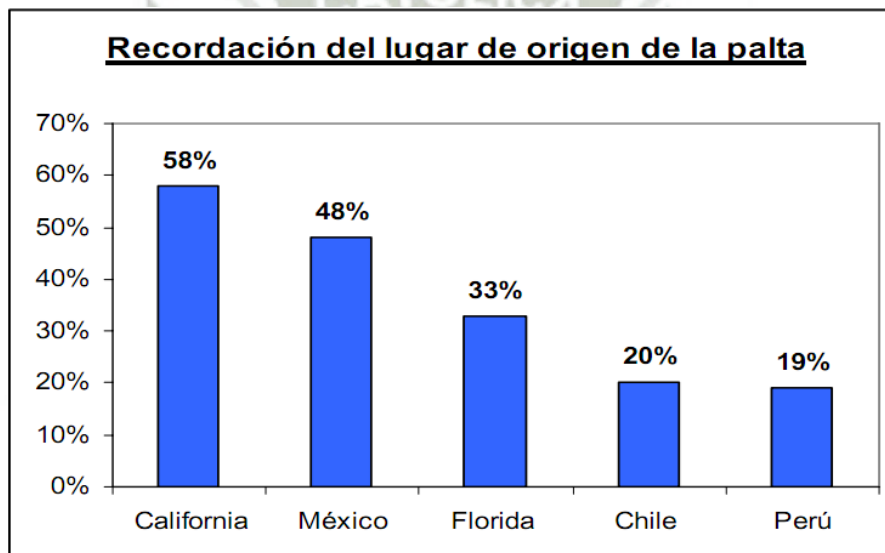
Si bien cada una de estas organizaciones mantiene sus propios programas de marketing, los cuales incluyen campañas en radio, televisión, prensa y auspicios, estos se trabajan en coordinación con el HAB para evitar perjudicar los esfuerzos conjuntos.

Por su parte el HAB fomenta que la promoción al consumidor no debe enfocarse en distinguir una preferencia por el lugar de origen de la fruta, basándose en que el consumidor no tiene opción de elegir y se limita a adquirir lo que ofrezca el retail. No obstante, no está prohibido usar la denominación de origen en las campañas.

En diversos estudios se ha podido confirmar que para el consumidor la variable del lugar de origen no tiene mayor influencia en su decisión de compra. Por ejemplo, en el sondeo del HAB realizado en la primavera del 2011 tan solo el 28% de los consumidores entrevistados manifestaron percatarse del origen de la

palta que adquieren. Al evaluar el nivel de recordación de cada lugar, se observó que California encabeza la lista, debido a la preferencia natural del consumidor por la fruta local, seguida en segundo lugar por México. Es interesante sin embargo denotar que en la zona oeste, el nivel de recordación de la palta mexicana supera ligeramente a la californiana, probablemente debido a la presencia de una gran comunidad mexicana en esta zona. Por el contrario y a pesar de tener ya tiempo en el mercado, la palta chilena tiene un nivel recordación mucho más bajo.

Gráfico N° 18: Recordación por Parte del Consumidor sobre la Procedencia de la Palta en Estados Unidos – 2010



Fuente: Hass Avocado Board

En lo que respecta al canal de distribución, la decisión de compra está determinada por el proveedor que ofrezca la mejor calidad y el precio más atractivo. Igualmente, la palta de California tiene la mayor predilección debido a la calidad que le otorga la frescura de ser producida localmente y la facilidad de su distribución. En segundo lugar se encuentra México, por la cremosidad y sabor de su fruta, así como el gran volumen de su producción. Esto ha contribuido a una reducción en la preferencia por Chile. Para algunos líderes de la industria, entrevistados por esta Oficina Comercial, otros factores

corresponden al hecho de que el sabor de la palta chilena no es tan similar a la mexicana o californiana, además de que las condiciones climáticas del país del sur han afectado el tamaño de sus cosechas en las últimas temporadas.

2.11.5. Características de Presentación de Palta Hass

2.11.5.1. En el retail

a) Fresca

- Se vende principalmente por unidad o por bolsa.
- Según el estudio Fresh Trends 2010³⁹, el 53% de consumidores prefieren adquirir paltas frescas que no están maduras, mientras que un 42% optan por las que están listas para consumir.
- En cuanto a los tipos de palta Hass fresca es posible identificar la convencional y la orgánica. En ese sentido, Fresh Trends 2010⁴⁰ muestra que en el 2009 la probabilidad en la compra de orgánicos cayó 50%, con un 12% de consumidores de palta manifestando consumir fruta orgánica de vez en cuando. Dentro de este grupo se aprecia que aquellos solteros y con ingresos anuales por encima a los US\$ 100,000 tienen mayor predisposición a preferir paltas orgánicas exclusivamente.

Tabla Nº 04: Preferencias del Consumidor en Estados Unidos

Tipo de Palta	Preferencias del Consumidor
Convencionales	84%
Orgánicas	2%
Ambas	10%
No están seguros	4%

Fuente: Fresh Trends 2010

³⁹ Fresh Trends 2010. The Packer

⁴⁰ Fresh Trends 2010. The Packer

- Respecto a los requerimientos del empaque, los retailers solicitan a los proveedores hacer los envíos en contenedores reciclables de plástico (RPC por sus siglas en inglés). Los proveedores locales, así como los provenientes de México y Chile vienen respondiendo satisfactoriamente a estas necesidades por parte del retail.

Imagen N° 04: La Palta en los Retails de Estados Unidos



Fuente: Oficina de Promoción comercial e inversiones – Los Ángeles

b) Procesada:

La preferencia por la palta ha generado la evolución de productos de valor agregado como el guacamole. Hoy en día es posible encontrar diversas variedades de esta presentación. Por ejemplo, la empresa Fresherized Foods, ubicada en Texas, ofrece guacamole clásico, orgánico, con pico de gallo y con salsa, en paquetes de 2, 4 y 7 onzas. Igualmente la productora Calavo, ubicada en Santa Paula California, tiene una línea de productos para el retail, bajo la cual brinda guacamole autentico, picante, orgánico y con pico de gallo, en envases con cierres herméticos de 7, 8 y 12 onzas.

Otras compañías, como Mission, han optado además por desarrollar productos complementarios para la elaboración instantánea del guacamole. Estos incluyen preparaciones a base de tomates, cilantro y jugo de limón. Los supermercados colocan estos productos junto a las paltas frescas para generar estrategias promocionales de Cross Merchandising. Todas estas innovaciones contribuyen a que el consumidor valore la palta cada vez más y a que los productores continúen innovando en diferentes presentaciones para facilitar e incrementar su utilidad en la dieta norteamericana.

Imagen Nº 05: Presentaciones de la Palta Procesada en Estados Unidos



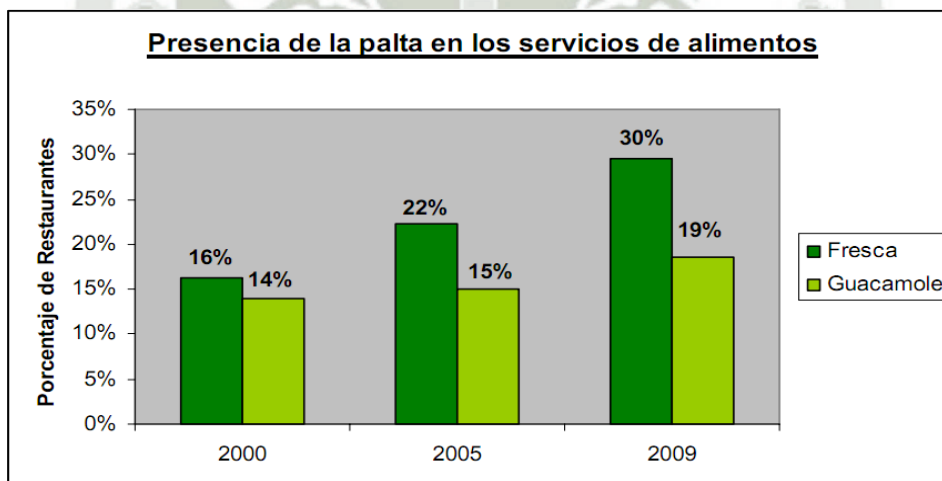
Fuente: Oficina de Promoción comercial e inversiones – Los Ángeles

2.11.5.2. En los servicios de alimentos

Proporcionalmente al aumento en la demanda por parte del consumidor norteamericano, la popularidad de la palta en los menús de los servicios de alimentos se ha incrementado en 56% del 2000 al 2009⁴¹.

Entre las presentaciones más comunes se aprecia la palta fresca en el 30% de operadores y como guacamole en 19%. En el caso de la fruta fresca, ésta es mayormente utilizada en ensaladas frescas y sándwiches fríos, mientras que el guacamole en entradas, aperitivos o sándwiches calientes

Gráfico Nº 19: Presencia de la Palta en los alimentos



Fuente: Hass Avocado Board

Elaboración: Hass Avocado Board

Los proveedores de este segmento deben tomar en cuenta que los operadores de alimentos demandan palta fresca que esté lista para consumir y de muy buena calidad.

Del Rey Avocado, comentó a The Packer, que ha sido capaz de posicionarse fuertemente en este tipo de clientes, ofreciéndoles palta de alta calidad preacondicionada. Esto quiere decir, mantener la fruta en ambientes

⁴¹ Food Service Avocado and Guacamole Menu Tracking -2009, Hass Avocado Board

especiales para controlar un proceso de maduración uniforme. Cabe mencionar que algunos servicios de alimentos también se abastecen de pulpa de palta fresca, congelada y presentaciones con valor agregado.

2.11.6. Ferias y Eventos Locales

La feria más importante de esta categoría es Fresh Summit, reconocida como uno de los eventos internacionales más grandes en la industria de frutas y vegetales frescos. Esta exhibición anual, organizada por el Produce Marketing Association (PMA), reúne a más de 18,500 visitantes de 50 diferentes países. Además de informar sobre las tendencias más resaltantes de la industria, esta feria ofrece una excelente oportunidad para fortalecer las relaciones entre productores, importadores, exportadores, servicios de alimentos, retailers y medios de información de cada categoría de alimentos frescos.

En la reciente edición del Fresh Summit 2012, realizada del 14 al 17 de Octubre en Orlando Florida, se reunieron a 38 productores de palta fresca, desde grandes empresas como Mission y Calavo, hasta las delegaciones internacionales de México, Chile y Perú. La feria Fresh Summit en el 2013 tendrá lugar del 14 al 17 de Octubre en Atlanta Georgia⁴².

2.11.7. Potencialidad del Producto

Según la oficina de promoción comercial del Perú en Los Ángeles, indica que al consultar con diferentes líderes de la industria, las perspectivas coinciden sobre el potencial de la palta Hass peruana en el mercado norteamericano. Para la gran mayoría, el rol de Perú sería especialmente complementar a la producción californiana, cuando ésta tenga años de baja producción. Dado que California presenta buenas cosechas cada dos años, se esperaría que Perú tenga muy buenas oportunidades en años alterno. Con la demanda creciendo a un ritmo tan acelerado y siendo el verano el periodo de ventas más importante, muchos productores perciben el ingreso de la fruta peruana como una necesidad vital para no desabastecer al mercado en los próximos años.

⁴² Para mayor información visitar <http://legacy.pma.com/freshsummit/2011/>

CAPITULO III

MERCADO PERUANO DE LA PALTA HASS

3. MERCADO PERUANO DE LA PALTA HASS

3.1. Mercado Nacional

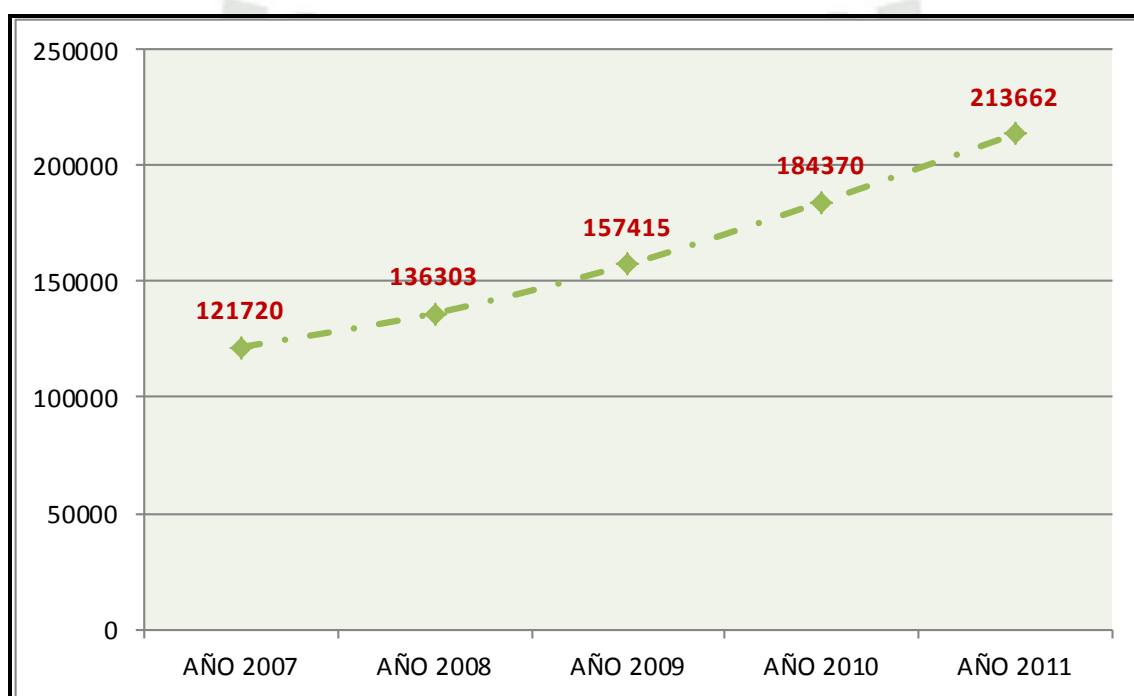
En la presente sección se describirán las condiciones productivas de la palta a nivel nacional como en Arequipa. Así como la agro exportación de palta. Este análisis es relevante para conocer la posición de Arequipa a nivel nacional; así como la del Perú en el mundo en cuanto a sus exportaciones.

3.2. Producción Nacional

Como se ha ido desarrollando a lo largo de la investigación, el mercado de la palta ha ido creciendo tanto en consumo como en producción a nivel mundial. Durante los últimos años el Perú se está perfilando como uno de los principales productores de palta lo que se presenta como una oportunidad para el desarrollo del producto y de zonas productoras, como lo es Arequipa. A continuación se analizará la producción, precios y rendimientos.

La producción nacional está creciendo a gran velocidad, debido al mayor crecimiento de las exportaciones y del consumo mundial. Entre 2007 y 2011 se ha incrementado en 76% de 122 mil TM a 214 mil TM, como se puede apreciar en el siguiente gráfico que muestra una tendencia creciente en la producción nacional de palta.

Gráfico N° 20: Producción Nacional de Palta. 2007-2011 en TM



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por el MINAG.

En el Perú se produce palta en la mayoría de departamentos tanto en costa, sierra (valles interandinos) y selva (selva alta); siendo la palta costeña principalmente destinada a mercados extranjeros y la palta serrana y selvática al mercado nacional. Las principales zonas productoras a nivel nacional son Lima, La Libertad, Junín y Ica que durante el periodo 2007-2011 concentraron el 75% de la producción nacional, como se aprecia en el cuadro N° 15.

Así mismo podemos observar que el departamento que mas aceleración tuvo en el crecimiento de su producción durante el periodo en análisis fue nuestra región de

Arequipa con un 197%, pasando de 2,665 Tm a 7,920 Tm, registro de crecimiento por las mayores plantaciones de palto en la región, tal como lo veremos más adelante.

En segundo lugar se encuentra la región de Ica con un 145% seguido de Ayacucho con un 122%.

Cuadro N° 15: Producción de palta a nivel nacional en TM – Periodo 2007-2011

REGION	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	CRECIMIENTO	PARTICIPACION
	TM	TM	TM	TM	TM		
LIMA	37791	38832	43598	46317	45836	21.29%	26.11%
LA LIBERTAD	24326	25983	29369	38831	52409	115.44%	21.01%
JUNIN	17656	19950	23734	27475	31340	77.50%	14.77%
ICA	12386	15739	19220	27020	30829	148.90%	12.93%
ANCASH	3966	5591	7724	7007	6813	71.79%	3.82%
CUZCO	3677	4807	4808	4600	4703	27.90%	2.78%
CAJAMARCA	3172	4511	4854	4867	4769	50.35%	2.73%
AREQUIPA	2665	2965	4066	4042	7920	197.19%	2.66%
AYACUCHO	2085	2272	2657	4540	4638	122.45%	1.99%
MOQUEGUA	2005	2686	3124	3114	2769	38.10%	1.68%
RESTO	11991	12967	14261	16557	21636	80.44%	9.52%
TOTAL NACIONAL	121720	136303	157415	184370	213662	75.54%	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINAG

En el último año de análisis, el país produjo 213,662 tm, de los cuales La Libertad registro una mayor producción con 52,409 tm, su producción es más estable siendo los meses de marzo y Junio los meses pico, en segundo lugar se tiene al departamento de Lima que produjo 45,836 tm; siendo Junio, Julio y Agosto los meses de mayor producción;. Junín es el tercer productor, en el 2011 produjo 31,340 tm, principalmente entre los meses de Octubre y Enero cubriendo el vacío de los principales departamentos costeros.

En cuanto a superficie instalada, a nivel nacional se tiene un área instalada de palto en nuestro país de 41,029.6 ha, hasta diciembre del 2011, siendo el departamento de Lima quien ostenta el primer lugar en área de palto 12,627.8 ha y con una tasa anual de crecimiento del 8%, seguido de La Libertad con 9,182.7 ha y una tasa de crecimiento anual del 26.4%, luego sigue Junín con 4,803 ha e Ica con

4,427.2 ha, es preciso señalar que en los últimos años en la instalación de este cultivo se ha acelerado: Ancash con una velocidad de 38.2% anual, Lambayeque 24.9%, Apurímac 21.7%, Ucayali 21.6%, Arequipa 22.5%, mostrando cierto retroceso en Puno, Pasco y Loreto.

3.3. Rendimiento Nacional

El rendimiento depende de la variedad de palta, del número de paltas por ha, del manejo del monte frutal, edad de las plantas y alternancia en la producción.

Teniendo en cuenta dichos aspectos, los niveles de rendimiento mostrados en el país durante el periodo 2007-2011 ha sido de 9,906 kg/ha, el mismo que ha crecido a una tasa de 23%, el departamento que ostenta la mayor productividad es Arequipa que en el año 2011 registro 19,177 kg/ha, seguido de La Libertad (segundo lugar) con 15,295 kg/ha y Ica en tercer lugar con 14,514 kg/ha. En el anexo N° 6 se muestra en detalle los niveles de rendimiento por regiones.

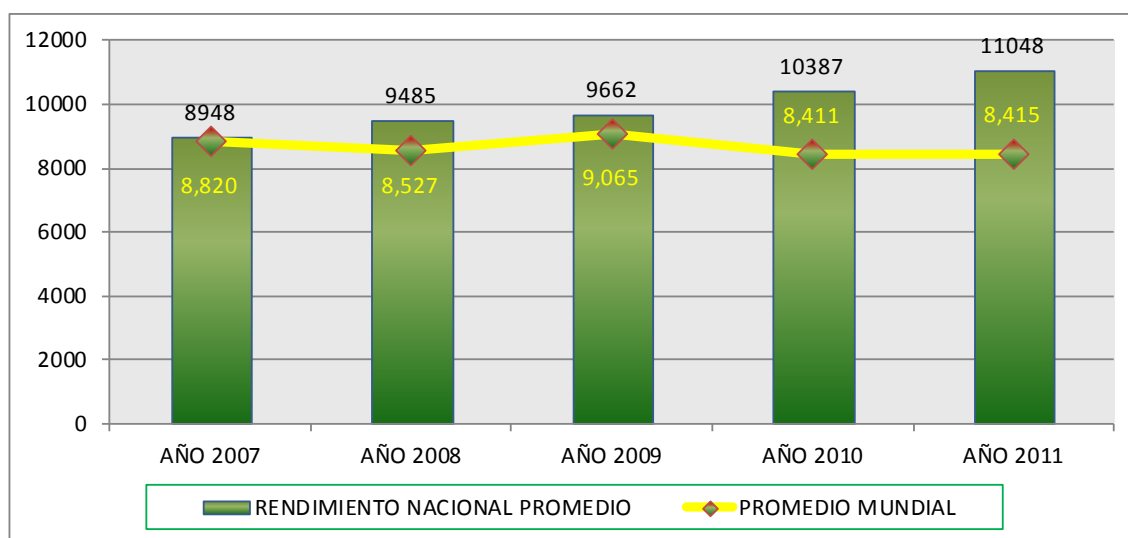
En el siguiente grafico se muestra la evolución del rendimiento promedio mundial y nacional. El rendimiento promedio nacional de palta en el 2011 fue de 11,048 Tm/ha (El rendimiento histórico record en el periodo presentado es de 9,906 Tm/ha) que a lo largo del periodo en análisis podemos ver que los rendimientos del país son más elevados que el promedio mundial.

Cabe señalar que la mayor parte de Palto cosechado en costa está instalado con riego tecnificado (por goteo) y manejado con buenas prácticas agrícolas.

No se puede afirmar que en todo el Perú se maneja el cultivo del palto en forma intensiva, pero principalmente se presenta así en las zonas de costa y con destino a la exportación, mientras que en la sierra aun predominan los huertos frutícolas, donde generalmente están ausentes las buenas prácticas agrícolas.

Sin embargo, en algunas zonas ya se están dando cultivos de palto de calidad, en especial de manejo ecológico, cuya aceptabilidad es cada vez mayor en el mundo, y en especial Europa.

**Gráfico N° 21: Niveles de Rendimiento Mundial y Nacional de Palta en Kg/Ha –
Periodo 2007-2011**



Fuente: Cuadro N°3 y elaboración propia en base a datos del MINAG

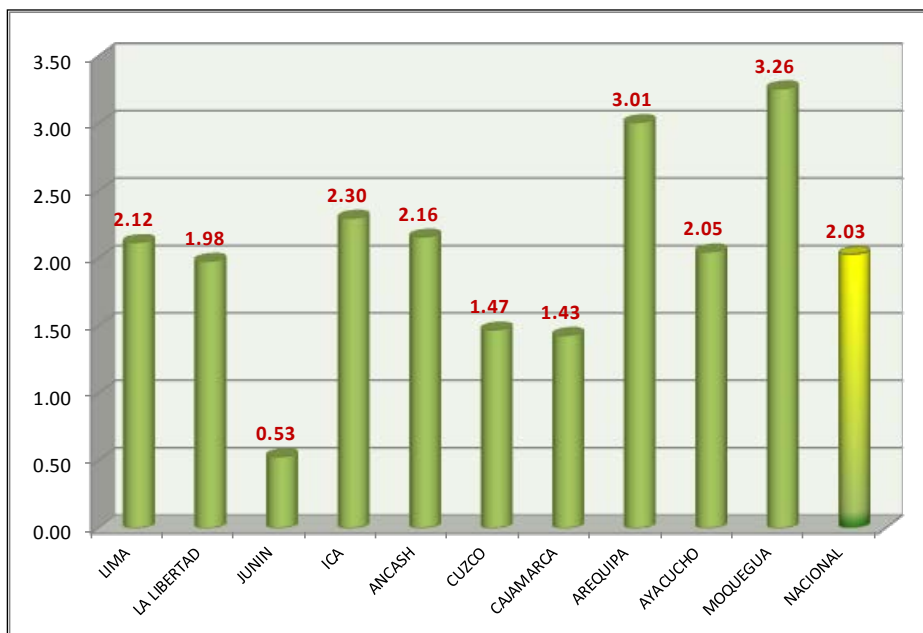
3.4. Niveles de precios

El precio pagado al productor varía mucho entre los principales países productores, por las diversas políticas agrarias que puedan aplicar los países. En Chile los precios fluctúan entre 600 y 800 US\$/t; mientras que en Perú, los precios pagados al productor son poco superiores a los 200 US\$/t (año 2011).

A nivel nacional, el precio en chacra promedio en el periodo en análisis fue de S/. 1.70 por kg y en el año 2011 fue de S/. 2.03 por kg, registrando un nivel de crecimiento del orden de 58.42% (Gráfico N° 22). Sin embargo, se observa una gran dispersión de los precios a nivel departamental: en Arequipa y Moquegua se registran precios superiores a los S/. 2 por kg y en departamentos como Junín y Cajamarca se observan precios inferiores a S/. 0.5 por kg (Anexo N° 7). En las principales regiones productoras como Lima e Ica, los agricultores reciben un precio en chacra de S/. 2.12 por kg y S/. 2.30 por kg respectivamente; mientras que en La libertad el precio en chacra es de S/. 1.98 por kg y en Junín es de S/. 0.53 por kg. Las categorías diferenciadas en el precio dependen de la variedad de palta producida y al destino de la producción. Las variedades Fuerte y Hass son las de

mayores precios; la palta Fuerte se produce principalmente en Sierra y la variedad Hass en Costa como mencionamos anteriormente.

Gráfico N° 22: Precios Promedio de la Palta en Chacra en S/. / Kg - 2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINAG

3.4.1. Variedades y Comercialización

En la costa peruana actualmente predomina la palta Hass, en especial en áreas de exportación, existiendo además la Fuerte, entre otras en menor cantidad

En el Perú la producción de palta se da todo el año, al igual que en casi todos los departamentos productores., aunque no todo es de exportación, los meses de mayor producción son abril a julio, disminuyendo sustancialmente en los meses subsiguientes, agosto-diciembre, y los anteriores a este periodo, enero-marzo.

Lima que es el principal productor de palto en nuestro país, produce también todo el año, concentrándose en los meses de mayo a julio, mientras que en La

Libertad la mayor producción se da entre marzo a junio, Junín concentra su producción entre enero a marzo, Ica lo hace mayormente entre abril y junio. Los departamentos que cuentan con palto para la exportación son Lima, La Libertad, Ica y Arequipa.

Las variedades de palta comercializadas en los mercados mayoristas nacionales son palta Criolla Selva, palta Fuerte Costa, palta Hall (Selva), palta Nabal (Costa/Selva), palta Dedo⁴³ (Costa), palta Hass (costa), palta Villa Campa (Costa).

La variedad con mayor ingreso al Mercado Mayorista de Frutas de Lima es la palta Fuerte, y la segunda es la palta Criolla Selva. La palta Hass no es representativa dentro del consumo de Lima metropolitana y otras regiones.

3.4.2. Las Agro-exportaciones en el Perú y situación del comercio exterior de la palta

Con el paso de los años nuestro país ha logrado ingresar a diversos y exigentes mercados internacionales, con productos que destacan por ser orgánicos, por su alto valor nutritivo o su propiedad nutracéutica, entre otras cualidades que atraen la demanda mundial. Así, encontramos una demanda creciente de productos como la papa nativa, camu camu, arándanos, quinua, aguaymanto, tuna, paltas, sacha inchi, kiwicha, tarwi, tara, entre otros.

Existen otros productos emergentes que el Perú viene exportando, sin embargo los registros se captan bajo las partidas arancelarias de exportación y si carecen de ella, son clasificados en las denominadas “partidas bolsa” (contienen varios productos).

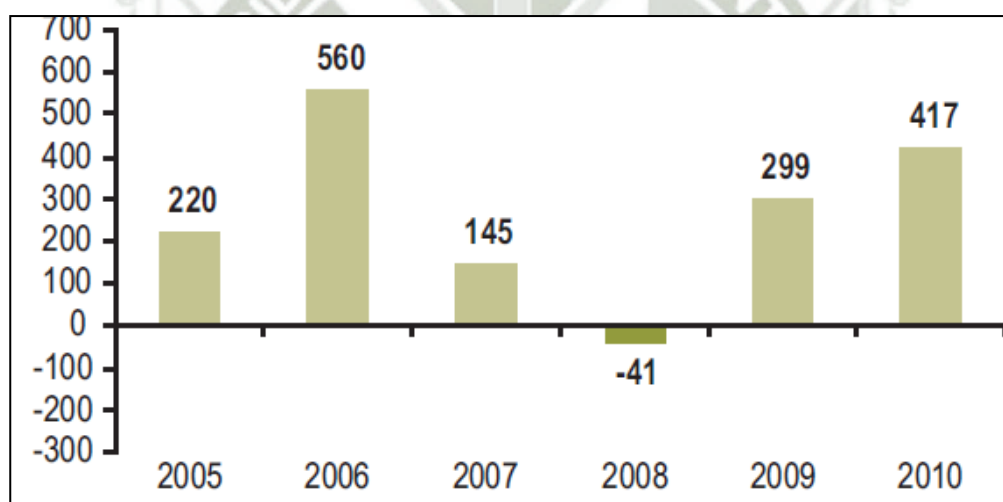
Si vemos el comportamiento de la balanza comercial agraria, podemos observar que en el último año de análisis éste fue positivo y se ubicó en US\$

⁴³ La palta dedo según el MINAG se considera una variedad de palta, a pesar de no se propiamente una variedad si no un tipo de fruto mal fecundado.

FOB 417 millones durante el 2010, representando un incremento de 39,3% con respecto al saldo del 2009.

Este superávit se explica por la importante demanda internacional y los mejores precios de los principales productos exportados que compensaron el mayor volumen y el incremento de precios de los productos de importación más relevantes. El mayor volumen exportado de café, uvas y mangos, en conjunto con los mejores precios de café, espárragos y páprika, fueron los que compensaron el incremento del volumen importado de soya, maíz amarillo duro y trigo, dado que los precios de maíz amarillo duro, algodón y azúcar estuvieron más elevados.

Gráfico N° 23: Balanza Comercial Agraria del Perú – periodo 2005-2010 – Valor FOB (millones de US\$)



Fuente: SUNAT

Elaboración: MINAG-OIA

Según información del Ministerio de Agricultura, a través de su oficina de Estudios Económicos y Estadísticos⁴⁴, en el año 2011, la balanza comercial agraria registró un superávit de US\$ 921 millones debido a que las exportaciones sumaron US\$ 4 777 millones frente a los US\$ 3 856 millones FOB registrados por las importaciones. Este hecho fue el resultado de los mayores envíos de

⁴⁴ Fuente: http://siea.minag.gob.pe/siea/sites/default/files/COMERCIO-EXTERIOR_2.pdf

productos agrarios para atender la creciente demanda de los mercados internacionales y el buen nivel de precios FOB de nuestros productos de exportación.

Con los principales socios comerciales, podemos indicar que:

La balanza comercial agraria con **Alemania** en 2011 fue positiva en US\$ 516 millones. Alemania adquirió US\$ 165 millones más respecto del 2010, siendo el café el principal producto demandado; mientras que Holanda realizó adquisiciones de paltas, mangos, uvas y espárragos frescos; en tanto que España concentró sus compras en productos como pimienta piquillo, espárragos preparados, palta y páprika, entre los principales. Sin embargo, también el Perú es demandante de productos como fécula de papa, conos de lúpulo y preparaciones para alimentación de animales, entre los de mayor demanda.

La Balanza Comercial Agraria con **Estados Unidos** en el 2011 registró un superávit de US\$ 473 millones. Estados Unidos aumentó las compras de productos agrarios en US\$ 350 millones respecto del año 2010, siendo los principales productos adquiridos el café, espárragos frescos, uvas, alcachofas preparadas y azúcar rubia. Por otro lado, los productos que el Perú importa principalmente de Estados Unidos fueron el trigo, algodón, aceite de soya, leche, maíz, lúcumá, maracuyá, entre otros.

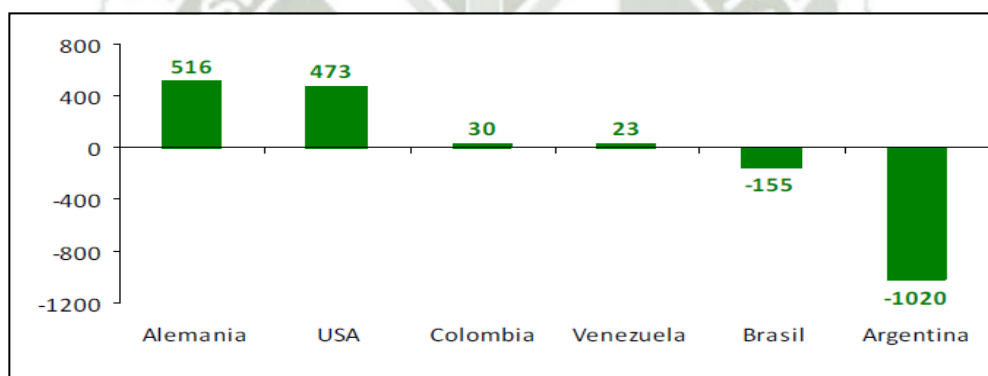
La balanza comercial agraria con **Colombia** en 2011 mostró un superávit de US\$ 30 millones. Colombia demanda del Perú café, cebollas, cacao y productos de panadería principalmente; y entre los productos que adquirimos de este país destacaron el azúcar de caña, bombones, caramelos y confites, preparaciones alimenticias de harina de sémola y chicles y gomas de mascar.

La balanza comercial agraria con **Venezuela** en 2011 fue positiva en US\$ 23 millones, a este país el Perú le vendió cacao, tomates preparados, chocolates, uvas frescas, entre otros. Por otro lado, de Venezuela el Perú importó complementos alimenticios con contenido de vitaminas y ron y aguardientes de caña.

La balanza comercial agraria con **Brasil** en 2011 registró un déficit de US\$ - 155 millones, esto se explicó por las representativas compras peruanas de maíz amarillo duro, soya y sus derivados, azúcar de caña y arroz semi blanqueado, entre otros. Del Perú, ellos adquirieron aceitunas preparadas, carmín de cochinilla, orégano, espárragos frescos y jugo de maracuyá básicamente.

La balanza comercial agraria con **Argentina** en 2011 tuvo un déficit de US\$ - 1 020 millones, explicado por nuestra demanda de productos agrarios como el maíz amarillo duro, soya y sus derivados, y el trigo. Por otro lado, entre los productos de agro exportación demandados por Argentina, destacan la tara en polvo y el carmín de cochinilla. La balanza comercial con estos países, lo mostramos en el siguiente grafico:

Gráfico N° 24: Balanza Comercial por Países 2011- Valor FOB (Millones US\$)



Fuente: SUNAT

Elaboración: MINAG-OIA

Adicionalmente como aporte podemos mencionar que la conquista del mercado externo sólo involucra a un número relativamente reducido de productores y áreas. Además subsisten problemas en lo que se refiere a equidad (los beneficios se concentran en algunos eslabones de las cadenas), inclusión (los pequeños productores no logran articularse ventajosamente) y sostenibilidad ambiental (los cultivos más dinámicos son también demandantes intensivos de agua y agroquímicos).

3.4.2.1. Exportaciones de Palta

En los años 2010 y 2011 la producción nacional de palta se ha incrementado considerablemente convirtiéndose en un producto atractivo de exportación no tradicional, de hecho, la exportación de paltas se encuentra entre los 5 principales productos de exportación no tradicional como se puede apreciar en el Cuadro N° 16. El valor de las exportaciones ha crecido en promedio 90.3% anualmente, pasando de 85 millones de US\$ en el 2010 a 162 millones de US\$ en el 2011.

La exportación de Palta representó para el año 2011, el 5.7% del total de exportaciones no tradicionales agrícolas, habiendo sido el 3.9% para el año 2010, lo que evidencia su notable acierto como negocio de exportación.

Cuadro N° 16: Valor FOB de los Principales Productos Agrícolas No Tradicionales de Exportación en Millones de US\$

Subpartida	Sector Agropecuario	2010	2011	Var. %
		US\$ Mill	US\$ Mill	
	Total	2 203	2 844	29,1
0806100000	UVAS FRESCAS	186	304	63,3
0709200000	ESPÁRRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	291	293	0,7
0804400000	AGUACATES (PALTAS), FRESCAS O SECAS	85	162	90,3
2005600000	ESPÁRRAGOS PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ÁCIDO ACÉTICO), SIN CONGELAR	106	143	34,5
2005991000	ALCACHOFAS (ALCAUCILES) PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ÁCIDO ACÉTICO), SIN CONGELAR	97	127	31,1
	Resto	1 437	1 816	26,3

Fuente: MINCETUR⁴⁵

En el caso de la palta, se ha observado que las exportaciones de este producto han mostrado una tendencia claramente creciente, siguiendo un

⁴⁵Fuente:

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/comercio/CuadrosResumen_Exportaciones_2011.pdf

patrón similar al de otros “productos estrella” de la agro exportación peruana. Si bien los US\$ 162 millones registrados en el año 2011 sólo representan el 5.7% del total exportado por el sector, la palta se ha venido posicionando como una de las opciones con mayor proyección.

La evolución de las exportaciones de Palta durante el periodo en análisis ha tenido un triple desempeño positivo, por un lado en términos de volumen y de valor de las mismas y por otro, por la diversificación de los destinos de exportación. Desde el 2007, en que 18 eran los países de destino de la palta peruana, al año 2011, Perú viene exportando a 27 países del mundo, principalmente de Europa y con gran incremento a Estados Unidos, la apertura y diversificación de los hábitos de consumo ha colaborado con ello.

Es importante destacar que a pesar de lo estricto que es el cumplimiento de una serie de especificidades técnicas en el envío de paltas a la Unión Europea, es este bloque económico el principal destino de las exportaciones peruanas como se puede apreciar en el Cuadro N° 17.

De este Bloque Económico, Holanda, España, Reino Unido y Francia son los principales referentes, sumando el 88.95% de participación en las exportaciones de la palta peruana. Estados Unidos tuvo una aceleración muy importante en los envíos de palta ubicándose en el primer lugar en términos de crecimiento, registrando un crecimiento del orden de 36,957% pasando de US\$FOB 63,371 a US\$FOB 23,483,633 en términos monetarios, con una participación del 5.80% ubicándose en el quinto lugar en términos de participación. Corroborándose el incremento de envíos a dicho país a partir de la apertura comercial que brindó Estados Unidos a nuestra palta peruana en términos sanitarios y porque no decirlo también, el tratamiento arancelario que tiene el producto fruto del TLC Perú – Estados Unidos, tal como lo mencionamos anteriormente.

En total las exportaciones de palta a los diversos países de destino crecieron más del 100%, registrando un incremento en el orden del 244%.

**Cuadro N° 17: Evolución de las Exportaciones de Palta por País de destino en
Miles de US\$ FOB – Periodo 2007-2011**

PAISES	US\$ FOB					TOTAL	PARTICIPACION
	2007	2008	2009	2010	2011		
HOLANDA	17,091,220	32,493,443	34,207,483	38,897,191	74,343,219	197,032,555	45.47%
ESPAÑA	14,496,520	24,723,264	18,913,647	27,808,183	37,773,977	123,715,591	28.55%
REINO UNIDO	8,473,464	7,582,669	5,529,198	6,175,018	10,714,868	38,475,218	8.88%
FRANCIA	4,344,562	5,886,370	5,511,141	6,937,837	3,518,129	26,198,039	6.05%
ESTADOS UNIDOS	63,371	657,826	138,481	784,216	23,483,633	25,127,527	5.80%
CANADA	1,433,871	866,723	2,579,071	2,403,268	5,681,766	12,964,698	2.99%
CHILE	102,918	230,081	215,156	112,315	1,438,700	2,099,170	0.48%
COSTARICA				198,438	1,338,134	1,536,572	0.35%
MARRUECOS				410,220	1,122,105	1,532,326	0.35%
BELGIUM	418,619		22,106	413,986	5,282	859,992	0.20%
RESTO	480,819	196,820	498,396	894,544	1,707,032	3,777,611	0.87%
TOTAL	46,905,364	72,637,196	67,614,678	85,035,215	161,126,844	433,319,299	100.00%

Fuente. Elaboración propia en base a datos proporcionados por la SUNAT⁴⁶

En términos del volumen exportado a nivel mundial, Perú se encuentra en el quinto puesto de principales exportadores del mundo. Chile, el principal competidor de la Región sur con el que Perú compite, exporta poco más de la mitad del volumen que Perú exportó durante los últimos cinco años y en el año 2011 esta diferencia se redujo a 22,000 toneladas, esto se refleja ya que el país aumento su diversificación en término de países de destino. Holanda representa un destino más importante, lo que no significa que sea el destino final de las paltas peruanas, pues se conoce que son reexportadas desde dicho país a otros destinos. En el Cuadro N° 18 se puede apreciar que los 4 principales destinos en términos de volumen son países de la U.E. y que a lo largo de los 5 años, países como Argelia, las Antillas Holandesas, Suiza, Irlanda, Marruecos, Costa Rica entre otros se han convertido en nuevos destinos para la palta.

⁴⁶ El total exportado del Perú al mundo no necesariamente coincide con las exportaciones mundiales del cuadro N° 4, dada la fuente citada, puesto que TRADEMAP trabaja con cifras referenciales de su base de datos.

**Cuadro N° 18: Evolución de las Exportaciones de Palta por País de destino en
Kilogramos – Periodo 2007-2011**

PAISES	PESO NETO (KG)					TOTAL	PARTICIPACION
	2007	2008	2009	2010	2011		
HOLANDA	14,349,454	23,116,329	24,160,135	26,569,881	38,124,438	126,320,237	45.43%
ESPAÑA	12,322,701	17,669,024	13,571,818	20,223,951	20,672,462	84,459,956	30.37%
REINO UNIDO	5,841,242	4,952,561	4,097,478	4,411,740	6,029,514	25,332,535	9.11%
FRANCIA	3,058,499	3,956,728	4,169,993	5,024,839	1,827,785	18,037,844	6.49%
ESTADOS UNIDOS	53,999	562,490	84,397	433,573	9,094,171	10,228,629	3.68%
CANADA	752,576	450,327	1,341,966	1,266,382	2,483,035	6,294,285	2.26%
CHILE	399,671	453,269	478,767	280,614	936,533	2,548,854	0.92%
ARUBA	83,095		21,670	84,000	741,000	929,765	0.33%
COSTA RICA				161,790	720,964	882,754	0.32%
MARRUECOS				308,145	543,222	851,367	0.31%
BELGIUM	313,968		21,048	273,840	4,368	613,224	0.22%
RESTO	253,207	148,162	358,432	481,818	329,800	1,571,419	0.57%
TOTAL	37,428,412	51,308,890	48,305,704	59,520,571	81,507,291	278,070,868	100.00%

Fuente. Elaboración propia en base a datos proporcionados por la SUNAT.

En cuanto a las exportaciones por **empresas**, podemos observar en el cuadro N° 19 que en el último año de análisis, la empresa Camposol S.A. es la principal exportadora de palta en volumen de exportación, seguida por Consorcio De Productores De Fruta, en tercer lugar se encuentra Sociedad Agrícola DROKASA S.A que es una empresa productora de palta desde el año 2005 y que ha logrado mantener un producto de calidad, el cual exporta al mercado europeo.

En el rubro otras empresas, aparecen 97 empresas que participan de las exportaciones de palta, las mismas que han ido surgiendo en estos últimos cinco años. Esta situación evidencia que el mercado de la palta no es únicamente manejado por las mismas empresas (Camposol, Consorcio de Productores de Fruta, Sociedad Agrícola DROKASA S.A, etc.) que se encuentran en crecimiento, sino que el proceso de expansión de exportación de palta viene acumulando cada vez a un mayor número de agentes que a su vez vienen diversificando el destino de sus exportaciones.

Cuadro N° 19: Volumen de Exportación de Palta 2011, por Empresa Exportadora en Kg.

EXPORTADOR	2011
CAMPOSOL S.A.	15,626,271
CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A..	10,521,347
SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	7,782,022
AGROINDUSTRIAS SOLCACE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	6,055,322
AVO PERU SAC	5,768,680
HASS PERU S.A.	4,273,834
AGROINDUSTRIAS VERDEFLOR S.A.C.	3,460,686
CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C.	1,856,603
AGRICOLA TAMARINDO S.A.C.	1,835,215
AGRICOLA DON RICARDO S.A.C.	1,491,336
GREEN PERU S.A	1,479,443
AGRICOLA COPACABANA DE CHINCHA S.A.	1,344,075
DESHIDRATADORA LIBERTAD S.A.C.	1,266,924
AGRICOLA LOS LIBERTADORES S.A.C.	1,210,282
PERU FRUT TROPICAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1,146,560
AGROPECUARIA LAS LOMAS DE CHILCA S.A	1,012,643
UNIVEG KATOPE PERU S.A.C.	1,010,008
PROCESADORA TORRE BLANCA S.A.	830,399
AGRICOLA LAS MARIAS S.A.C.	784,626
FUNDO SANTA PATRICIA S.A.	755,684
OTRAS EMPRESAS (97 empresas)	11,995,331
TOTAL GENERAL	81,507,291

Fuente. Elaboración propia en base a datos proporcionados por la SUNAT.

Por otro lado, **los precios** de la palta se ven fuertemente influenciados por la estacionalidad. Por ejemplo, las cosechas mexicana y chilena coinciden en el mercado internacional durante el último trimestre del año, ocasionando el descenso de los precios. Otros factores que influyen sobre el precio de la palta son la variedad y el calibre de la fruta, el país de origen y el mercado de destino.

Así mismo se puede apreciar que como vimos en el cuadro N° 5 y gráfico N° 5, existen diferencias entre los precios de importación y de exportación debido principalmente a los costos de transporte entre país origen y país destino; variedad y calidad.

Además hay que considerar que algunos países como Holanda son importadores y reexportadores.

Las exportaciones peruanas de paltas muestran un crecimiento notable, este se viene dando en un entorno altamente competitivo, reflejado también en su incremento de precios promedio de exportación, los cuales mantuvieron un crecimiento durante el 2007 al 2011 en el orden del 50%, situándose en 2011 en US\$ 1.81 por kg.

Según principales mercados de destino, se observa que en casi el 100% de los países de destino de nuestras exportaciones de palta, el precio de exportación se ha incrementado, de los cuales, resalta el precio de exportación al mercado de Chile pasando de US\$ 0.26 por kg (año 2007) a US\$ 1.54 por kg (año 2011), y como segundo país, a nuestro mercado objetivo como es Estados Unidos pasando de US\$ 1.17 por kg (año 2007) a US\$ 2.58 por kg (año 2011). Ver cuadro N° 20.

Finalmente es importante resaltar que, si bien la palta tiene un amplio mercado internacional y los beneficios a los agroexportadores ha ido en ascenso, para el caso de los productores su situación no ha cambiado puesto que existe un margen muy amplio entre el precio que se paga al productor y el precio que se paga al exportador, así tenemos que para el año 2007 (Gráfico N° 25) el precio pagado al productor, muestra una tendencia a la baja, la misma que fue de 0.41 US\$/Kg⁴⁷; mientras que el precio de exportación, muestra una tendencia creciente, fue de 1.21 US\$/Kg. Entonces se puede decir que en ese año el precio de exportación es 195% superior al precio al productor, en este sentido podemos afirmar que el incremento de las exportaciones no ha logrado beneficiar en buena medida a los productores de palta. Sin embargo este margen en los años siguientes se ha ido disminuyendo, así en el año 2011 fue de 146% (Precio de exportación US\$/Kg 1.81 y el precio pagado al productor US\$/Kg 0.74), con lo cual vemos que si bien es cierto el margen entre el precio pagado al productor y el precio

⁴⁷ Nota: Para la conversión a dólares, se utilizó el tipo de cambio bancario promedio durante el año, el cual fue proporcionado por el INEI: Año 2007 (3.129); Año 2008 (2.926); Año 2009 (3.012); Año 2010 (2.825) y el Año 2011 (2.755).

de exportación ha disminuido, sin embargo aun no hay un beneficio rentable al productor de palta. Mientras que uno crece en forma polinómica (los datos fluctúan en forma creciente y cíclica) dado el comportamiento de los precios mundiales, el otro crece en forma potencial (los datos aumentan a un ritmo concreto) dado el comportamiento del precio de exportación.

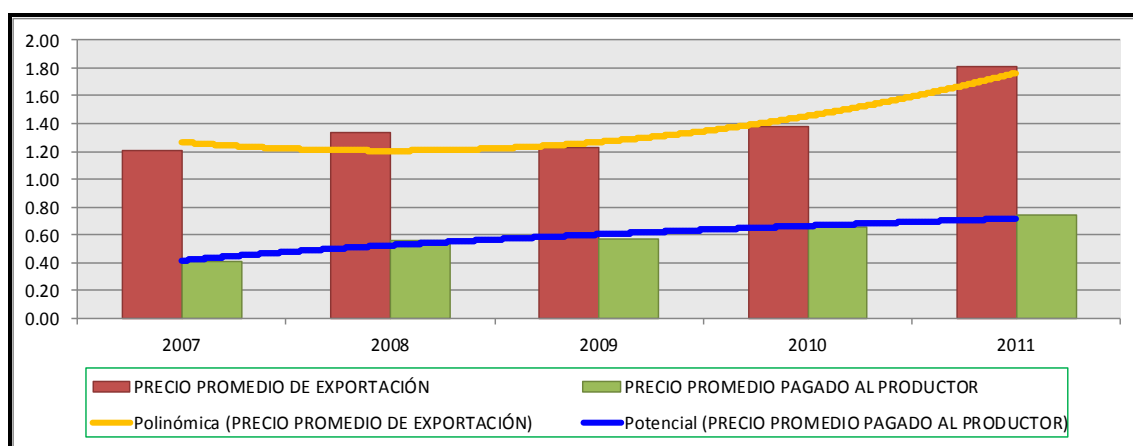
Así mismo cabe anotar que el mercado de Estados Unidos, muestra un importante precio para las exportaciones peruanas, en promedio registraron un crecimiento del 120.03%, ubicándose en el segundo lugar después de Chile (496.56%) durante los últimos cinco años; de ahí un motivo adicional para incentivar a nuestros exportadores hacia dicho mercado.

Cuadro Nº 20: Niveles de Precios de Exportación del Perú por País de destino – periodo 2007-2011

PAISES	PRECIO US\$ POR KG					CRECIMIENTO	PRECIO PROMEDIO
	2007	2008	2009	2010	2011		
HOLANDA	1.19	1.41	1.42	1.46	1.95	63.72%	1.49
ESPAÑA	1.18	1.40	1.39	1.38	1.83	55.33%	1.43
REINO UNIDO	1.45	1.53	1.35	1.40	1.78	22.50%	1.50
FRANCIA	1.42	1.49	1.32	1.38	1.92	35.50%	1.51
ESTADOS UNIDOS	1.17	1.17	1.64	1.81	2.58	120.03%	1.67
CANADA	1.91	1.92	1.92	1.90	2.29	20.10%	1.99
CHILE	0.26	0.51	0.45	0.40	1.54	496.56%	0.63
COSTA RICA				1.23	1.86	51.33%	1.54
MARRUECOS				1.33	2.07	55.17%	1.70
BELGIUM	1.33		1.05	1.51	1.21	-9.31%	1.28
RESTO	0.96	1.24	0.54	1.31	0.90	-6.80%	0.99
PROMEDIO TOTAL	1.21	1.33	1.23	1.37	1.81	49.87%	1.39

Fuente: Elaboración propia en base a datos de ADUANAS

**Gráfico N° 25: Precio Promedio pagado al Productor y de Exportación US\$/Kg-
Periodo 2007-2011**



Fuente: Elaboración propia en base al Cuadro N° 20 y al Anexo N° 7

3.4.2.2. Importaciones de Palta

A lo largo del periodo de análisis, solo se ha registrado importaciones de palta en el año 2007 del país de Chile. Siendo la empresa PHOENIX FOODS S.A.C. la única que importó paltas frescas de la variedad Hass en cajas, registrando su ingreso por el puerto del Callao Vía Marítima. En total se registro importaciones por un monto de US\$ CIF 251,430.31 y en kilos por 318,281.60.

Como puede apreciarse el nivel de importaciones de palta es muy reducido (solo se importo en el año 2007), es exclusivo para un nicho de mercado local, esto dado que la producción nacional de palta abastece el mercado y además alcanza para destinarlas a la comercialización en el mercado exterior, que es donde se encuentra el mayor valor agregado por el precio a transar, tal como lo vimos anteriormente.

3.4.2.3. Producción de palta orgánica

En la última década, en el Perú se ha empezado a producir productos orgánicos convirtiéndose en la actualidad en el 7mo país con mayor número

de productores orgánicos a nivel mundial y en el 2do a nivel de Latinoamérica. Sin embargo no se encuentra dentro de los 10 países con mayor área de producción orgánica debido a la atomización de los productores.

El Perú se encuentra en un buen momento en la producción de este tipo de productos: es el segundo productor de café orgánico (después de México), el cuarto productor de plátano orgánico, el cuarto de cocoa orgánica y el 8vo de frutas tropicales orgánicas⁴⁸. Es en este último donde se encuentra la producción de palta, pero hay que tener en cuenta que los principales frutos orgánicos producidos por el país son el mango, el limón; y no la palta.

Según el especialista en cultivo de frutas del INIA⁴⁹ (Instituto Nacional de Innovación Agraria) Willian Daga Avalos, resaltó el potencial de la palta orgánica, especialmente en la región de La Libertad, Piura, Lambayeque, Áncash y Ayacucho, pudiendo llegar en estas zonas hasta 22 TM/Ha de palta orgánica Hass y 20 TM/Ha de palta fuerte.

“Desarrollando estos productos podríamos llegar a enviar al exterior, en 3 ó 4 años, el 10% de total exportable de palta y competir directamente con Australia, Chile, Argentina y Colombia, dirigiendo nuestra producción hacia el mercado Europeo”, concluyó el funcionario.

Según datos de aduanas, entre enero y marzo de 2011, las exportaciones de palta orgánica fueron de US\$ 3,7 millones, siendo el 3,3% del total.

Los principales destinos del producto fueron Holanda con 34,5 TM y España 21,2 TM.

Las principales empresas exportadoras en este periodo fueron Fundo Los Paltos SAC, Eurofresh Perú SAC y Agronegocios La Grama SAC.

⁴⁸ Fuente: Estudio de la cadena de palta de luricocha con Criterios de equidad, inclusión y sostenibilidad Ambiental-Lima 2010. Pag. 52.

⁴⁹ Fuente: <http://www.agraria.pe/noticias/inia-impulsa-el-cultivo-de-palta-organica>

Como punto importante, el INIA menciona que el precio de la palta orgánica, en el mercado internacional, varía entre US\$ 2, 8 y US\$ 3 el kilo de palta orgánica Hass y US\$ 2 la palta orgánica fuerte.

3.5. Mercado Regional

En la presente sección se estudiará el desarrollo de la producción de palta de Arequipa con la finalidad de determinar los factores que afectan directamente a la oferta de este producto. Previamente, se describirá la situación actual en la que se circunscribe Arequipa, con la finalidad de tener un mayor nivel de comprensión sobre la realidad de las condiciones que enfrentan los agricultores y sus posibles problemas a sobrellevar.

3.5.1. Arequipa: Características Generales⁵⁰

El departamento de Arequipa está ubicado en el sur del país, con las siguientes coordenadas geográficas: 70°48'15" a 70°05'52" de latitud oeste y 14°36'06" a 17°17'54" de latitud sur; limita con los departamentos de Ica, Ayacucho, Apurímac, Cusco, Puno y Moquegua, en una longitud de 1 071 kms. por sus linderos noreste y sur, por el oeste presenta un extenso litoral al Océano Pacífico de 528 kms., representando el 18,1 por ciento de la longitud de la costa peruana.

Arequipa está conformada por 8 provincias: Arequipa, Camaná, Caravelí, Castilla, Caylloma, Condesuyos, Islay y La Unión, que cuentan con 109 distritos; tiene una superficie de 63 345 km², representando el 4,9 por ciento de territorio nacional, con una densidad poblacional de 19,2 habitantes por km²; su geografía es accidentada siendo la actividad volcánica un factor importante en la configuración de su territorio que es atravesado de norte a sur por las derivaciones de la Cordillera Occidental de los Andes.

⁵⁰ Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/Arequipa-Characterizacion.pdf>

3.5.1.1. Población

Según información proyectada por el INEI al 2011, el número de habitantes en el departamento es de 1 231 553, conformando el 4,1 por ciento de la población nacional. En el período intercensal 1993-2007 (14 años) la población del departamento se incrementó en 235 mil 497 habitantes, equivalente a 16 mil 821 habitantes por año; es decir, tuvo un incremento de 25,7 por ciento respecto a la población de 1993, que fue de 916 mil 806 habitantes.

Dentro del departamento se observa un acentuado proceso de crecimiento urbano, el 90,6 por ciento de la población vive en el área urbana y 9,4 por ciento en la rural; según sexo, está distribuida de forma casi equitativa: 50,8 por ciento mujeres y 49,2 por ciento hombres.

De acuerdo a la distribución por grupo de edad, el mayor número de personas tienen edades que oscilan entre los 15 y 64 años de edad que representan el 66,2 por ciento, siguiendo el grupo de 0-14 años con el 26,4 por ciento, mientras que los de 65 y más años conforman el 7,4 por ciento.

Cuadro Nº 21: Arequipa, Superficie y Población 2011

Provincia	Superficie (km ²)	Población 1/
Arequipa	9 682	925 667
Camaná	3 998	56 605
Caravelí	13 140	38 797
Castilla	6 915	39 093
Caylloma	14 020	84 112
Condesuyos	6 958	18 744
Islay	3 887	53 180
La Unión	4 746	15 355
Total	63 346	1 231 553

Fuente: BCRP-Arequipa

3.5.1.2. Estructura productiva

El departamento de Arequipa aporta el 5,6 por ciento del Producto Bruto Interno Nacional, siendo las actividades más importantes las de manufactura (18,2 por ciento), otros servicios (17,0 por ciento), comercio (14,6 por ciento) y agricultura (12,6 por ciento).

Cuadro N° 22: Arequipa: Valor Agregado Bruto 2011, Valor a Precios constantes de 1994 (miles de nuevos soles)

Actividades	VAB	Estructura %
Agricultura, caza y silvicultura	1 432 985	12,6
Pesca	26 540	0,2
Minería	1 066 206	9,3
Manufactura	2 080 846	18,2
Electricidad y agua	176 247	1,5
Construcción	1247 069	10,9
Comercio	1 662 609	14,6
Transportes y comunicaciones	977 044	8,6
Restaurantes y hoteles	325 231	2,9
Servicios Gubernamentales	479 005	4,2
Otros Servicios	1 930 411	17,0
Valor Agregado Bruto	11 404 193	100,0

Fuente: BCRP-Arequipa

3.5.1.2.1. Agricultura

La actividad agropecuaria es una de las principales desarrollada en el departamento, en la costa se aprovecha los valles, tablazos y áreas irrigadas, y esporádicamente en las lomas constituidas por pastos naturales. En la sierra se desenvuelve en los valles, quebradas y en algunos andenes pre colombinos.

La participación del sector agropecuario es del 12,6 por ciento en el PBI departamental y de 8,8 por ciento en relación al aporte nacional.

Las tierras de uso agropecuario dentro del departamento suman 2 041 093 hectáreas, de las cuales el 92 por ciento corresponde a pastos naturales y otras tierras ubicadas mayormente en las partes altas de la región; el área agrícola es de 117 344 hectáreas, de las cuales el 96 por ciento está bajo riego principalmente en los valles interandinos y en la zona costera, donde se realizan hasta dos campañas agrícolas por año; el resto del área agrícola (4 por ciento) corresponde a secano especialmente en las zonas alto andinas, donde los cultivos se desarrollan entre agosto y mayo, debido a la estacionalidad de las lluvias en esta zona.

De acuerdo a la concentración de las tierras entre las unidades agropecuarias, la agricultura se caracteriza por ser de minifundio y pequeña escala: el 62 por ciento de las unidades agropecuarias tiene terrenos menores a 3 hectáreas; el 25 por ciento posee áreas entre 3 y 9,9 hectáreas; el 6,3 por ciento tiene entre 10 y 40,9 hectáreas; y el 6,5 por ciento tiene más de 50 hectáreas.

Los principales cultivos del departamento son arroz, cebolla, ajo, maíz amiláceo, frijol y papa, entre los transitorios, y pastos cultivados, olivo, pera, vid, palto entre los permanentes. Gradualmente vienen tomando mayor importancia los cultivos agroindustriales, como pimiento páprika, orégano y alcachofa.

La actividad pecuaria está relacionada principalmente con la producción de leche fresca, así como de carne de vacuno, aves y la producción de huevos, actividades desarrolladas en las granjas establecidas en la zona costera de la región. Asimismo, en menor cantidad se produce carne de porcinos, ovinos y camélidos sudamericanos.

3.5.1.2.2. Minería

El valor generado por este sector en el departamento determina en promedio el 9,3 por ciento del PBI departamental y el 9,7 por ciento del PBI minero nacional, con una tendencia creciente por mejoras en la capacidad de tratamiento de las empresas mineras que operan en la zona.

La producción minera está mayormente orientada a la extracción de cobre, siendo su mayor representante La Compañía Minera Cerro Verde que se desenvuelve dentro de la Gran Minería, registrando una producción anual promedio de 60 mil toneladas de cátodos de cobre; habiendo incorporado su nueva planta de sulfuros primarios entre el 2005 – 2007, con una producción anual de hasta 481 millones de libras de concentrado de cobre.

Dentro de la mediana minería se encuentran las Compañías Mineras Buenaventura en primer lugar, seguida por Orcopampa, Ocoña y Arcata, orientadas a la producción de plata, oro y molibdeno.

3.5.1.2.3. Manufactura

La contribución del sector al PBI manufacturero nacional es de 6,3 por ciento y al Producto Bruto Interno del departamento el 18,2 por ciento.

Las principales empresas industriales del departamento procesan productos no primarios destacando las orientadas a la producción de alimentos y bebidas como productos lácteos, derivados de trigo, cerveza y gaseosas; las empresas dedicadas a la transformación de lana de oveja y fibra de alpaca, cuya producción se destina casi en su totalidad al mercado externo; las procesadoras de minerales no metálicos; la industria procesadora de hierro y acero especialmente fierro para construcción; y la de productos mineros, con cátodos de cobre, principalmente.

Entre las procesadoras de productos primarios son importantes las empresas mineras que procesan cobre, así como las pesqueras orientadas a producir harina, aceite y congelado de pescado.

3.5.1.2.4. Servicios financieros

El ratio colocaciones/PBI creció de 10,8 por ciento en el año 2005 a 19,9 por ciento en el 2011, reflejando con ello una mayor actividad

económica, como lo confirma el mayor número de oficinas financieras abiertas en el departamento, especialmente instituciones de micro finanzas.

Cuadro Nº 23: Indicadores del Sector Financiero de Arequipa

Indicador	2005	2011
Depósitos Arequipa/depósitos Perú (%)	2,9	3,0
Colocaciones Arequipa/colocaciones Perú (%)	2,8	3,6
Colocaciones/PBI (%)	10,8	19,9
Número de oficinas	53	184
Empresas Bancarias	28	67
Instituciones de Microfinanzas	25	117

Fuente: BCRP-Arequipa

3.5.1.3. Inversiones

Entre las principales inversiones de Arequipa destacan:

La construcción de una Planta de Tratamiento de Agua potable en el cono norte de la ciudad, con una inversión de US\$ 86 millones financiada por la Asociación Civil Cerro Verde con fondos provenientes del aporte voluntario la cual tendrá una capacidad de tratamiento de 500 litros/segundo.

La II Etapa de la Autopista Arequipa – La Joya, obra en ejecución por el Gobierno Regional de Arequipa en una extensión de 20 kilómetros de largo por 28 metros de ancho, 4 carriles y 2 puentes, cuya inversión asciende a S/. 174 700 000.

Construcción del Puente Chilina que unirá varios distritos de ambos márgenes del Rio Chili; el consorcio ganador de la licitación está integrado por Southern Perú, Interbank y Backus, que invertirán S/. 139 millones, bajo la modalidad de obras por impuestos.

El City Center Quimera, que comprende la construcción de un edificio para oficinas, un hotel, una institución educativa y una clínica, es financiado por el Grupo Quimera, con un monto de US\$ 40 millones.

La construcción de tres mega centros comerciales: Plaza Norte en el distrito de Cerro Colorado con financiación del Grupo Quimera por US\$ 11 millones; Wong en Cerro Colorado con financiamiento del Grupo Cencosud y Centro Comercial Tottus en el cercado de la ciudad.

El Estado Peruano y la empresa Concesionaria Angostura Sigvas firmaron el contrato de concesión para la construcción, operación y mantenimiento de las Obras Mayores de Afianzamiento Hídrico y de Infraestructura para Irrigación de las Pampas de Sigvas, "Majes Sigvas II"; luego de adjudicarse esta última la buena pro del proyecto al ofrecer el cobro de US\$ 26,2 millones por concepto de Retribución por Recuperación de Inversiones (RPI) que hará el Estado. El Consorcio Angostura Sigvas invertirá más de US\$ 200,0 millones en la construcción de las obras de afianzamiento hídrico del proyecto de irrigación. Las centrales hidroeléctricas de Lluta I (Tarucani), Lluta II, Lluclla y Molloco, consideradas dentro del Plan de Inversiones del departamento de Arequipa, generará más de mil megavatios (MW) de energía. Por su parte, la Empresa de Generación Eléctrica (Egasa) solicitó la concesión definitiva de la Central Hidroeléctrica Molloco de 302 MW la que demandará una inversión de US\$ 650,0 millones y será construida por el sector privado con una participación de Egasa.

La empresa minera china Nanjinzhao Group Co. realiza en el distrito de Bella Unión, provincia de Caravelí, labores de exploración en la zona de Pampa del Pongo, a fin de conocer la disponibilidad de hierro en un área de 3 019 hectáreas, habiendo invertido en ello US\$ 200 millones. En el presente año se tendrían todos los estudios de pre-factibilidad y factibilidad terminados, con lo que la inversión total bordearía los US\$ 3 mil millones.

La empresa Tisur, del holding peruano Grupo Romero, invertirá hasta US\$140,0 millones en tres años para construir un sistema de recepción, almacenamiento y embarque de minerales en el puerto de Matarani (Arequipa), el proyecto contempla la construcción de la segunda faja

transportadora hermética de minerales del país y atenderá en su etapa inicial los concentrados de cobre de la minera Xstrata Copper.

La Autoridad Autónoma de Majes viene trabajando en la elaboración de los términos de referencia para la construcción de las represas de Sibayo, Alto Siguas y Condorí-Sumbay. Estas estructuras almacenarán 450, 40 y 290 millones de m³, respectivamente. La represa de Condorí-Sumbay se realizará como compensación para los 14 millones de m³ que se pierden en la de Aguada Blanca, por su compuerta malograda.

3.5.2. Situación actual de la producción de palta en Arequipa

La Región Arequipa tiene en su sector agrario, a una de sus más importantes posibilidades de desarrollo económico y social. A pesar de la aridez de su clima y en general, difícil fisiografía, su agricultura tiene aun un enorme potencial por ser explotado, en la medida que pueda alcanzar mercados más amplios y rentables.

Así tenemos que en la costa se aprovecha los valles, tablazos y áreas irrigadas y esporádicamente en las lomas constituidas por pastos naturales. En la sierra se desenvuelve en los valles y quebradas y en algunos andenes pre colombinos.

La participación del sector es del 12,7 por ciento en el PBI departamental y de 8,8 por ciento en relación al aporte nacional.

El área para uso agropecuario con que cuenta el departamento es de 2 041 093 hectáreas⁵¹, de las cuales el 92 por ciento corresponden a pastos naturales y otras tierras mayormente en las partes altas del departamento; el área agrícola es de 117 344 hectáreas, de las cuales el 96 por ciento se cultivan bajo riego y se desarrollan mayormente en los valles interandinos y en la zona de la costa,

⁵¹Fuente:http://www.congreso.gob.pe/apoyo_mesa/pdfVINCULADOS/AREQUIPA/DEPARTAMENTO%20DE%20AREQUIPA%20P.E.pdf

donde se efectúan hasta dos campañas agrícolas durante el año, y el resto se cultiva en secano especialmente en las zonas alto andinas del departamento, cuyos cultivos se desarrollan entre agosto y mayo, por la estacionalidad de las lluvias.

Considerando la distribución de las tierras entre las Unidades Agropecuarias del Departamento encontramos que el 62 por ciento tiene menos de 3 hectáreas, el 25 por ciento está entre 3 y 9,9 hectáreas, el 6,3 por ciento se halla entre 10 y 40,9 hectáreas, y 6,5 por ciento tienen más de 50 hectáreas, en consecuencia el 87,2 por ciento de las Unidades Agropecuarias tienen menos de 10 hectáreas, evidenciando una agricultura de minifundio y pequeña agricultura. Sin embargo, hay que destacar que el sector tiene importantes ramificaciones en el resto de la economía, al proveer de materia prima a la agroindustria.

La región Arequipa ofrece óptimas condiciones para la producción de variados productos exportables. Contamos con ventajas comparativas para una serie de frutas (Paltas) y hortalizas, frescas y procesadas. En el caso de los productos frescos tenemos la ventaja geográfica de estar en contraestación con el hemisferio norte, y en los productos procesados, contamos con nuestras altas productividades y amplia disponibilidad de mano de obra. Seguidamente analizaremos la palta en la región, la cual cumple con las características mencionadas anteriormente.

3.5.2.1. Producción de la palta

El Perú tiene un área productora de palta de aproximadamente 12,000 Hectáreas de las cuales aproximadamente 2,200 son de variedad Hass, 3000 Hectáreas. de la variedad “fuerte” y el resto de una mezcla de variedades caracterizadas por su bajo contenido de aceite.

Curiosamente existe una marcada diferenciación entre las zonas productoras de Palta “Hass” y “Fuerte” (Zona costera, desértica) con las otras variedades que se producen en zonas cálidas y lluviosas próximas a la Amazonía.

En el año 1994 se inician las primeras plantaciones de Hass llevadas a cabo por empresarios agricultores con el propósito de exportar, antes de eso no existían más de 25 Has. de esta variedad dispersadas por todo el país, es así que en menos de 10 años se ha casi centuplicado el área plantada. Aquí es necesario indicar que “nadie en Perú planta una hectárea de Hass pensando en el mercado interno” debido a que el poder adquisitivo de la población es muy bajo, se compete con paltas de muy baja calidad y precio.

En Arequipa las áreas de palto han sido tradicionalmente pequeñas, y estaban concentradas en el valle de Chaparra, provincia de Caraveli. Hoy en día, según la entrevista realizada al Sr. Mirko Avendaño, Representante de la Gerencia de Agricultura de Arequipa, indica que en los últimos años las plantaciones se incrementaron en las zonas de Majes, Siguan y La Joya con al menos 90 productores. De los cuales se tiene 650 hectáreas aproximadamente: la variedad “Fuerte” con 200 Hectáreas, Hass con un aproximado de 450 Hectáreas.

En el 2011 el departamento de Arequipa cosechó 413 has de paltas, es decir, 7,920 toneladas. Siendo aún reducida su participación en la producción nacional, 3.71% del total. En el Gráfico N° 26 se muestra la evolución de la producción en Arequipa, la cual muestra un crecimiento durante el periodo en análisis del 197%, teniendo su apogeo de producción en el periodo 2010-2011 con el 96% de crecimiento. Esto se debe a que los agricultores se dan cuenta de la rentabilidad que pueden obtener al producir y exportar la palta, la cual es muy competitiva en el mercado internacional por su buena calidad y en la cual Arequipa cuenta con todas las condiciones para producirla.

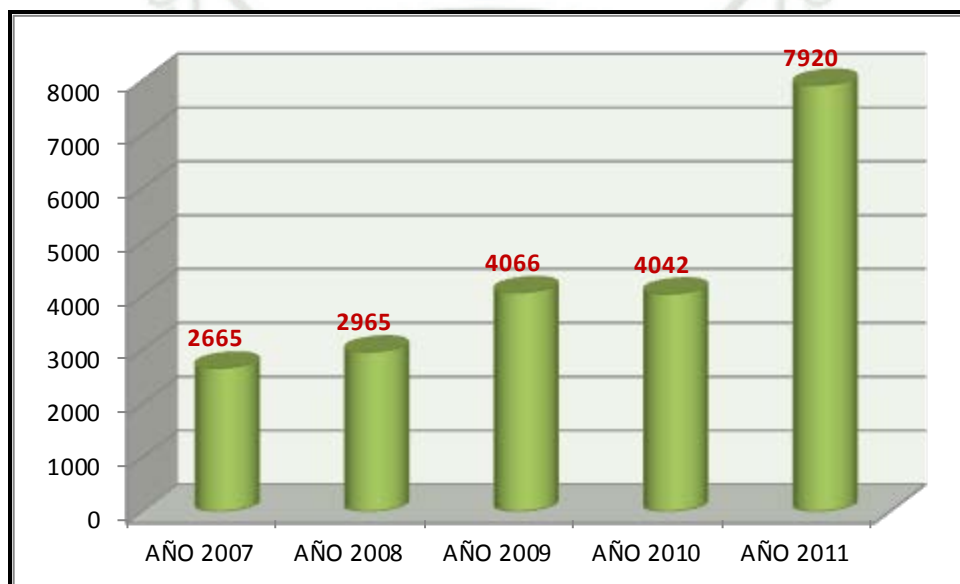
Así mismo los agricultores no trabajan solos, éstos están siendo asesorados tanto por productores con gran experiencia en producción y exportación como son: Solcase, Hoja Redonda, Pro Hass, Sacramento, Agro Inca, Pampa Baja, Verde Flor entre otras. Es decir, cuentan con un apoyo institucional lo cual aportan con una buena dosis de competitividad a la producción de palta de Arequipa.

Por su parte, el gobierno central trabaja de forma coordinada con Pro Hass para finiquitar los ingresos a mercados internacionales, los requerimientos

fitosanitarios; estas asociaciones están ubicadas en Arequipa y Ayacucho. También con Agroideas con una línea de apoyo que es AgroBanco en la cual ofrece intereses por debajo de la banca comercial, esto es solo para la Palta.

El gobierno regional apoya con mesas de trabajo para trabajar en función a lo que se está produciendo y lo que se debería producir para poder seguir exportando y cubrir la demanda internacional.

Gráfico N° 26: Producción de Palta en Arequipa en Toneladas – Periodo 2007-2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Gerencia Regional de Agricultura de Arequipa

Las principales provincias productoras de palta son Arequipa (La Joya) y Caraveli (Chaparra) que concentran el 92% de la producción, otras provincias importantes son Castilla, Caylloma (Majes) y Condesuyos pues producen el 8% del total, cada una, como se aprecia en el Cuadro N° 24.

Así mismo podemos mencionar que la superficie sembrada por provincias, la provincia de Caylloma registró siembras en los años 2009 y 2010, siendo estas de 95 hectáreas, Caraveli y Castillas con 3 hectáreas. En total en la

región Arequipa se produjo sembríos de 101 hectáreas. También podemos observar la relación directa que existe entre la área sembrada y la producción en la provincia de Caylloma (Majes), la cual en los últimos años se ha incrementado considerablemente, dada la rentabilidad que presenta la palta hass para su comercialización al mercado exterior.

Cuadro N° 24: Producción de Palta en Arequipa en toneladas-Periodo 2007-2011

PROVINCIAS	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	CRECIMIENTO	PARTICIPACION
	TM	TM	TM	TM	TM		
AREQUIPA	377.45	993.68	1860.1	2761	6231.6	1551%	56.44%
CAMANA	0	0	0	0	0	0%	0.00%
CARAVELI	2044.69	1640.62	1838.44	965.61	1103.07	-46%	35.06%
CASTILLA	106.79	203.6	232.14	198.54	226.89	112%	4.47%
CAYLLOMA	32.88	38.55	28.48	33.74	286.88	773%	1.94%
CONDESUYOS	93.57	76.01	96.24	73.81	62.56	-33%	1.86%
LA UNION	9.62	12.54	10.6	9.3	9	-6%	0.24%
ISLAY	0	0	0	0	0	0%	0.00%
TOTAL	2665	2965	4066	4042	7920	197%	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por la oficina de información agraria de Arequipa-Gerencia Regional de Agricultura, 2013.




3.5.2.2. Estacionalidad de la producción

Una de las mayores virtudes de la palta hass es su prolongada estación de cosecha, factor que agregado a su calidad, ha permitido aumentar el consumo mundial de palta.

El fruto es de excelente calidad, sin fibra, con alta resistencia al transporte y una larga vida post-cosecha. Una de las características más relevantes de la variedad hass es que una vez que alcanza su madurez fisiológica adecuada, puede mantenerse en el árbol durante varios meses, de tal forma que el propio árbol actúa como un verdadero frigorífico lo cual permite extender enormemente el periodo de cosecha. En Arequipa en general, los meses de mayor producción van desde Marzo hasta Junio, obteniendo su pico en el mes de Mayo, con lo cual coincide con la ventana de oportunidad que tiene la

producción de la región y/o las exportaciones al mercado internacional (Estados Unidos-Miami), tal como lo vimos en el cuadro N° 1 y tabla N° 03.

Tabla N° 05: Calendario de Abastecimiento de Palta en Arequipa

COSECHA												
	 Cosecha			 Baja				 Improductivo				
FRUTA	MESES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PALTA HASS												

Fuente: Elaboración propia en base a información de la OIA-Arequipa

3.5.2.3. Niveles de Rendimiento

Como vimos en el punto 3.3 (Rendimiento nacional), la región Arequipa se encuentra con los mayores niveles de rendimiento de palta en el país, esto se debe a que contamos con una radiación solar exacta, altura adecuada, agua y calidad de suelo insuperables, es decir, que Arequipa cuenta con las condiciones para que la palta sea de muy buena calidad y altos niveles de rendimiento.

El rendimiento promedio en Arequipa en el 2011 fue de 19.18 Tm/ha, cifra por encima del promedio nacional y mundial (ver cuadro N° 25). A lo largo del periodo en análisis, se observa un crecimiento en el orden del 81.31%, resaltando el crecimiento en el último año de análisis 2010-2011 con un nivel de crecimiento de 77%, fruto de los mayores niveles de cosecha y productividad registrados en las provincias de Caylloma (Majes) y Arequipa (La Joya y Santa Rita de Sigwas). Por su parte Caraveli y Castilla muestran niveles de rendimiento regulares respecto a años pasados. Ver cuadro N° 25.

El rendimiento depende de la cantidad de paltos sembrados por hectárea, en Arequipa, se está dando un mayor incremento en los sembríos de

hectáreas de palta para exportación dada su rentabilidad. Según información de la Gerencia de Agricultura de Arequipa, (ver la entrevista al funcionario Mirko Avendaño en el anexo N° 8) los rendimientos promedio de un fundo, háblese de Agro Inca o Pampa Baja es de un aproximado a 20 toneladas por Hectárea. Pero estos niveles de rendimiento, no van aislados a la sola participación de los agricultores, la parte institucional también tiene que ver: es así que los agricultores también reciben apoyo de grandes empresas y asociaciones como: SolCase, Hoja Redonda, Pro Hass, Sacramento, Agro Inca, Pampa Baja, Verde Flor entre otras; por su parte el gobierno central trabaja de forma coordinada con Pro Hass para finiquitar los ingresos a mercados internacionales, los requerimientos fitosanitarios, estas asociaciones están ubicadas en Arequipa y Ayacucho. También con Agroideas con una línea de apoyo que es AgroBanco en la cual ofrece intereses por debajo de la banca comercial, esto es solo para la Palta.

El gobierno regional apoya con mesas de trabajo para trabajar en función a lo que se está produciendo y lo que se debería producir para poder seguir exportando y cubrir la demanda internacional.

Cuadro N° 25: Rendimiento de la Palta por Provincias en Arequipa en Kg/ha- periodo 2007-2011

REGION	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	CRECIMIENTO
	KG/HA	KG/HA	KG/HA	KG/HA	KG/HA	
AREQUIPA	6507.76	11421.55	21137.5	18284.77	35609.14	447.18%
CAMANA	0	0	0	0	0	0.00%
CARAVELI	13363.99	10383.67	11278.77	5646.84	6450.69	-51.73%
CASTILLA	4859.75	8483.29	9672.46	7090.64	8103.07	66.74%
CAYLLOMA	3653.44	4278.89	3461.22	3786.56	11957.92	227.31%
CONDESUYOS	11696.25	6909.82	8749.36	6710	5687.27	-51.38%
LA UNION	2404.25	3135	2650	2325	2250	-6.42%
ISLAY	0	0	0	0	0	0.00%
RENDIMIENTO REGIONAL PROMEDIO	10577	10119	12745	10808	19177	81.31%

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por la oficina de información agraria de Arequipa-Gerencia Regional de Agricultura, 2013.

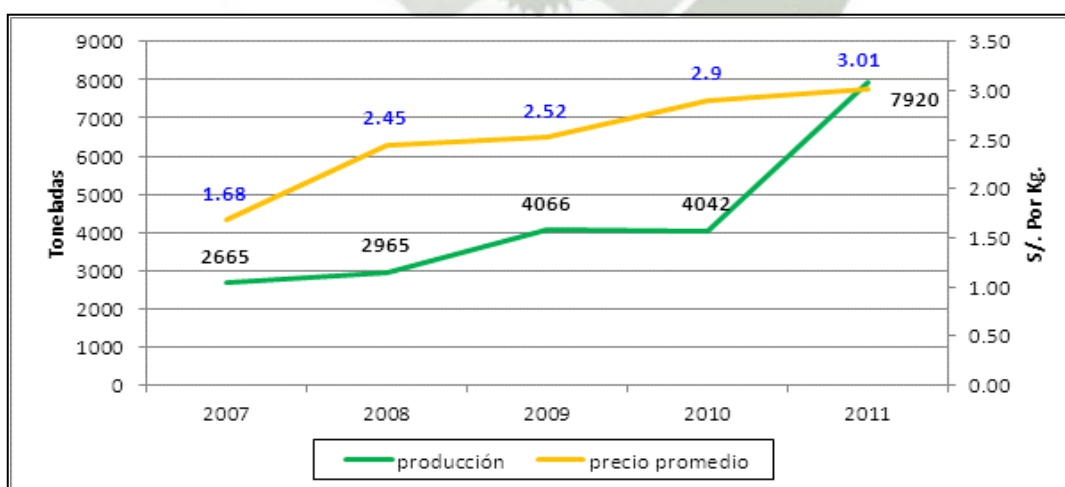
3.5.2.4. Niveles de Precios

El precio promedio pagado en chacra en la región Arequipa asciende a S/. 3.01 por kg en el 2011 y S/. 1.68 en el 2007, registrando un crecimiento del 79%. Mientras que el precio al consumidor de palta fuerte procedente de la región es de S/. 5.40 por kg en promedio.

Como se puede apreciar del Gráfico N° 27, el precio pagado en chacra ha tenido un comportamiento similar con los niveles de producción. Es decir, este incremento de la producción ha ido casi de la mano con los niveles de precios en chacra, pero como mencionamos anteriormente (gráfico N° 25) aun no hay niveles de rentabilidad para que el agricultor se sienta satisfecho. El precio pagado al productor en Arequipa, varía de acuerdo a la provincia. Es así que el precio de producción en las distintas provincias, tuvieron un precio promedio de:

Arequipa con S/ 2.76; Caraveli con S/ 2.09; Castilla con S/ 2.47; Caylloma con S/ 1.92; Condesuyos S/ 1.04; La Unión con S/ 1.87 a lo largo del ultimo quinquenio registrado. En el anexo N° 11, mostramos los niveles de precios por provincias en los últimos cinco años.

Gráfico N° 27: Precio en Chacra (s/./kg) y Producción en Arequipa (tm) – periodo 2007-2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por la oficina de información agraria de Arequipa-Gerencia Regional de Agricultura, 2013.

3.5.3. Exportaciones de palta en Arequipa

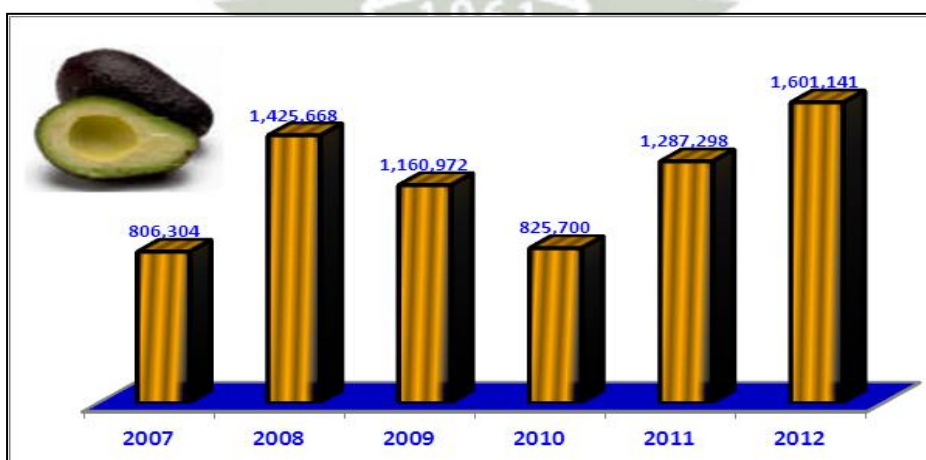
Estratégicamente, Arequipa se considera un eje importante comercial en la zona del sur del país para la agro exportación y se encuentra comunicado con el Puerto de Matarani, el segundo con mayor tráfico después del Puerto del Callao.

La palta en la región es uno de los productos característicos del boom agroexportador de los últimos años, tal como vimos anteriormente tanto en el área sembrada como en los niveles de rendimiento. Sus niveles de exportación (cantidad) en los últimos años se han incrementado en el orden del 16.43%, pasando de 806 toneladas en el año 2007 a 1,601 toneladas en el año 2012. Tal como podemos observar en el gráfico N° 28.

Adicionalmente, observamos que en el año 2010, los envíos de palta en cantidad disminuyeron con respecto al año 2009 en 29%, reducción que se observó por el comportamiento de la producción de palto en Arequipa, dado el acondicionamiento de nuevas áreas de sembrío de palto en la región (Majes, La Joya, Santa Rita de Siguan).

Sin embargo, esta disminución no se vio reflejada en los precios de exportación, tal como lo veremos en el siguiente punto.

Gráfico N° 28: Evolución de las Exportaciones de Arequipa de Palta Hass en kilogramos – Periodo 2007-2012



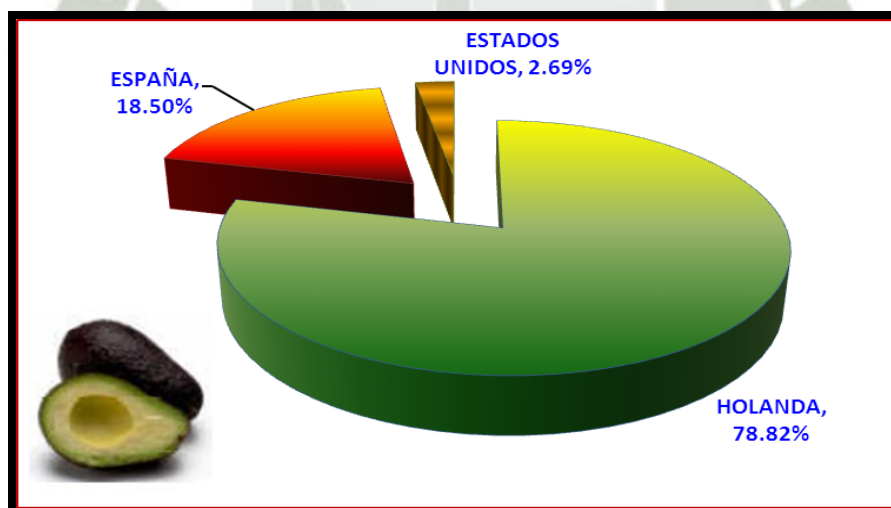
Fuente: Elaboración propia en base a información de Aduanas-SUNAT.

A nivel de **países** de exportación, la región Arequipa mantiene una tendencia similar a los envíos del país al mercado exterior; es decir, las exportaciones a lo largo del periodo 2007 – 2011 se concentran en el mercado europeo, específicamente en los países de Holanda y España.

En el año 2012, según reportes de SUNAT-ADUANAS, Arequipa exporto a éstos países y concentraron el 79% y 19% respectivamente. Cabe resaltar que recién en el año 2012 se registro exportaciones a Estados Unidos (mercado objetivo) con apenas 43,008 kg representando el 3% a pesar del levantamiento de las restricciones fitosanitarias que impuso a un inicio Estados Unidos y el crecimiento en las importaciones que registra el país, como vimos anteriormente.

No olvidemos que por Situación Geográfica, Alianza Comercial del Pacifico (APEC), logística y rentabilidad, el mercado de Estados Unidos le ofrece al Perú una mejor oportunidad de hacer negocios.

Gráfico Nº 29: Participación de los Países en las Exportaciones de Arequipa de Palta Hass –Periodo 2012



Fuente: Elaboración propia en base a información de Aduanas-SUNAT.

En cuanto a las exportaciones por **empresas**, podemos observar que en el periodo de análisis, solo registran exportaciones tres empresas, las cuales han

mostrado una cierta regularidad de exportación. Para el caso de Estados Unidos en el año 2012, la empresa que ha logrado exportar a éste país es Agrícola Pampa Baja S.A.C. con dos envíos realizados el mes de Junio y en montos (US\$ 86,016 y 43,008 Kgs a un precio de US\$ FOB/Kg 2.00). La empresa AGROINCA PRODUCTOS PERUANOS DE EXP. S. A es la principal exportadora de palta en la región tanto en valor como en volumen de exportación, seguida por GREENLAND PERU S.A.C. En el anexo N° 10, mostramos lo que todo productor y empresario de la región Arequipa debe de saber para poder exportar la palta a Estados Unidos según SENASA. Esta situación evidencia que el mercado de la palta en la región en cuanto a los envíos al exterior esta manejado por un número reducido de empresas, las cuales se encuentra en crecimiento. Pero esto no significa que el mercado este monopolizado, pues el mercado internacional muestra un proceso de expansión para la palta y el numero de productores y asociaciones está creciendo (al menos 90 productores de palta Hass) y se dan cuenta de la rentabilidad que pueden obtener; por lo tanto oportunidades existen, solo es cuestión de saber aprovecharlas, tema de la presente investigación y la cual ponemos a disposición de potenciales exportadores de la región.

Cuadro N° 26: Exportaciones por Empresas de Palta Hass – Años 2011 y 2012

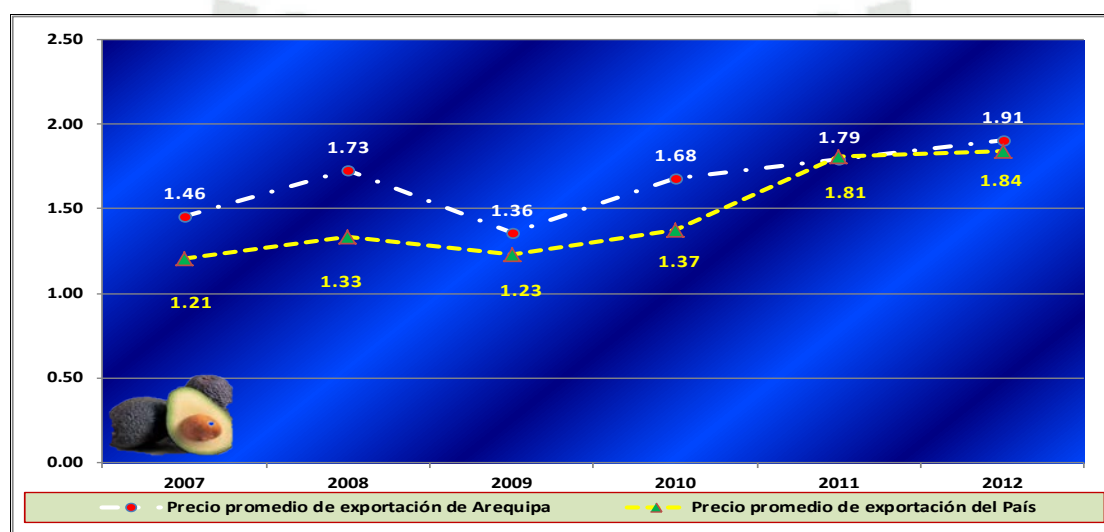
EMPRESA	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	US\$FOB	KG	US\$FOB	KG	US\$FOB	KG	US\$FOB	KG	US\$FOB	KG	US\$FOB	KG
AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.									150,373	76,560	340,897	227,984
AGROINCA PRODUCTOS PERUANOS DE EXP. SA	974,845	658,784			994,879	734,590	894,963	599,533	1,220,410	653,034	2,121,398	1,057,849
GREENLAND PERU S.A.C.	199,170	147,520	2,464,838	1,425,668	583,134	426,382	494,056	226,167	933,503	557,704	589,243	315,308
TOTAL	1,174,015	806,304	2,464,838	1,425,668	1,578,014	1,160,972	1,389,019	825,700	2,304,286	1,287,298	3,051,537	1,601,141

Fuente: Elaboración propia en base a información de Aduanas-SUNAT.

Por otro lado, **los precios** de la palta de exportación en la región han mantenido una evolución favorable a excepción del año 2009 fruto de la crisis internacional que se presento en dicho periodo. El comportamiento registro una tasa de crecimiento promedio de 5.15%. Si comparamos con el precio nacional, observamos que el precio de exportación local es superior al precio promedio nacional; por ejemplo en el año 2012, el precio promedio pagado por kilo de palta en la región fue de US\$/Kg 1.91 mientras que a nivel nacional se pago a US\$/Kg 1.84. En cambio al mercado de Estados Unidos, la región Arequipa logro

un precio de exportación de US\$/Kg 2.00. Con lo cual observamos las posibilidades que puede tener un potencial exportador de la región al obtener mayores precios de exportación y por ende mayor rentabilidad. No olvidemos que existen otros factores que influyen sobre el precio de la palta como la variedad y el calibre de la fruta, el país de origen y el mercado de destino los cuales hay que tener en cuenta.

Gráfico N° 30: Evolución de Precios de Exportación de Arequipa en US\$ FOB/Kg – Periodo 2007-2012



Fuente: Elaboración propia en base a información de Aduanas-SUNAT.

Las exportaciones peruanas de paltas muestran un crecimiento notable, este se viene dando en un entorno altamente competitivo, reflejado también en su incremento de precios promedio de exportación. En los envíos a Holanda, en el año 2012 se registró un precio promedio de exportación de US\$/Kg 1.86 mientras que a España en US\$/Kg 2.07. Para ver como es la percepción del productor Arequipeño respecto a la producción y exportación de palta, mostramos en el anexo N° 8 entrevistas a las principales empresas de la región.

3.5.4. Conclusiones y Recomendaciones prácticas para el exportador

Si bien se vislumbran oportunidades interesantes para la palta Hass peruana en Estados Unidos, para aprovecharlas la región Arequipa y el país tendrán que demostrar la capacidad de ofrecer una fruta de alta calidad. Esto permitirá lograr

un posicionamiento sólido en el mercado norteamericano, requisito fundamental para la concreción de alianzas estratégicas comerciales con las empresas líderes en la cadena de distribución en Estados Unidos. Aquí es importante entender que dado el tamaño del mercado y la capacidad productiva del exportador peruano, es preferible que los líderes de la industria local perciban a la palta peruana como una oportunidad favorable para su propio crecimiento, en lugar de una competencia que amenaza la prosperidad de sus negocios.

Asimismo es necesario seguir apoyando la participación de las empresas peruanas en las ferias de comercio internacionales de productos frescos como la PMA. Esta feria anual es considerada la más importante de la industria debido a que congrega a todos los eslabones de comercialización del sector y es un espacio vital para desarrollar y mantener el contacto directo con los distribuidores, importadores, exportadores, productores y comercializadores líderes. Aparte del contacto directo, el envío de muestras y catálogos, entrevistas personales, entre otras, son alternativas de bajo costo y que se recomienda considerar.

Adicionalmente no se debe restar importancia a la participación en las ferias de productos gourmet y naturales como Fancy Food y Natural Expo West. El desarrollo de productos a base de palta con mayor valor agregado no solo permitiría ampliar el portafolio de oportunidades para la oferta peruana de palta, si no aprovechar el potencial de la demanda norteamericana con productos de mayor accesibilidad al mercado y facilidad de transporte. Tal es así que a pesar de que el Perú no había exportado palta fresca hasta el 2010, un estudio conducido por el HAB (Avocado Tracking Study Spring 2009, Hass Avocado Board. <http://www.avohq.com>) muestra que los envíos que se han realizado de producto procesado ya han permitido que algunos consumidores estén familiarizados con la palta peruana. Presentaciones como salsas de guacamole de diferentes sabores, aceites y snacks de palta, son un ejemplo de las diversas presentaciones que vienen ganando popularidad entre los consumidores norteamericanos.

CAPITULO IV

ANALISIS ESTRATEGICO

4. ANALISIS ESTRATEGICO

Según el análisis anterior, veremos cómo se presenta el contexto tanto interno como externo del país para poder exportar la palta peruana y/o de la región Arequipa al mercado de Estados Unidos, análisis que consistirá en un plan estratégico, el cual se basará en un análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter, la matriz FODA y la formulación de objetivos y estrategias a considerar.

4.1. Ambiente Externo

4.1.1. Ambiente General

a) Político

Para la agro exportación, quien juega un rol muy importante es el gobierno, desde el apoyo a la inversión agraria así como el crear campañas para el ingreso a nuevos mercados, como se trataría en este caso, y es que “la competitividad

de un país está definida como su capacidad para alcanzar el éxito en los mercados globales, que se traduce en mejores niveles de vida para todos los miembros de dicha comunidad” (Incitar, 2003)⁵² Asimismo, la firma del tratado de libre comercio TLC, que entró en vigencia a partir de Febrero 2009, permite que más del 90% de las exportaciones peruanas entren con arancel cero a Estados Unidos, entre ellas la de palta.

b) Económico

La evolución del intercambio comercial ha sufrido una caída de 29.3% comparado con Enero del año 2008. Esta variación se explica por la reducción en las exportaciones más que las importaciones, tanto tradicionales y no tradicionales. Sin embargo, dentro las exportaciones tradicionales, el sector agropecuario, que representa el 33% en exportaciones de Enero del año 2009, y en donde se encuentra la palta, ha tenido la variación menos significativa después de la minería metálica con respecto al año 2008 (SUNAT, 2009).

Las exportaciones agrarias tradicionales, entre ellas, la palta ha sufrido una variación positiva comparando los meses de Abril 2008 a Abril 2009 en un 33.6%, que en valor representa 3.1 millones de dólares, y de 37.5% si comparamos el periodo Enero-Abril de ambos años, representando 6.2 millones de dólares. (Siicex⁵³, 2009)

Según (Siicex, 2009), se está logrando una recuperación de las exportaciones peruanas, debido, entre otros, al alza de las exportaciones agropecuarias, lo cual permite darse cuenta que es un sector al que se debe explotar pese a la crisis mundial, pues se espera un crecimiento de un 28% aproximadamente para el presente año, según informara el Gerente General de ProHass (El Comercio, 2009).

Perú, a pesar de haberse visto afectado también por la crisis económica aunque en menor medida, sigue liderando el crecimiento.

⁵² Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2003 Plan Estratégico nacional exportador 2003-2013. Bases estratégicas. Lima. Consulta: 03 de Octubre de 2009. <<http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/Otros/Penx/mincetur-pag1a20.pdf>>

⁵³ Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Asimismo, según proyecciones realizadas se espera que la inflación de los precios baje hasta un 2% hasta el próximo año. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

En cuanto a Estados Unidos, el porcentaje de variación del PBI al año 2011 es de -2.7% y se proyecta llegar a un 1.5% en el año 2012 (Fondo Monetario Internacional 2011).

c) Socio Cultural

El valor nutritivo de la palta, es bastante alto y favorece a la prevención de cardiopatías y mejora la circulación. Además, es un buen elemento para relajarse y combatir el estrés, dado que es un sedante activo, factor que los consumidores podrían tomar en cuenta a la hora de la compra.

Por otro lado, la palta es un fruto que tiene diversos usos, como alimentación, siendo un complemento en diversos tipos de comida así como ser la materia prima, en forma de aceite, para la elaboración de cosméticos (sobre todo para la piel y cremas de masaje) y la industria farmacéutica.

El perfil del consumidor estadounidense seguiría la trayectoria de las ventas de frutas frescas convencionales, muchas veces motivados por la salud y por mejorar el aspecto de la nutrición, y que está siendo adoptado cada vez por más personas, y es que, aproximadamente el 60% de los consumidores norteamericanos se preocupan por lograr una dieta más sana, llegando a un 70% si tienen hijos. De los que desean esta dieta, un 42% los busca para perder peso, un 39% y 30% como prevención a problemas de salud y consejo médico respectivamente (FAO 2011).

Existía una tendencia que se está incrementando, por consumir productos orgánicos, siendo las frutas y hortalizas los alimentos más comprados, y que son adquiridos en mayor porcentaje en supermercados, tiendas de productos orgánicos y súper centros Asimismo, podemos mencionar que la palta se encuentra entre las verduras orgánicas con mayores perspectivas, lo cual puede demostrarse por el crecimiento de la demanda.

d) Tecnología

Existen actualmente en el Perú campañas y diversos programas que promueven la exportación de palta. Es el caso de Sierra Exportadora, programa que incentiva la competitividad a partir de actividades económicas como la exportación de palta, dando asesoría a 10 regiones del país así como asociaciones de productores de palta del tipo Hass y Fuerte, siendo notables las mejoras logradas como el rendimiento, pasando de 8 ton/ha a 10 ton/ha (Periodo 2007-2011).

Según el índice de grado de adopción de tecnologías nuevas, publicado en el Plan estratégico Nacional Exportador 2003-2013, Perú tiene un grado relativamente bueno de adopción; sin embargo, esto debe ir mejorando para incrementar la competitividad con el resto del mundo. En adición, existe un Plan de Compensaciones del Agro que busca generar economías de escala para la exportación por medio de la asociatividad. En este programa se podrá recibir apoyo para la adopción de nuevas tecnologías, de tal forma que se reduzcan los costos unitarios y se eleve la eficiencia de los recursos. Asimismo, se financiará la formalización y asociatividad así como la modernización de la administración. Este Plan se dio inicio en Enero del presente año.

4.1.2. Ambiente Industrial

a) Poder de Negociación de proveedores

El Perú es el octavo productor de palta de la variedad Hass, y representa una zona rica en sembrío de palta, por lo que de acuerdo al precio y rendimiento de la tierra puede escogerse la zona de cosecha.

Según la producción mundial de palta, entre 2007 y 2011 indicada en el capítulo III, los proveedores son muchos, y de acuerdo al precio, rendimiento de la tierra y calidad del producto se podría escoger la mejor opción. Los proveedores para una asesoría técnica serían grupos de ingenieros agrónomos tanto locales como extranjeros, que mediante constante evaluación permitan detectar problemas y realizar mejoras al producto ofrecido.

Los precios de los insumos como fertilizantes o embalajes presentan un precio relativamente constante por lo que se puede decir que el poder de negociación con los proveedores es bajo.

b) Poder de Negociación de compradores

Actualmente, las exportaciones peruanas de palta Hass, tal como se indicó en el capítulo III se dirigen principalmente a Países Bajos, España, Reino Unido, Francia y Estados Unidos entre los principales, indicándonos que la Unión Europea es nuestro principal bloque económico del destino de nuestras exportaciones de palta Hass. Estados Unidos aparece como el quinto país de envío de nuestro producto representando el 5.80% durante el periodo 2007-2011.

Al ya estar aperturado el mercado estadounidense para la exportación de palta de la variedad Hass, se puede decir que el poder de negociación con los compradores es alto dado que tanto Estados Unidos como Europa son los principales importadores.

c) Productos Sustitutos

La palta, en la mayoría de los casos, se consume fresca, en una ensalada o como complemento, por ejemplo, guacamole. Al ser un producto con un alto contenido vitamínico, mucho más que otras frutas, los productos sustitutos serían frutas y verduras de la estación. Estados Unidos se encuentra en el ranking de producción⁵⁴ o importación de tomates, fresas, uvas, duraznos, manzanas y naranjas, por lo que la palta podría ser reemplazada (en el caso de los usos relacionados a la alimentación del consumidor) por tales frutas y vegetales. Sin embargo, como se menciona, serían productos sustitutos indirectos.

⁵⁴ Publicado en la FAO.< <http://faostat.fao.org/>>

Existen otras variedades de palta, como Fuerte, Bacón, Gwen, Pinkerton, Reed, Zutano⁵⁵. Una de las diferencias es la época de siembra y la preferencia del consumidor es sin duda la variedad Hass.

d) Rivalidad Competitiva

La rivalidad competitiva para llegar al mercado de EEUU se da principalmente entre México, Chile y California. Los principales productores son México, Republica Dominicana, Estados Unidos, Israel, Indonesia, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Sudáfrica.

El pico de la exportación de Perú es en junio y julio. Además, cuenta con condiciones climáticas para la producción de palta en sus diferentes variedades todo el año, representando una ventaja competitiva frente al resto de productores.

Existen más de 20 empresas exportadoras de palta en el Perú, lideradas por Camposol, Consorcio de Productores de Fruta, Agroindustrias Verde Sol, Procesadora Larán, Agrícola Copacabana de Chincha.

e) Amenaza de los nuevos competidores

Sudáfrica exporta a mercados como Inglaterra, Francia y Escandinavia, pero podría llegar a Estados Unidos si es que se regulara el tema de la reforma agraria que impide nuevas inversiones.

Israel tiene un rendimiento más elevado que Perú y México, y actualmente exporta principalmente al mercado Europeo.

4.1.3. Ambiente Competitivo

Los principales países exportadores de palta son México y Chile. México además tiene la entrada a 50 estados de Estados Unidos, lo cual implica un

⁵⁵ Diferentes Paltas producidas en California

incremento de las exportaciones para los agricultores mexicanos, siendo Michoacán actualmente el que presenta la cifra más alta en cuanto a superficie cosechada y volumen de producción, representando el 87.5% de la producción nacional, que se estima en 850.7 miles de toneladas en promedio desde el año 1997 hasta el 2011. (Avocado Source, 2011).

En cuanto a Chile, este país sufrió una baja de 34% y 36% de demanda de palta de Estados Unidos y Europa respectivamente. El 82% de la exportación de palta Hass de Chile tiene como destino a Estados Unidos y un 24% a Europa, según indica el Presidente del Comité de Palta Chilena (ProHass, 2011).

Dentro de la competencia directa en Estados Unidos, el principal exportador es California, y según publicaciones, los agricultores de esa zona estarían muy preocupados por la entrada de Perú al mercado, ya que si bien estuvieron más tranquilos durante décadas, el ingreso de México y América del Sur han eliminado tales barreras de entrada. (North County Times, 2010).

Actualmente, la palta procesada si es exportada a Estados Unidos desde el 2008, si bien el 85% de la palta exportada es fresca y el 15% industrializada (PromPeru, 2011), esta cifra se ha incrementado en 10 puntos porcentuales desde el 2008 y se espera que tenga mayor desarrollo pues vienen tomando más importancia.

La exportación de la palta fresca peruana sería la forma de introducir con mayor fuerza que la palta industrializada, sobretodo en forma de pulpa de palta.

4.2. Ambiente Interno

4.2.1. Nivel de Recursos

La cantidad y calidad de recursos naturales que se tienen en el país es inmensa. El Perú es un país rico en zonas de producción de palta y rendimiento de las tierras; sin embargo, se debe incrementar estas capacidades para poder ser capaz de ser el principal abastecedor de Estados Unidos, objetivo del presente estudio.

En el 2007 al 2011, Lima, La Libertad y Junín han sido sin duda los departamentos con mayor producción llegando a representar el 61.89% del total producido.

4.2.2. Habilidades

Las habilidades con las que debe contar una organización de producción y exportación de palta es la de trabajar bajo políticas adecuadas de calidad, garantizando el buen estado de su producto cuando llegue a sus clientes. Los compradores buscan a un proveedor que sea capaz de satisfacer sus requisitos y actualmente la certificación de la calidad es un factor muy relacionado a la competitividad, facilitando cada vez la entrada a más mercados.

Asimismo, debe lograr diferenciarse de la competencia, para que los consumidores exijan palta de origen peruano. Esto se lograría con una buena promoción del producto a ofrecer.

La organización debe buscar un mejoramiento continuo, innovación y reingeniería de sus procesos. Si se trabaja con productividad se logrará la competitividad, teniendo una respuesta rápida a los cambios en el mercado. Del mismo modo, aplicar benchmarking, de forma estratégica, al ser una empresa nueva, será una habilidad que la organización debe manejar así como el tener capacidades de negociación en busca de alianzas e inversión.

4.2.3. Competencias Centrales

Los últimos años han sido favorables para las agro exportaciones peruanas y es por ello que existe gran demanda para la compra de tierras adecuadas para el cultivo de los diversos frutos, y es que el mercado global pide más frutas y hortalizas y se tiene que ver dónde producirlas para poder cumplir con los lotes de abastecimiento solicitados. Lo que se busca es convencer a los pequeños agricultores o parceleros precarios de la región Arequipa que tienen en sus manos las tierras aún sin cultivar, sin que esto signifique marginarlos, sino más

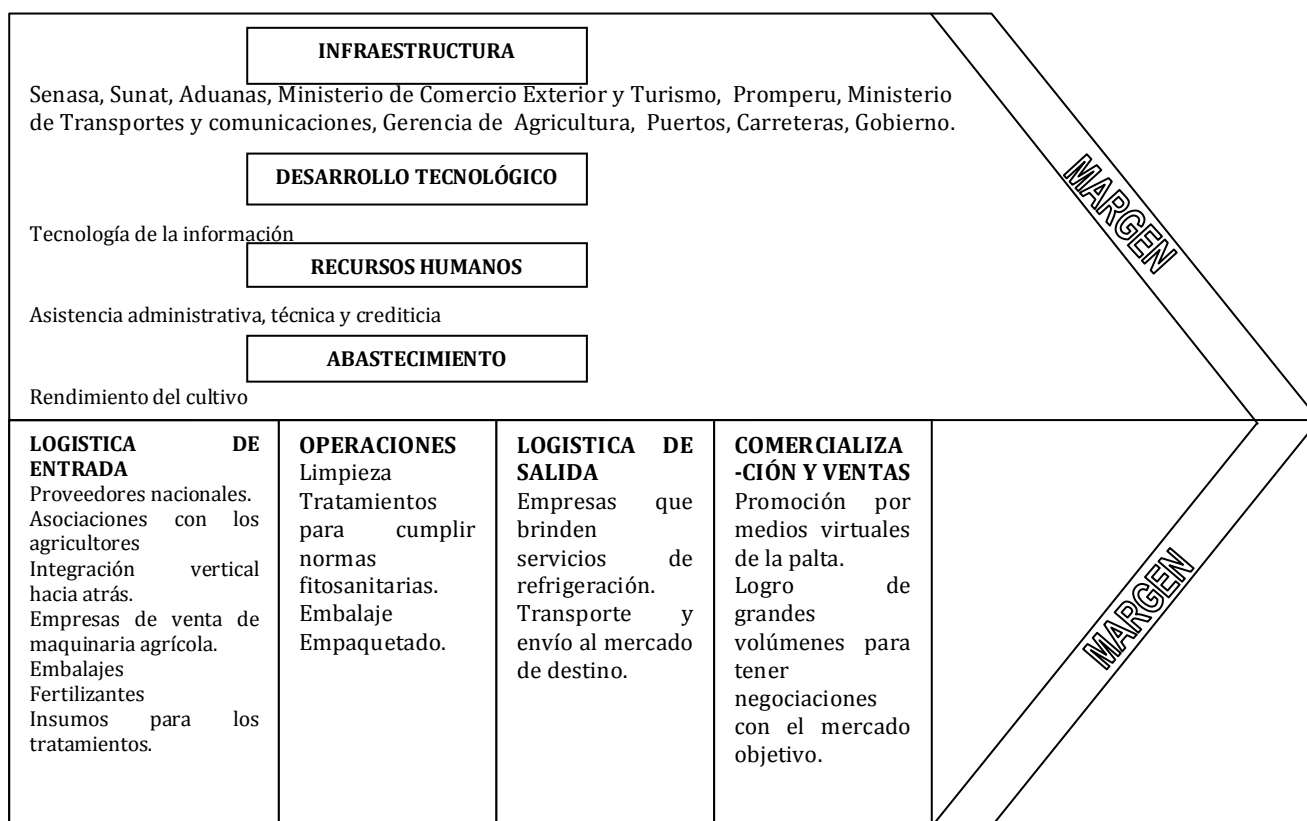
bien involucrarlos, logrando la integración entre campesinos y empresarios, esta sería una de las competencias que una organización fomenta, para lograr mejores frutos.

La palta Hass tiene un horizonte prometedor, siempre y cuando se logren abrir nuevos mercados. La empresa exportadora de palta tendrá también como competencia principal la excelente calidad que brindará al mercado, y al ser la palta un producto perecible pondría hincapié en el correcto desarrollo de la cadena de frío, la cual sigue pasos según el proceso de refrigeración llegando de la forma más óptima al consumidor final. Del mismo modo, contribuirá a la inocuidad del fruto, evitando así alguna pérdida económica que podría dañar la cadena logística y la industria a desarrollar, es decir, la eficiencia logística será también una de las competencias principales a tener muy en cuenta en el desarrollo de la empresa para la apertura de nuevos mercados, punto que es considerado también como una competencia central.

4.2.4. Cadena de Valor

En el esquema siguiente se muestra la Cadena de Valor para las exportaciones peruanas de palta Hass. A continuación se presenta un análisis a partir de este esquema.

Esquema Nº 03: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia

a) Infraestructura

En este punto fueron incluidas todas las entidades que son el constante apoyo para el funcionamiento de la organización. Se encuentran empresas reguladoras y promotoras así como el estado, que implica el factor macroeconómico del país principalmente. Este punto también toma en cuenta todo lo referente a carreteras y puertos ya que es muy importante el tema de tiempos, sobre todo al tratarse de un producto perecible. Se debe promover la inversión en estos sectores, para mayor apoyo al exportador de palta de la región Arequipa.

b) Desarrollo tecnológico

Este punto incluye lo relacionado al acceso a la información pertinente y mayor eficiencia en la comunicación, así como el correcto uso de tecnologías en

el proceso que sigue la palta hasta que llega al consumidor. Se debe promover la efectividad en la empresa, por ello las tecnologías de información serían de gran utilidad. Al ser una empresa que recién entra al mercado, el benchmarking sería una buena forma para establecer indicadores o sistemas que permitan comparar el actual desarrollo, para ello es importante la continua investigación.

Del mismo modo, el uso de internet como herramienta para reducir algunos cuellos de botella como el de realización de trámites u otras gestiones en las diversas entidades es fundamental.

c) Recursos Humanos

El contar con personal comprometido con el trabajo y conocedores del tema tanto a nivel gerencial como operativo permitirá el buen funcionamiento de la organización.

d) Abastecimiento

Se debe escoger la mejor ubicación del cultivo de paltos. La región Arequipa cuenta con una excelente diversidad de suelos y valles para el cultivo, tema que debe ser aprovechado, sobre todo por la gran demanda de este producto en el mercado internacional y por ende con una oferta incrementada. Tal como lo indicamos anteriormente.

e) Logística de Entrada

El componente principal es la palta, la cual pasará por algunos procesos que ya fueron explicados anteriormente, para los cuales se requieren de diversa maquinaria e insumos que deberán cumplir los requisitos establecidos por los entes regulatorios de Estados Unidos. De acuerdo a la estacionalidad de siembra y cosecha se deberá programar la entrada del principal insumo.

f) Operaciones

Incluye además de los procesos, los tratamientos en caso deban seguirlos según los requisitos fitosanitarios. Se debe estudiar como afectarán a las

propiedades de la palta. Deben estar bien definidas de tal forma que el pedido según la demanda pueda ser suplido, desde el recojo de las paltas hasta la puesta en barco.

g) Logística de Salida

Como se mencionó previamente, es importante el cumplir los tiempos establecidos tanto en el transporte hacia el puerto así como la llegada a Estados Unidos. El producto final debe de encontrarse en óptimas condiciones.

h) Comercialización y Ventas

Si bien estas actividades influyen directamente en el proceso de exportación, es un apoyo fundamental en la promoción del producto en el mercado meta y afectan a cada una de las empresas exportadoras del mercado nacional.

4.2.5. Análisis FODA

De acuerdo al análisis en capítulos anteriores, podemos citar una lista de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; y posteriormente una propuesta de estrategias que se derivan de dicha relación.

4.2.5.1. Análisis interno

Fortalezas

- F1: Valor nutricional alto de la palta Hass
- F2: Diversos usos (alimentación, cosmética, farmacéutica)
- F3: Preferencia por la variedad Hass para la comercialización internacional
- F4: Tendencia creciente de la exportación de palta de Arequipa
- F5: La plaga de la mosca de la fruta no afecta a la palta Hass
- F7: Existencia de campañas agro exportadoras que impulsan este sector
- F8: Diversas zonas productoras de la región
- F8: Rendimiento elevado de cultivo de palta

F9: Optimización de recursos por medio de irrigación mediante sistemas de riego por goteo o micro aspersión (valle de majes, la joya, castilla, etc.)

F10: Menores costos de mano de obra

F11: Cercanía de terrenos de exportación

F12: Existe apoyo tanto por el gobierno como de asociaciones de productores.

Debilidades

D1: Aspectos fitosanitarios por terminar de resolver para entrada a EEUU

D2: Restricciones que se deberán aplicar para el ingreso a EEUU

D3: Perecibilidad de la fruta que es incrementado por el rompimiento de la cadena de frío durante el transporte del producto.

D4: Actual oferta insuficiente para grandes lotes de exportación

D5: Bajo nivel tecnológico, escasa promoción y marketing comercial, así como altos costos de inversión en los mismos

D6: Enfoque exportador solo a Europa.

4.2.5.2. Análisis externo

Oportunidades

O1: Chile no exporta durante Mayo y Junio

O2: La producción durante verano de California- Miami se encuentra baja

O3: México no exporta en volúmenes iguales durante período que se exportaría

O4: El mercado se encuentra abierto en Estados Unidos, levantamiento de restricciones fitosanitarias.

O5: Inicios de exportación de palta industrializada

O6: La crisis está afectando a Chile y México, fuerte competencia.

O7: Heladas del 2007 hicieron que Chile pierda participación

O8: Demanda creciente de palta en Estados Unidos

O9: Firma del tratado TLC, cero aranceles para la palta

Amenazas

A1: Penetración comercial de Chile y México bastante fuerte

A2: Crisis económica que afectó Estados Unidos

A3: Inadecuada infraestructura (como puertos) que faciliten la exportación

A4: Nuevas tecnologías chilenas para promocionar producto

A5: Alta Competencia de empresas agro exportadoras, con años de experiencia

A6: Tratamientos que puedan poner como requisito y afectar la calidad del producto.

A7: Precios de fertilizantes están aumentando, siguen el comportamiento de insumos en el mercado internacional.

Una vez identificado el análisis interno y externo, formularemos estrategias en una matriz FODA, la cual se observa que muchas de las debilidades y amenazas son combatidas por las oportunidades y fortalezas. La inversión en promoción y tecnologías es fundamental para un buen trabajo. Asimismo, debe aprovecharse la contra estación, luego será más fácil actuar cuando la competencia sea más fuerte.

La idea es obtener el máximo beneficio sobre las situaciones favorables que se puedan encontrar.

Tabla Nº 06: Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>F1: Valor nutricional alto de la palta Hass</p> <p>F2: Diversos usos (alimentación, cosmética, farmacéutica)</p> <p>F3: Preferencia por la variedad Hass para la comercialización internacional</p> <p>F4: Tendencia creciente de la exportación de palta de Arequipa</p> <p>F5: La plaga de la mosca de la fruta no afecta a la palta Hass</p> <p>F7: Existencia de campañas agro exportadoras que impulsan este sector</p> <p>F8: Diversas zonas de producción</p> <p>F8: Buen rendimiento de cultivo de palta</p> <p>F9: Optimización de recursos por medio de irrigación mediante sistemas de riego por goteo o micro aspersion (valle de majes, la joya, castilla, etc)</p> <p>F10: Menores costos de mano de obra</p> <p>F11: Cercanía de terrenos de exportación</p>	<p>D1: Aspectos fitosanitarios por terminar de resolver para entrada a EEUU</p> <p>D2: Restricciones que se deberán aplicar para el ingreso a EEUU</p> <p>D3: Perecibilidad de la fruta que es incrementado por el rompimiento de la cadena de frío durante el transporte del producto.</p> <p>D4: Actual oferta insuficiente para grandes lotes de exportación</p> <p>D5: Bajo nivel tecnológico, escasa promoción y marketing comercial, así como altos costos de inversión en los mismos</p> <p>D6: Enfoque exportador solo a Europa.</p>	
	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>	
<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>O1: Chile no exporta durante Mayo y Junio</p> <p>O2: La producción durante verano de California-Miami se encuentra baja</p> <p>O3: México no exporta en volúmenes iguales durante período que se exportaría</p> <p>O4: El mercado se encuentra abierto en Estados Unidos.</p> <p>O5: Inicios de exportación de palta industrializada</p> <p>O6: La crisis está afectando a Chile y México, fuerte competencia.</p> <p>O7: Heladas del 2007 hicieron que Chile pierda participación</p> <p>O8: Demanda creciente de palta en Estados Unidos</p> <p>O9: Firma del tratado TLC, cero aranceles para la palta</p>	<p>F5, O4: Ya se demostró que la palta peruana HASS no padece esa plaga</p> <p>F9, O8: Se planea incrementar hectáreas de cultivo para poder suplir la creciente demanda. El rendimiento en el Perú es bastante bueno.</p> <p>F7, O9: El gobierno ayuda a los exportadores, también abriendo nuevos mercados. Es indispensable la promoción de los productos peruanos en el extranjero. Debe trabajar la empresa privada y el gobierno.</p> <p>F10, O5: El ahorro en los recursos puede ser invertido en la publicidad.</p>	<p>O4, D1: Solo está pendiente el documento formas emitido por APHIS que permita el ingreso al potencial mercado.</p> <p>O9D6: Existen muchos productos que ahora se exportan a Estados Unidos, teniendo un nuevo enfoque hacia este país, pero la palta es nueva y debe impulsarse.</p> <p>O5, D3: La palta fresca, propia de este estudio, es principalmente la que sufriría con este problema. De acuerdo al desarrollo de la organización se podría pensar en industrialización, aminorizando el problema.</p> <p>O1, O2, O3: Por más que sean temporadas de baja competencia, la promoción e inversión tecnológica es de vital importancia.</p>
	<p>A1: Penetración comercial de Chile y México bastante fuerte</p> <p>A2: Crisis económica que afectó Estados Unidos</p> <p>A3: Inadecuada infraestructura (como puertos) que faciliten la exportación</p> <p>A4: Nuevas tecnologías chilenas para promocionar producto</p> <p>A5: Alta Competencia de empresas agro exportadoras, con años de experiencia</p> <p>A6: Tratamientos que puedan poner como requisito y afectar la calidad del producto.</p> <p>A7: Precios de fertilizantes están aumentando, siguen el comportamiento de insumos en el mercado internacional.</p>	<p>F4, A1: México y Chile consideran a Perú como un competidor con mucho potencial.</p> <p>F7, A3: El gobierno debe implementar mejoras en este tipo de medios.</p> <p>F5, A5: Se esperaría que el documento que permita el ingreso no pida tratamientos complejos pues ya se demostró el buen estado de la palta peruana.</p> <p>F2, A6: Se exportaría primero palta fresca, más adelante se introducirán con mayor fuerza productos industrializados como pulpa de palta, palta congelada o aceite de palta.</p>	<p>D7, A1, A2: Perú debe aprovechar épocas de poco suministro por los competidores y demanda alta.</p> <p>D7, A4: La mejor forma de aprovechar esto sería introduciéndose con un precio más bajo.</p> <p>D5, A7: El ahorro en los aranceles puede ser usado como inversión en caso subieran los fertilizantes o diversos insumos necesarios.</p> <p>D4, A5: La competencia es ardua, pero Perú tiene buenas perspectivas. El estado va a impulsar la mejora en el rubro.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.2.5.3. Formulación Estratégica

La estrategia se basa en la entrada a nuevos mercados, como lo es Miami en Estados Unidos, que tiene un gran potencial de crecimiento, logrando clientes satisfechos. Se propone que se lleve a cabo planes de acción que garanticen una estrategia diferenciada en el mercado meta, pues se tendrá que poner énfasis en la publicidad, para que el producto peruano sea muy bien reconocido, creando una imagen de marca nacional.

Además, se propone la gestión de ventajas competitivas basadas en la calidad e inocuidad del producto, para obtener el mínimo de productos rechazados, pues el objetivo es la exportación antes que la venta nacional. Asimismo, a largo plazo se puede plantear la exportación de derivados de la palta como pulpa de palta o aceite, que poco a poco ven incrementada su demanda, y que generarían mayores márgenes de ganancia para los exportadores de la región y del país.

4.2.5.4. Objetivos y acciones

De lo planteado en el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter, la matriz FODA y la formulación de estrategias, pasaremos a formular algunos objetivos a mediano plazo que creemos son muy importantes para la consolidación de la palta de la región en el mercado internacional y las acciones a tomar para su cumplimiento.

Objetivo 1. Incremento de exportaciones de palta en un 25% en valor durante los próximos cinco años:

Acciones:

- Incrementar la participación en ferias internacionales, para ello se hace necesario un mayor presupuesto de los posibles asociados y efectivizar el apoyo de PromPeru.

- Realizar un estudio comparativo respecto a la calidad y buen sabor de la palta de exportación del Perú de tal manera que sirva como argumento de venta dentro de la estrategia de marketing.
- Realizar estudios de mercado en los principales nichos de mercado de exportación, tales como en Estados Unidos, España, Francia, Japón, etc, a efectos de profundizar en los gustos y preferencias de los consumidores.
- Reforzar las gestiones del levantamiento de las restricciones fitosanitarias para la apertura de nuevos mercados y esto con una mayor coordinación con los organismos del Estado al respecto
- Convenios de promoción comercial con PROMPERU y misiones diplomáticas y consulares del Perú en el exterior.
- Gestión intensa en la búsqueda y selección de broker internacionales con acceso a grandes súper mercados para asegurar una continuidad de la demanda.

Objetivo 2. Incremento de las áreas de producción en un 25% en las provincias de mayor producción y el sembrío en nuevas provincias durante los próximos cinco años:

Acciones:

- Fortalecimiento de la asociatividad y cadenas productivas.
- Gestión adecuada en cuanto a planificación y financiamiento para el incremento de las áreas de producción
- Mayor uso de tecnologías y técnicas que hagan más eficiente la producción.
- Dinamizar el mercado de tierras destinadas para la exportación a través de una mayor formalización, además con ello se logra un mayor acceso al crédito.
- Acceso a grandes súper mercados para asegurar una continuidad de la demanda.

Objetivo 3. Incremento de los niveles de inversión privada para la producción de palta hass con destino al mercado internacional.

Acciones:

- Aprovechar y difundir aspectos favorables del marco regulatorio (como es la Ley de Promoción Agraria) entre potenciales socios extranjeros.
- Desarrollar alianzas estratégicas con empresas internacionales demandantes de palta, desarrollando inversiones en conjunto y aprovechando la transferencia tecnológica.
- Recurrir a fuentes de financiamiento alternativo como es la emisión de deuda, acciones, capitales de riesgo.



CONCLUSIONES

PRIMERA

El mayor importador mundial de aguacate durante los últimos cinco años es Estados Unidos, seguido de Francia y Holanda, con lo cual se determina que el 64% de las importaciones mundiales están estimadas a los países en mención.

A pesar de que Estados Unidos es uno de los principales productores de palta del mundo, también es el mayor mercado con una demanda promedio de 1,863,007 toneladas (2007-2009), la cual ha mantenido en estos últimos años una tendencia creciente (19.08%) aun por la crisis que esta atravesando.

SEGUNDA

Es interesante tomar en cuenta que este año se observa una mejora sustancial en el volumen de la cosecha norteamericana, por lo que se espera que la participación de las importaciones de toda la oferta se redujera al 70%. Según las proyecciones del Hass Avocado Board, la producción de California en el 2013 será la más grande de los últimos cuatro años al generar 226 mil toneladas. El motivo principal es que la variedad de tipo Hass tiende a tener cosechas productivas en años alternativos. Esto quiere decir que después de la temporada de baja producción que tuvo California en el 2012, se espera un aumento sustancial para la temporada del 2013.

TERCERA

Al analizar la relación entre el volumen y el valor de las importaciones, es evidente reconocer que los proveedores internacionales de este mercado no solo han fortalecido su participación sino que han logrado aumentar su rentabilidad considerablemente. En el año 2007 registra un precio promedio de US\$ 1.76/Kg a US\$ 2.32/Kg en el año 2011, registrando un crecimiento en el orden del 32%.

CUARTA

Las importaciones de Miami representan niveles de precios estables, pasando de US\$/Kg 0.97 a US\$/kg 1.28, registrando una tasa de crecimiento en el orden del

32.61%, los demás estados representan comportamientos inestables dando variabilidad en los precios de importaciones de palta has durante el periodo en análisis. Los Ángeles en California, también muestra un comportamiento estable pero sus precios son menores a los de Miami a excepción del último año (US\$/Kg 1.41).

QUINTA

La palta hass es la variedad que más se exporta a Estados Unidos, en el año 2011 representó el 97% del total importado, la palta orgánica y otras variedades apenas representan el 2%. El consumo per cápita de palta en Estados Unidos se ha incrementado en 86% durante la última década, marcando el crecimiento más importante dentro de la categoría de frutas después de los arándanos, conocidos como blueberries. El USDA revela que si bien a finales del año 2000 el consumidor norteamericano adquiría en promedio 2.21 libras anuales de palta, esta preferencia ha ido aumentando anualmente en un 10% en promedio, hasta alcanzar las 4.11 libras en el 2010.

SEXTA

Un sondeo realizado por el HAB en Marzo del 2010, reveló que casi un tercio de los 2,023 hogares entrevistados afirmaron estar consumiendo palta con mucha mayor frecuencia que en años anteriores. Esta sería la preferencia más alta de los últimos años, tomando en cuenta que típicamente esta proporción ha sido de 25%.

SEPTIMA

El Perú tiene un área productora de palta de aproximadamente 12,000 Hectáreas de las cuales aproximadamente 2,200 son de variedad Hass, 3000 Hectáreas. de la variedad "fuerte" y el resto de una mezcla de variedades caracterizadas por su bajo contenido de aceite. En Arequipa años atrás, las áreas de palto han sido tradicionalmente pequeñas, y estaban concentradas en el valle de Chaparra, provincia de Caraveli. Hoy en día las plantaciones se incrementaron en las zonas de Majes, Siguas y La Joya con al menos 90 productores. De los cuales se tiene 650 hectáreas aproximadamente: la variedad "Fuerte" con 200 Hectáreas, Hass con un aproximado de 450 Hectáreas.

En el 2011 el departamento de Arequipa cosechó 413 has de paltas, es decir, 7,920 toneladas. Siendo aún reducida su participación en la producción nacional, 3.71% del total.

OCTAVA

La oferta exportable de Arequipa de palta hass, se puede identificar por las áreas sembradas y los niveles de producción en toneladas que se registran en las provincias de Arequipa, Caravelí, Castilla y Caylloma; las cuales se tiene en un aproximado de 450 hectáreas y son destinadas íntegramente al mercado internacional. Para el caso de Estados Unidos recién en el año 2012, la empresa que ha logrado exportar a éste país es Agrícola Pampa Baja S.A.C. con dos envíos realizados el mes de Junio y en montos (US\$ 86,016 y 43,008 Kgs a un precio de US\$ FOB/Kg 2.00).

NOVENA

A partir del 1 de Febrero de 2010, el gobierno de Estados Unidos aprobó la exportación de la palta Hass peruana, estrictamente para envíos comerciales, bajo el título 7 del Código de Regulaciones Federales "7 CFR 319.56-50". El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), es la encargada de velar que los envíos cumplan con las regulaciones federales sanitarias establecidas en dicho código. En ese sentido, APHIS aprueba y supervisa el plan de trabajo desarrollado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), autoridad nacional y organismo oficial del Perú en materia de sanidad agraria. Los lugares de producción y empaque de la palta peruana deben estar registrados con el SENASA y cumplir los requerimientos de APHIS.

DECIMA

Bajo el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) entre Perú y Estados Unidos, puesto en vigencia el 1 de enero del 2009, se establece que la exportación de palta Hass peruana está libre del pago de aranceles para su ingreso al país.

DECIMO PRIMERA

Diversos factores, principalmente climáticos, suelen alterar las ventanas comerciales de cada país proveedor. Lo cierto es que la ventana comercial peruana coincide con la

californiana, por lo que se esperaría que las mejores oportunidades para la oferta peruana se presenten con mayor fuerza en los años en los que California no tenga temporadas altas muy buenas, lo cual suele suceder cada dos años.

DECIMO SEGUNDA

Al analizar la probabilidad de consumo por región, tomando como referencia la información del HAB se aprecia que la costa oeste domina el mercado, dado que las regiones del suroeste (Miami) y pacífico presentan una preferencia del 81%, seguida por la noreste con 65% y finalmente las sureste y central con 66%.

DECIMO TERCERA

En lo que respecta a las estrategias de marketing para promover el incremento del consumo de la palta en general, estas vienen desarrollándose bajo el funcionamiento del Hass Avocado Board (HAB). Esta organización fue establecida desde el 2002, con el objetivo de unificar esfuerzos para incrementar el consumo de la palta Hass en el mercado norteamericano. El HAB reúne a cerca de 20,000 productores y 100 importadores de palta fresca, liderados por un directorio de 12 miembros, 7 productores locales y 5 importadores, bajo la supervisión del USDA.

DECIMO CUARTA

El rol de Perú en las exportaciones de palta hass, sería especialmente complementar a la producción californiana, cuando ésta tenga años de baja producción. Dado que California presenta buenas cosechas cada dos años, se esperaría que Perú tenga muy buenas oportunidades en años alterno. Con la demanda creciendo a un ritmo tan acelerado y siendo el verano el periodo de ventas más importante, muchos productores perciben el ingreso de la fruta peruana como una necesidad vital para no desabastecer al mercado en los próximos años.

DECIMO QUINTA

Las principales zonas productoras a nivel nacional son Lima, La Libertad, Junín y Ica que durante el periodo 2007-2011 concentraron el 75% de la producción nacional.

DECIMO SEXTA

El departamento que mas aceleración tuvo en el crecimiento de su producción durante el periodo en análisis fue nuestra región de Arequipa con un 197%, pasando de 2,665 Tm a 7,920 Tm; registro de crecimiento por las mayores plantaciones de palto en la región. En segundo lugar se encuentra la región de Ica con un 145% seguido de Ayacucho con un 122%.

DECIMO SEPTIMA

La región Arequipa ofrece óptimas condiciones para la producción de variados productos exportables. Contamos con ventajas comparativas para una serie de frutas (Paltas) y hortalizas, frescas y procesadas. En el caso de los productos frescos tenemos la ventaja geográfica de estar en contra estación con el hemisferio norte, y en los productos procesados, contamos con nuestras altas productividades y amplia disponibilidad de mano de obra.

DECIMO OCTAVA

El rendimiento promedio en Arequipa en el 2011 fue de 19.18 Tm/ha, cifra por encima del promedio nacional y mundial. A lo largo del periodo en análisis, se observa un crecimiento en el orden del 81.31%, resaltando el crecimiento en el ultimo año de análisis 2010-2011 con un nivel de crecimiento de 77%, fruto de los mayores niveles de cosecha y productividad registrados en las provincias de Caylloma (Majes) y Arequipa (La Joya y Santa Rita de Sigvas). Por su parte Caraveli y Castilla muestran niveles de rendimiento regulares respecto a años pasados.

DECIMO NOVENA

El precio promedio pagado en chacra en la región Arequipa asciende a S/. 3.01 por kg en el 2011 y S/. 1.68 en el 2007, registrando un crecimiento del 79%. Mientras que el precio al consumidor de palta fuerte procedente de la región es de S/. 5.40 por kg en promedio.

VIGESIMA

La región Arequipa, muestra que sus niveles de exportación (cantidad) en los últimos años se han incrementado en el orden del 16.43%, pasando de 806 toneladas en el año 2007 a 1,601 toneladas en el año 2012. A nivel de **países** de exportación, la región Arequipa mantiene una tendencia similar a los envíos del país al mercado exterior; es decir, las exportaciones a lo largo del periodo 2007 – 2011 se concentran en el mercado europeo, específicamente en los países de Holanda y España. En el año 2012, según reportes de SUNAT-ADUANAS, Arequipa exporto a éstos países y concentraron el 79% y 19% respectivamente.

VIGESIMO PRIMERA

La palta Hass tiene un horizonte prometedor, siempre y cuando se logren abrir nuevos mercados. La empresa exportadora de palta tendrá también como competencia principal la excelente calidad que brindará al mercado, y al ser la palta un producto perecible pondría hincapié en el correcto desarrollo de la cadena de frío, la cual sigue pasos según el proceso de refrigeración llegando de la forma más óptima al consumidor final. Del mismo modo, contribuirá a la inocuidad del fruto, evitando así alguna pérdida económica que podría dañar la cadena logística y la industria a desarrollar, es decir, la eficiencia logística será también una de las competencias principales a tener muy en cuenta en el desarrollo de las futuros productores para la apertura de nuevos mercados, punto que es considerado también como una competencia central.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda realizar una mayor investigación de otros mercados internacionales con potencial de crecimiento en el consumo de palta Hass e identificar nichos de mercado. Esto en coordinación con las instituciones y organismos del Estado (como las embajadas) a efectos de establecer estrategias en conjunto poniéndose de acuerdo respecto a los envíos semanales, países de destino, además esto permitirá una mejor coordinación con otros países de destino a efectos de no contraponer la oferta. Con ello no solo se ordenará el mercado, sino que también el retorno para el agricultor mejorará al mantener la reputación lograda de la palta Hass y consiguiendo precios promedios estables en los mercados de destino.

SEGUNDA

Al tener conocimiento de la estacionalidad de producción en California de la palta hass, se debe avocar a realizar un mayor conocimiento y análisis de su producción, de tal forma crear ventanas de oportunidad para el exportador de la región Arequipa.

TERCERA

Se recomienda investigar a mayor profundidad la participación de los proveedores internacionales al mercado de Estados Unidos y determinar sus niveles de rentabilidad, mediante informaciones proporcionadas por los agregados comerciales en Florida – Estados Unidos.

CUARTA

Se recomienda establecer contactos con los agregados comerciales del Perú en Miami – Florida para estar al tanto del comportamiento de precios de la palta hass. Esto se podría realizar mediante un convenio de Prohass- Asociaciones de productores de la región con Promperu, Adex u otras instituciones de interés.

QUINTA

Hoy en día la variedad de palta que más se exporta a Estados Unidos es la Hass, pero por estrategia de permanencia en el mercado, se recomienda a mediano plazo diversificar la producción a un producto con valor agregado, ya que las condiciones de procesamiento, empackado, adición de otros componentes, entre otros aspectos, favorecen su producción. Ello conllevará a la obtención de una mayor rentabilidad a los productores.

SEXTA

Para mantener la reputación del buen sabor y calidad de la palta peruana, se recomienda una mayor difusión y control de la norma técnica de la palta a efectos de estandarizar los procesos, gestiones y el cumplimiento de condiciones de calidad; para lo cual se deberán hacer alianzas entre las asociaciones de ambos países, como (Prohass en Perú y HAB en Estados Unidos y lograr que se incremente su consumo.

SEPTIMA

Se recomienda incrementar las áreas de sembrado de palta hass para exportación como por ejemplo al Proyecto Majes Sigvas II, lográndose ello mediante la asociatividad y la reconversión de cultivos tradicionales.

OCTAVA

Si bien se vislumbran oportunidades interesantes para la palta Hass peruana en Estados Unidos, para aprovecharlas el Perú tendrá que demostrar la capacidad de ofrecer una fruta de alta calidad. Esto permitirá lograr un posicionamiento sólido en el mercado norteamericano, requisito fundamental para la concreción de alianzas estratégicas comerciales con las empresas líderes en la cadena de distribución en Estados Unidos.

NOVENA

Se recomienda lograr un convenio entre el SENASA y los productores de palto para el conocimiento en detalle del código de regulaciones federales de Estados Unidos, para

el ingreso de la palta peruana; de tal forma que los productores cumplan con las regulaciones federales sanitarias y no tengan problemas al momento de exportar.

DECIMA

Se recomienda aprovechar la Apertura Comercial, que incluye a la palta como uno de los productos a entrar libre de impuestos al mercado norteamericano; y lograr la confianza que ésta brinda a los Exportadores e Importadores, para así consolidar no sólo un mayor dinamismo en cuanto al Comercio Exterior sino también utilizarlo como una herramienta importante a favor de la Economía Regional, esto se debe fundamentalmente a la coyuntura internacional, a los Acuerdos Comerciales y a los esfuerzos de exportación de los empresarios arequipeños. Elementos que se debe tener presente el gobierno para delinear su política de promoción de exportaciones.

DECIMO PRIMERA

Es importante entender que dado el tamaño del mercado y la capacidad productiva del exportado peruano, es preferible que los líderes de la industria local perciban a la palta peruana como una oportunidad favorable para su propio crecimiento, en lugar de una competencia que amenaza la prosperidad de sus negocios.

DECIMO SEGUNDA

Al analizar el consumo potencial en Miami, se deberán tomar acciones de marketing y en cuanto a identificación de nuevos mercados es necesaria una gestión intensa de inteligencia comercial en coordinación con las oficinas comerciales y las entidades de promoción del Estado a efectos de hacer seguimiento a las exportaciones y consumo en Miami – Estados Unidos y otros países exportadores.

DECIMO TERCERA

No se debe restar importancia a la participación en las ferias de productos gourmet y naturales como Fancy Food y Natural Expo West. El desarrollo de productos a base de palta con mayor valor agregado no solo permitiría ampliar el portafolio de oportunidades para la oferta peruana de palta, si no aprovechar el potencial de la

demanda norteamericana con productos de mayor accesibilidad al mercado y facilidad de transporte.

DECIMO CUARTA

Se recomienda implementar acciones para determinar las condiciones de acceso a mercados y poder determinar periodos de acceso sin competir con los principales abastecedores de la palta hass, para lo cual se debe intensificar la formación y difusión de la cultura exportadora, de las buenas prácticas agrícolas y comerciales y de gestión de negocios de agroexportación, está incluso debe formar parte de las currículas a nivel secundario y universitario.

DECIMO QUINTA

Es importante resaltar, que a pesar de las cifras alentadoras, tanto la producción como la exportación (por ejemplo el caso de las paltas) no alcanzan los niveles deseados para lograr la actitud competidora que se requiere en el mercado internacional; asimismo, los mercados a pesar de ir en crecimiento, todavía carecen de diversidad.

DECIMO SEXTA

Para mantener la aceleración en el crecimiento de la producción de palta hass en Arequipa, se debe propiciar la formación de sistemas productivos locales y esquemas de asociatividad en las provincias del departamento que ofrezcan las mejores condiciones productivas para las variedades de exportación, y así poder establecer convenios con bancos a efectos de facilitar el acceso al crédito a los productores asociados y que apliquen Buenas Prácticas Agrícolas y estén certificados, lo cual asegurara una producción de calidad y sostenida en el tiempo.

DECIMO SEPTIMA

Ante las buenas condiciones favorables que ofrece la región Arequipa para el sector agrícola, se debe dotar de mayor presupuesto a las instituciones claves para un mayor desarrollo de la palta Hass, como es el SENASA (levantamiento de restricciones fitosanitarias); PROMPERU (para continuar con mayores acciones de promoción); INIA (investigación y transferencia tecnológica); entre otros. Debiendo

existir una mayor coordinación y participación de estas instituciones incluyendo las universidades.

DECIMO OCTAVA

Para mantener mayores los mayores rendimientos de la palta hass en la región, se recomienda el desarrollo y aplicación de biotecnología al cultivo a fin de elevar su productividad (que puede ser a través de apoyos del componente de innovación y transferencia de tecnología de las Universidades o a través del apoyo del Gobierno Regional o Municipales).

DECIMO NOVENA

Se recomienda buscar asociatividad entre productores. Esto permitiría, tener mayores economías de escala, en especial, en la adquisición de materia prima y costos de producción, así como gastos en Promoción y Publicidad. Lo anterior permitiría obtener mejores márgenes o precios tanto en el mercado local como internacional dado un mayor poder de negociación.

VIGESIMA

Para lograr el incremento de exportaciones de palta hass al mercado de Miami, es importante la comunicación e interacción de los integrantes de la cadena agroexportadora, al respecto, la realización de mesas de trabajo son un foro que aglutina a los representantes, donde se presentan y discuten restricciones, propuestas y se asumen compromisos en beneficio de la cadena exportadora de la palta en su conjunto. También se recomienda diversificar la oferta extendiéndose al producto procesado, utilizando los adelantos tecnológicos de preservación de alimentos.

VIGESIMO PRIMERA

Se recomienda basar las estrategias de exportación al Mercado Estadounidense en la calidad del o de los productos a exportarse, ya que, como se sabe, su población consume productos de calidad aún cuando los precios sean relativamente altos, lo que mejoraría nuestras ventajas competitivas en el mercado de destino. Así mismo asistir a las ferias del rubro, en particular aquellas que apuntan al mercado latino que es el que más consume fruta y verdura.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

1. "Comercio Internacional". Autor: Óscar Malca G. Editorial: Universidad del pacífico. Año de Publicación: 2005.
2. "La Exportación y los Mercados Internacionales". Autor: Francisco Granell Trias. Editorial: Hispano Europea.
3. "Marketing Internacional". Autor: Juan B. García-Sordo. Editorial: Mc Graw-Hill. Año de Publicación: 2001.
4. "Metodología de la Investigación". Autor: Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista. Editorial: Mc Graw-Hill. Año de Publicación: 2006.
5. "Negocios Internacionales: Competencia en un Mercado Global". Autor: Charles W. L. Hill. Editorial: Mc Graw Hill. Año de Publicación: 2001.
6. "Biblioteca Práctica de Administración de Pequeña y Mediana Empresa", T.M. Rosenberg, , Impreso en Colombia 1993.
7. "Investigación de Mercados", William G. Zigmund, Impreso en México – 1992.

Documentos

1. "Agroindustria y Agroexportación: Situación y Oportunidades para Arequipa". Autor: CID-AQP, Setiembre 2005.
2. "Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de palta Hass a Estados Unidos". Autor: Liz Vidal Gómez, Diciembre 2010.
3. "Perfil de Mercado de Palta Hass en Estados Unidos", Autor: Oficina de Promoción Comercial e Inversiones- Los Ángeles, Agosto 2011.
4. "Guía del estado de Florida-Estados Unidos", Autor: Oficina Económica y comercial de la Embajada de España en Miami. Mayo 2011.
5. "Estudio de la cadena de palta de luricocha con Criterios de equidad, inclusión y sostenibilidad Ambiental". Autor: Centro Peruano de Estudios Sociales, abril 2008.

Páginas Web

1. PROMPERU: <http://www.promperu.gob.pe/>
2. TRADEMAP: <http://www.trademap.org>
3. ADUANET: <http://www.aduanet.gob.pe/>
4. SENASA: Reglamento de la palta peruana en Estados Unidos
http://www.senasa.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=2&JE R=3525
<http://www.senasa.gob.pe/RepositorioAPS/0/2/JER/MANUALP/PROCEDIMIENTO%20PALTA%20HASS%202012.pdf>
5. Ministerio de Agricultura: <http://minag.gob.pe>
6. Departamento de Agricultura de estados Unidos – USDA: www.usda.gov
7. Departamento de Comercio de Estados Unidos: www.dataweb.usitc.gov
8. Departamento de Administración y Fármacos en estados Unidos – FDA: www.fda.gov
9. Asociación de productores de palta del Perú – PROHASS: www.prohass.com.pe
10. Consejo del Aguacate en Estados Unidos: www.avoqh.com
11. Comisión de Aguacate en california: www.avocado.org
12. Información de la palta en estados Unidos: <http://www.infohass.net/>





PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA

1.1. Enunciado del problema

“IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE PALTA HASS DE LA REGIÓN AREQUIPA AL MERCADO DE MIAMI – ESTADOS UNIDOS”.

1.2. Descripción del Problema

La palta es fruto de un árbol originario de México y Centroamérica y actualmente ha llegado a ser una de las frutas tropicales más populares en el mundo debido a su alto valor nutritivo, sabor agradable, versatilidad y fácil preparación. En la región Arequipa (La Joya, Vitor y Valle de Majes) y otras regiones del país (Moquegua, Ica, Lima, Lambayeque y la Libertad) se esta logrando un progresivo incremento tanto en la producción como exportación, lo que hace pensar que el país va por un excelente camino hacia la obtención de mejores oportunidades de desarrollo.

La palta, en especial la variedad Hass, tiene una gran demanda mundial, tanto por sus propiedades nutritivas como por la preferencia que tienen los consumidores, siendo Estados Unidos el principal importador desde hace varios años, con una demanda que va creciendo a pasos agigantados.

Recientemente se han logrado aprobar todos los requisitos fitosanitarios exigidos, lo cual permitirá al Perú y a cada uno de los productores tener una gran oportunidad para mostrar nuestro producto en un mercado tan selecto como el que representa Estados Unidos.

Debido a todo lo mencionado, existe una ventaja que aun no está siendo aprovechada del todo por las empresas exportadoras peruanas que trabajan con este producto, esto puede ser originado por falta de información, falta de interés, falta de capital, etc.

Otro factor importante son los productores, quienes no están asociados en su totalidad y están divididos por la tecnología que aplican en la producción, su falta de conocimientos para fijar su precio o para negociar.

Por otro lado Estados Unidos es el tercer productor mundial de palta y un significativo importador del mismo, dando preferencia a los productos naturales.

En Estados Unidos, el estado de Miami, es uno de los estados con una demanda creciente, registrando durante los años 2007 al 2011 una tasa promedio de crecimiento del 25.43%, información calculada con datos proporcionados de USITC⁵⁶. Así mismo alrededor de 43% de familias de todo Estados Unidos compra paltas y aumenta el poder de compra de \$39 a \$66 cuando la palta se encuentra en la canasta familiar.⁵⁷

1.2.1. Ubicación Temática

- Campo : Ciencias Económico Empresarial
- Área : Ingeniería Comercial
- Línea : Negocios Internacionales

1.2.2. Tipo de Problema:

- **Problema Explicativo:**

Es un problema teórico que busca identificar oportunidades de exportación de la palta Hass al mercado de Estados Unidos, y el de precisar los efectos y consecuencias que se derivan de esta situación.

⁵⁶ USITC: Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos

⁵⁷ Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de palta Hass a Estados Unidos – Pag 25 (http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1111/VIDAL_GOMEZ_LIZ_EXPORTACION_PALTA_HASS.pdf?sequence=1)

1.2.3. Variables:

Tabla N° 07: Variable Dependiente y Variable Independiente

Tipo de Variable	Variable	Indicadores
<p>Variable Dependiente</p>	<p>Mercado de Miami – Estados Unidos</p>	<p>Preferencia del Consumidor Ingreso Per Cápita Volúmenes de Importación Partida Arancelaria Barreras no arancelarias Certificados Sanitarios Canales de Distribución Requerimientos de Mercado Transporte Condiciones de Venta Acceso al Mercado Procedimientos aduaneros Operaciones Logísticas Riesgo País Precios Población Países Competidores</p>
<p>Variable Independiente</p>	<p>Oportunidad de exportación de Palta Hass de la Región Arequipa.</p>	<p>Capacidad de Producción Estacionalidad de la Oferta Costo de Producción Precio de Venta Productividad Diseño del Producto Volumen de exportaciones Valor de exportaciones Promoción de exportaciones Asociatividad Cultura Exportadora Cadenas productivas</p>

Fuente: Elaboración propia

1.2.4. Interrogantes Básicas

- a) ¿Cuál es el nivel de importaciones en Estados Unidos de palta Hass?
- b) ¿Cuál es el precio de la Palta Hass en los Estados Unidos?
- c) ¿Cuáles son las características de consumo de Palta Hass del mercado de Miami – Estados Unidos?
- d) ¿Cuál es la capacidad productiva de la región Arequipa?
- e) ¿Cómo identificamos la oferta exportable y la producción de Palta Hass de la región Arequipa al mercado Estadounidense?
- f) ¿Qué acuerdos sanitarios y comerciales cuenta el Perú con Estados Unidos?

1.3. Justificación del Estudio

1.3.1. Económica

La palta Hass, es un producto con alta demanda en el mercado de Estados Unidos, Según el Reporte Anual⁵⁸ de palta Hass 2009-2010 se tiene que aproximadamente 1 de 3 consumidores en Estados Unidos indica que consume más palta que el año anterior. Además, el consumo de palta por parte de latinos es mucho más elevado tal que 8 de 10 consumidores latinos de palta son consideradores como “heavy/super users” o mega consumidores, siendo los “heavy” quienes comprarían alrededor de 37 a 119 paltas por año y los “super” 120 paltas o más. (Global Avocado Marketing Intranet, 2010). Asimismo, si bien son las mujeres las que hacen compras en tiendas de comestibles, el consumo de hombres y gente joven ha ido aumentando.

Las compras de palta Hass, son mucho mayores comparada con la variedad Fuerte y de Piel Verde.

La venta de palta Hass en millones de dólares por los supermercados y por región se muestra en la tabla N° 08. Se observa que la mayor demanda en orden

⁵⁸Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de palta Hass a Estados Unidos – Pag 25 (http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1111/VIDAL_GOMEZ_LIZ_EXPORTACION_PALTA_HASS.pdf?sequence=1)

de prioridad recae sobre Pacífico, Noreste y Sur Oeste. En la región Pacífico, la demanda más fuerte y mercado meta es California (Ciudad: Los Ángeles y San Francisco), en la región Noreste Massachusetts (Ciudad: Boston), en New York (Ciudad: New York) y en Sur Oeste se considerará a Texas (Ciudad: Dallas y Houston). Este último junto con California pertenecen a los estados con mayor poder de compra, aproximadamente de los 2 millones de tiendas hispanas relacionadas a comidas, alimentos o abarrotes en Estados Unidos, 600 000 se encuentran en California y 350 000 en Texas (Global Avocado Marketing Intranet, 2010)

Tabla Nº 08: Ventas de Supermercados por Región

Región	Numero de Supermercados	Ventas Anuales (millones)
California	3597	54.39
Oeste	3309	44.59
Sur Central	2987	39.86
Sur Este	4388	53.81
Sur Este Medio	4417	49.73
Noreste	5574	85.30
Gran Lago	5104	62.03
R. Plana	2264	25.42

Fuente: Global Avocado Marketing Intranet (Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de palta Hass a Estados Unidos – Pag 28) (http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1111/VIDAL_GOMEZ_LIZ_EXPORTACION_PALTA_HASS.pdf?sequence=1)

En el estado de Miami, las importaciones de palta han registrado una tasa de crecimiento del 25.43%, siendo uno de los estados mas dinámicos en las importaciones de palta.

Todo lo anterior nos permite identificar el alto potencial que tendría la palta peruana y por ende de la región en ingresar con mayor fuerza al mercado de Miami – Estados Unidos. Así mismo conocer los beneficios que nos ofrece el mercado, los cuales no están siendo aprovechados en su totalidad por diversas

circunstancias como la falta de información oportuna y veraz a los productores de la región.

1.3.2. Social

Con este proyecto, lograremos impulsar a otras empresas, influyendo en algunas de estas para que exporten y vean las oportunidades de negocios que existen en el mercado de Miami – Estados Unidos, y así se contribuirá a incrementar la producción y exportación del país, por otro lado, se logrará también generar más empleo y puestos de trabajo directo e indirecto para la gente del lugar, ayudando con el desarrollo de la zona, e incrementando su nivel de vida.

Así también se contribuirá con los productores, incentivándolos a la creación de consorcios o asociaciones para la obtención de mejores resultados y mayor desarrollo tecnológico en sus procesos productivos.

1.4. Objetivos:

1.4.1. Objetivo General:

Identificar las oportunidades de exportación de palta Hass de la Región Arequipa al mercado de Miami - Estados Unidos.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- a) Evaluar las importaciones de palta Hass del mercado de Miami - Estados Unidos.
- b) Identificar los precios de importación y comercialización de palta Hass del mercado de Miami - Estados Unidos.
- c) Examinar el comportamiento del consumo de palta Hass del mercado de Miami - Estados Unidos.
- d) Determinar la capacidad de producción de palta Hass de la región Arequipa.
- e) Identificar la oferta exportable de palta Hass de la región Arequipa hacia el mercado de Miami - Estados Unidos.

- f) Identificar los acuerdos sanitarios y comerciales que tiene el País con estados Unidos.

1.5. Marco Teórico

Para el desarrollo del presente trabajo se deberán tomar en cuenta, las siguientes consideraciones:

1.5.1. Ficha Técnica de la Palta

La palta, es un fruto que recibe diversos nombres (Aguacate, Ahuaca, Aguaco, Avocado) según el país o zona geográfica en que se encuentre. Su origen se encuentra en México en donde se le denomina aguacate, palabra que deriva de la voz nativa "aoacatl" o "ahuacatl"

Imagen N° 06: Conjunto de Paltas



Fuente: <http://dc364.4shared.com/doc/uVQY70Nj/preview.html>

Esta fruta es muy apreciada en el mercado mundial por su consistencia suave, similar a la de la mantequilla, exquisito sabor, su alto valor nutritivo y por sus amplias posibilidades de uso no solo en la culinaria sino en procesos industriales

Imagen N° 07: Interior de la Palta



Fuente: http://www.adexdatatrade.com/docinterno/Palta_ficha_tecnica.pdf

- **Descripción Arancelaria y Subpartida Nacional**
 - Nabandina: 08.04.40 Aguacates (Paltas)
 - Clasificación Internacional por Uso o Destino Económico : 0113
 - Clasificación Internacional por Uso o Destino Económico (Cuode): 111 Bienes de consumo no duradero, productos alimenticios primarios

1.5.2. Ficha de Producto

- *Nombre:* Persea Americana Miller.
- *Nombre vulgar:* Palta, Aguacate, Ahuaca, Aguaco, Avocado

El aguacate o palta es el fruto del árbol de aguacate. Los frutos tienen un alto contenido de carbohidratos, su fruto se denomina palta, pesan en promedio 350gr cuando está maduro, es muy rico en grasas, con un contenido en aceite del 10 al 20% y en proteínas, su árbol mide desde 5m. a 15 m. de altura.

Tabla Nº 09: Ficha Técnica de la Palta

FICHA TÉCNICA DE LA PALTA	
Nombre Científico	Persea Americana Miller
Familia	Lauráceas
Variedades Importantes	Fuerte, Hass (exportación), Hall, Criolla.
Inicio de Cosecha del Cultivo	4- 5 años.
Vida útil	20- 30 años
Requerimiento de Suelo	Textura Franco arenoso, pH 5- 8.5
Departamentos Productores	Arequipa, Junín, Lima, Moquegua, Ica, Piura, Cusco, San Martín.
Época de Siembra	Todo el año.
Épocas de Cosecha	Noviembre- Diciembre.
Temperatura Óptima	18- 25 °C
Promedio Potencial	12,000- 15,000 Kg.
Principales Enfermedades:	Phytophthora cinnamoni o "Podredumbre radicular", Cercospora linqespoq o "Mancha del fruto", Physalospora o "Andracnosis"
Principales Plagas	Stenona catenifer o "Perforador del fruto", Oncideres peocilla o "Serruchador", Oiketikus kirbyi o "Bicho del cesto", Prothopulvinaria pyryformis o "queresa pulvirulenta"
Altura de Planta (m)	6m - 8 m.
Profundidad de Raíz (m)	2.5 – 8

Fuente: MINAG

1.5.3. Características del Producto

- **Forma:** Es de forma Oval Periforme. En su interior contiene una única semilla redondeada de color claro y 2-4 centímetros de longitud.
- **Tamaño y peso:** Las que más se comercializan suelen medir 10-13 centímetros, con un peso de 150-350 gramos.
- **Color:** Presenta una coloración verde, la pulpa es de textura cremosa, aceitosa, de color verde pálido.

- Corteza: La corteza, gruesa pero flexible, con rugosidades. Ideal para transportes.
- Composición Nutricional: La composición nutricional contenida en 100 gr. de palta se detalla a continuación.

Tabla Nº 10: Composición Nutricional de la Palta

CUADRO DE COMPOSICIÓN NUTRICIONAL		
Elemento	Unidad	Valor
Calorías	Cal	131
Agua	g.	79.2
Proteínas	g.	1.7
Grasas	g.	12.5
Carbohidratos	g.	5.6
Fibra	g.	5.8
Ceniza	g.	1
Calcio	mg.	30
Fósforo	mg.	67
Hierro	mg.	0.6
Retinol	mcg.	0.05
Vit. B1 (tiamina)	mcg.	0.03
Vit. B2 (riboflavina)	mcg.	0.1
Vit. B5 (Niacina)	mcg.	1.82
Ac. Ascórbico reduc.	Mcg.	6.8

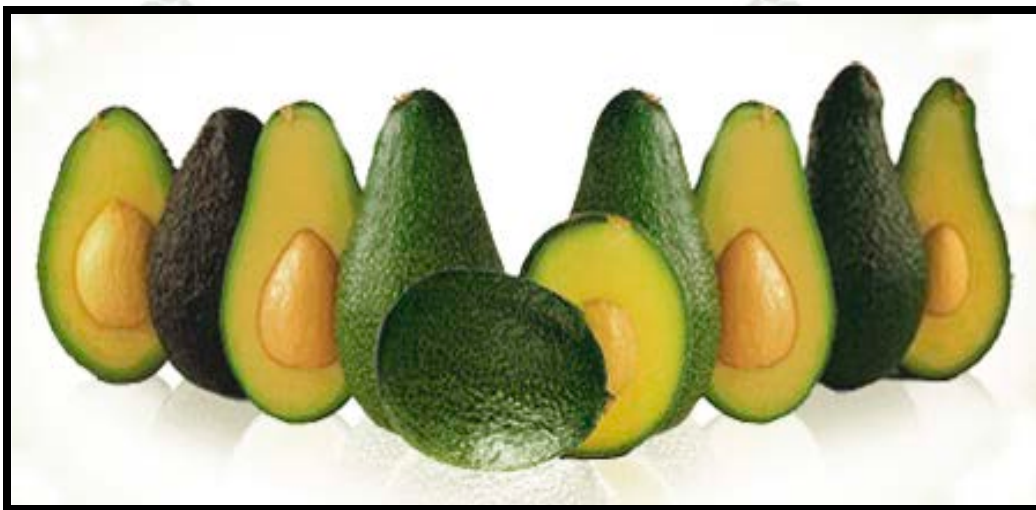
Fuente: Ministerio de Agricultura

1.5.4. Variedades:

- Bacon.- De piel verde de buena calidad, tamaño medio, forma ovalada, cuesco mediano a grande, fácil de pelar, pulpa amarilla verdosa de sabor suave.
- Fuerte.- Tiene forma de pera y semilla de tamaño medio, se pela fácilmente, su piel es suave y verde, manteniéndose verde cuando está maduro y su pulpa cremosa y de color verde pálido.

- Gwen.- Similar en apariencia, sabor y textura a la palta Hass, pero de tamaño algo superior, con una semilla de tamaño pequeño a mediano y de piel verde delgada y granulosa fácil de pelar.
- Hass.- Reconocida por su piel que varía de verde a morado negruzco al madurar. De forma ovalada y semilla de tamaño pequeño a mediano. Piel granulosa y delgada, pero flexible, con pulpa verde pálida y textura cremosa.
- Reed.- Forma redonda, semilla de tamaño mediano, piel gruesa y verde con poca granulosidad y Pulpa es mantecosa.

Imagen Nº 08: Variedades de Palta



Fuente: http://www.campodebenamayor.es/productos/fruta-fresca_fresh-fruit/aguacates_avocados/

Se estima que actualmente existen más de 500 variedades de palta. Sin embargo, por razones de productividad y otras características apetecidas en el mercado que van desde su perecibilidad hasta su contenido graso, la explotación comercial se limita a un número reducido de variedades, entre las que destacan en el Perú:

Tabla N° 11: Principales Variedades de Paltas en el Perú

Variedad	Origen	Peso Fruto(g)	Color-Fruto	Tamaño Fruto
Hass	Guatemalteca	150-300	Verde púrpura negra	pequeña
Criollo	Puntas francas	200-500	Verde oscuro	grande
Veronica	Guatemalteca y Antillana	225-300	Verde oscuro	mediano
Fuerte	Guatemalteca y Mexicana	300-400	Verde oscuro	mediano sin semilla
Ficra	Guatemalteca y Mexicana	300-500	Verde oscuro	mediano
La Molina	Guatemalteca y Antillana	325-425	Verde oscuro	mediano
Monterrico	Guatemalteca y Mexicana	325-425	Verde amarillento	mediano
Dickinsco	Guatemalteca	350-150	Púrpura oscuro	mediano
Itzamma	Guatemalteca	400-500	Verde oscuro	pequeña mediana
Nabal	Guatemalteca	450-550	Verde oscuro	pequeño
Queen	Guatemalteca	450-600	Purpura	pequeño
Collinrea	Guatemalteca y Antillana	500-600	Verde marron	mediano
Thompson	Guatemalteca	550-650	Purpura	pequeño
Villacampa	Antillana	550-650	Amarillo verdoso	grande
Hall	Guatemalteca y Antillana	700-900	Verde oscuro	mediano
Choquene	Guatemalteca y Antillana	800-900	Verde oscuro	mediano

Fuente: Ministerio de Agricultura

1.5.5. Marco Conceptual

1.5.5.1. Estudio de Mercado.

Consiste en un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afectan al mercado, que tiene una seria incidencia en todas las empresas y particularmente en las dedicadas a la venta de determinado producto.⁵⁹

⁵⁹ T.M. Rosemberg, Biblioteca Práctica de Administración de Pequeña y Mediana Empresa, Impreso en Colombia 1993.

1.5.5.2. Investigación de Mercado.

Se define como el proceso objetivo y sistemático, en el cual se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos de sus implicancias.⁶⁰

1.5.5.3. Localización de Mercado.

Es la descripción del área de influencia del mercado al cual se proyecta los destinos de la investigación. Esta tarea consiste en considerar los factores de localización a fin de elegir el área del mercado de mayor influencia para el proyecto con menor costo y dificultad en flete y transporte de productos terminados del almacén al mercado o consumidor final.

1.5.5.4. Acuerdo

Tratado entre dos o más países para resolver o regular determinados asuntos de interés común.

1.5.5.5. Declaración de Aduana.

Manifestación que hace el consignatario o el exportador, de los datos legalmente exigidos y en la forma prescrita, para la determinación o verificación de la obligación tributaria y del régimen jurídico aplicable a las mercancías sometidas al control de la aduana.

1.5.5.6. Exportación

Operación mediante la cual se extraen del territorio aduanero, mercancías de procedencia nacional (nacionales o nacionalizadas), a cuyo

⁶⁰ William G. Zigmund, "Investigación de Mercados", Impreso en México – 1992.

fin el exportador somete dicha operación al control fiscal de la oficina aduanera respectiva.

1.5.5.7. Política Comercial.

Instrumento de la política macroeconómica, constituida por los lineamientos generales de las decisiones y las gestiones dirigidas a incidir en las relaciones comerciales con los demás países.

1.5.5.8. Precio FOB de Exportación.

Está constituido por la suma del precio del producto a puerta de fábrica, más los gastos de transporte al lugar habilitado para la exportación y los necesarios para su colocación a bordo, incluyendo las tasas y los impuestos internos que se causen con motivo de su producción y exportación.

1.5.5.9. Agenda Interna

Es un acuerdo de voluntades y decisiones entre el Gobierno nacional, las entidades territoriales, el sector privado, los representantes políticos y la sociedad civil sobre las acciones estratégicas que debe realizar el país para mejorar su productividad y competitividad. Se construyó mediante un proceso de concertación y diálogo con las regiones y los sectores productivos e incluye un conjunto de acciones de corto, mediano y largo plazo, responsabilidad de cada uno de los involucrados en el proceso.

1.5.5.10. Competitividad

Por competitividad de un país o de una región se entiende la capacidad de producir bienes y servicios que compitan exitosamente en mercados globalizados, generen crecimiento sostenido en el largo plazo y contribuyan de esa manera a mejorar los ingresos y la calidad de vida de sus habitantes. Está relacionada con múltiples factores que condicionan el desempeño de las actividades productivas, como la infraestructura, los

recursos humanos, la ciencia y la tecnología, las instituciones, el medio ambiente y el entorno macroeconómico.

1.6. Antecedentes de la Investigación

- Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de palta hass al mercado español realizado en el año 2007, Gómez Medina, Andrea Lucia - Arequipa 2007.
- Estudio de mercado para determinar el grado de aceptación de la crema untable de palta en Arequipa metropolitana 2009, Apaza Mamani, Denis Roberto
- Impacto en el desarrollo socioeconómico de la provincia mariscal Nieto de Moquegua por la exportación del fruto palta fuerte al país de Chile, 2007 – Alarcón Hurtado, Abraham
- La oferta exportable de palta hass al mercado de la Unión Europea 2004-2008 – Grgicevic Zea, Alexander Yerko y Avila Duran, Kelly Evelyn
- Evaluación del contenido de aceite y calidad de frutos del palto (persea americana mill) en variedades, hass y fuerte bajo condiciones de la irrigación majes 2005 – Bustamante Ramos, Rafael
- Identificación y caracterización de diferentes variedades de palto (persea americana mill), existentes en el valle de Omate, departamento de Moquegua 2000. – Vera Alpaca, Patricia

1.7. Hipótesis

DADO QUE la producción de palta Hass de la región Arequipa tiene demanda en el mercado internacional, así mismo cumple con las características de exigencia del mercado internacional y que el estado de Miami – Estados Unidos es uno de los estados de gran consumo por su ascendencia Latina:

ES PROBABLE QUE mediante la identificación de oportunidades de negocios y de una estrategia adecuada se logre exportar y/o posicionar la Palta Hass peruana en el mercado de Miami - Estados Unidos.

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

Para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos, tal como se explica a continuación:

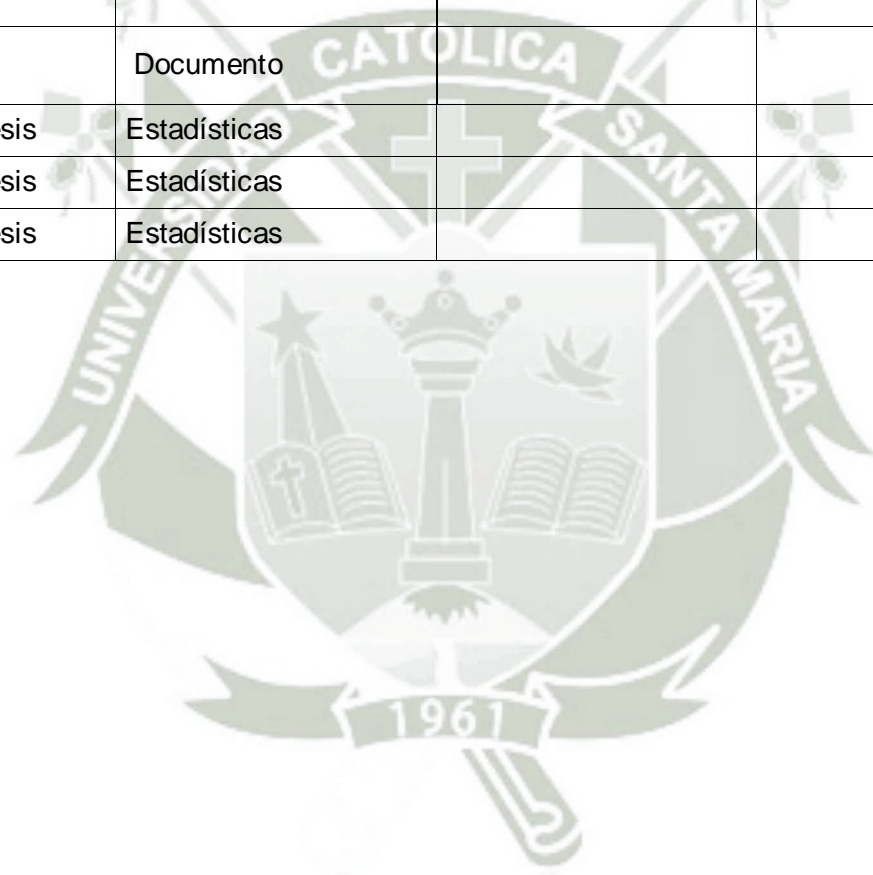


Tabla N° 12: Cuadro de Técnicas e Instrumentos de Investigación

CUADRO DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DEPENDIENTE			INDEPENDIENTE		
Mercado de Miami – Estados Unidos			Oportunidad de exportación de Palta Hass de la Región Arequipa.		
INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Preferencia del Consumidor	Observación de conductas	Documento (Estudio de perfil)	Capacidad de Producción	Observación documental y Entrevista	Formulario de Preguntas y cédulas de entrevista
Ingreso Per Cápita	Análisis y síntesis	Estadísticas	Estacionalidad de la Oferta	Análisis y síntesis	Estadísticas
Volúmenes de Importación	Análisis y síntesis	Estadísticas	Costo de Producción	Deducción	Documento
Partida Arancelaria	Deducción	Documentos reglamentos	Precio de Venta	Deducción	Documento
Barreras no arancelarias	Análisis Histórico	Documentos reglamentos	Productividad	Deducción	Documento
Certificados Sanitarios	Análisis Histórico	Documentos reglamentos	Diseño del Producto	Análisis	Documento
Canales de Distribución	Deducción	Documento	Volumen de exportaciones	Observación documental	Documento
Requerimientos de Mercado	Deducción	Documentos reglamentos	Promoción de exportaciones	Observación documental y Entrevista	Documentos y cédulas de entrevista
Transporte	Deducción	Documento	Asociatividad	Entrevista	Cédula de entrevista
Condiciones de Venta	Análisis	Documento	Cultura Exportadora	Observación documental	Documento

Acceso al Mercado	Observación documental	Documento	Cadenas productivas	Entrevista	Cédula de entrevista
Procedimientos aduaneros	Observación experimental	Documento			
Operaciones Logísticas	Observación experimental	Documento			
Riesgo País	Observación documental	Documento			
Precios	Análisis y síntesis	Estadísticas			
Población	Análisis y síntesis	Estadísticas			
Países Competidores	Análisis y síntesis	Estadísticas			



2.1.1. Estructura de los Instrumentos

- Investigaciones realizadas: Son estudios realizados sobre el tema en general o temas relacionados a esta investigación.
- Datos impresos: Son documentos que contienen información importante para esta investigación.
- Entrevistas personales: Son reuniones con personas que nos puedan brindar información primordial para la realización de esta investigación.

2.1.2. Campo de Verificación

2.1.2.1. Ámbito

Nuestro ámbito de trabajo o ubicación espacial abarca dos zonas importantes; AREQUIPA - PERÚ y MIAMI – ESTADOS UNIDOS.

2.1.2.2. Temporalidad

Nuestra delimitación temporal serán los años 2007 al 2011.

2.1.2.3. Unidades de Estudio

Empresas productoras y exportadoras de Palta Hass.

2.1.3. Estrategias de Recolección de Datos

En principio, la investigación se realizará con datos secundarios obtenidos mediante distintas páginas de Internet entre ellas, las de promotoras de exportaciones, tanto peruanas como de Estados Unidos; información adicional brindada por ambas embajadas; estadísticas de zonas productoras y zonas importadoras en nuestro mercado destino, libros, investigaciones realizadas, etc.

Conscientes de que probablemente con los datos secundarios no obtendremos todo lo necesario para la investigación, y después de haber agotado toda la información secundaria de fuentes confiables, pasaremos a la recolección de información principal que son la obtención de datos primarios, referentes a nuestro producto con el consumidor de Estados Unidos mediante el TRADE MAP, TRADE

PRODUCT y USITC que nos brindan información sobre nuestro mercado meta, que es Miami, también utilizaremos entrevistas para conseguir información necesaria e importante para la investigación.

Por otro lado tendremos información primordial de datos importantes a los que tendremos que acceder siempre y cuando precisemos de esa información y no están al alcance de nuestras manos, como son las bases de datos pagadas.

2.2. Recursos Necesarios

2.2.1. Humanos

Los integrantes que llevarán a cabo la investigación:

- Susan Landa Vizcarra (Bachiller en Ingeniería Comercial – Especialidad de Negocios Internacionales)
- Renato Villena Oviedo (Bachiller en Ingeniería Comercial – Especialidad de Negocios Internacionales).

2.2.2. Materiales

- Computadora
- Papel Bond
- Impresora
- Tinta
- Revistas
- Libros
- Viajes a La Joya, Vítor, Majes
- Envíos de muestra
- Teléfono
- Internet
- Movilidad en la Ciudad

2.2.3. Financieros

El presupuesto de nuestro trabajo de investigación tendrá un costo de S/. 2000.00 (Dos mil y 00/100 nuevos soles). Éste trabajo de investigación es financiado con los propios recursos de los investigadores.

Tabla N° 13: Presupuesto

PRESUPUESTO	
CONCEPTO	SOLES (S/.)
Movilidad	300.00
Costo de uso de computadora:	200.00
Costo de uso de impresora y tinta:	300.00
Llamadas telefónicas:	150.00
Útiles de escritorio:	100.00
Ejemplares de la tesis:	600.00
Encuestas, entrevistas:	100.00
Imprevistos	250.00
TOTAL	2000.00

Fuente: elaboración propia

2.3. Cronograma

Tabla N° 14: Cronograma

ACCIONES	MESES													
	SET				OCT				NOV				DIC	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Elaboración del plan de investigación.	X	X												
Recopilación de la información secundaria.			X	X	X									
Análisis y evaluación de datos secundarios.						X	X	X						
Resultados de la evaluación de datos secundarios.									X	X				
Recopilación de datos primarios.									X	X	X	X		
Análisis y evaluación											X	X		
Resultados de la evaluación de datos primarios.													X	
Presentación del informe final.														X

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2

IMPORTACIONES DE PALTA HASS POR ESTADOS EN TONELADAS – PERIODO 2007-2011

District	2007	2008	2009	2010	2011	Total	Participación (%)	Tasa de Crecimiento (%)
	<i>In Actual Units of Quantity</i>							
Laredo, TX	199,321,592	217,108,689	277,427,638	253,296,892	294,331,677	1,241,486,488	69.52%	47.67%
Los Angeles, CA	96,432,804	50,617,876	86,684,906	40,476,328	54,792,968	329,004,882	18.42%	-43.18%
Philadelphia, PA	12,505,498	11,196,474	20,613,751	16,556,148	11,050,763	71,922,634	4.03%	-11.63%
Nogales, AZ	14,894,666	11,315,909	14,968,800	9,948,583	11,328,001	62,455,959	3.50%	-23.95%
San Diego, CA	5,104,596	5,393,044	8,174,604	3,344,830	4,650,174	26,667,248	1.49%	-8.90%
Miami, FL	5,689,950	3,671,930	5,445,031	3,510,210	4,000,910	22,318,031	1.25%	-29.68%
Houston-Galveston, TX	2,582,161	2,075,443	4,748,543	4,269,265	4,085,769	17,761,181	0.99%	58.23%
New York, NY	83,485	991,812	1,623,601	1,174,935	9,555,800	13,429,633	0.75%	11346.13%
Savannah, GA	-	337,920	80,904	-	-	418,824	0.02%	-76.06%
Tampa, FL	42,829	-	83,462	-	-	126,291	0.01%	94.87%
El Paso, TX	-	-	-	55,144	-	55,144	0.0031%	-
Norfolk, VA	20,736	-	-	-	-	20,736	0.0012%	-
Honolulu, HI	-	-	-	-	16,023	16,023	0.0009%	-
Virgin Islands	10,635	-	-	3,055	-	13,690	0.0008%	-71.27%
San Juan, PR	-	11,189	-	-	-	11,189	0.0006%	-
Ogdensburg, NY	7,085	-	-	-	-	7,085	0.0004%	-
St. Louis, MO	-	-	-	-	6,300	6,300	0.0004%	-
TOTAL	336,696,037	302,720,286	419,851,240	332,635,390	393,818,385	1,785,721,338	100.00%	16.97%

ANEXO 3

NIVELES DE PRECIOS DE LAS IMPORTACIONES DE PALTA HASS POR ESTADOS EN US\$/KG – PERIODO 2007- 2011

District	2007	2008	2009	2010	2011	Precio Promedio	Tasa de Crecimiento (%)
	<i>In Actual Dollars/Unit of Quantity</i>						
St. Louis, MO	-	-	-	-	4.61	4.61	-
Honolulu, HI	-	-	-	-	3.79	3.79	-
Ogdensburg, NY	2.81	-	-	-	-	2.81	-
San Diego, CA	1.98	2.11	1.98	1.90	2.57	2.11	30.16%
Laredo, TX	2.01	2.13	1.91	1.84	2.44	2.07	21.66%
Nogales, AZ	2.24	2.02	1.94	1.80	1.95	1.99	-13.16%
Virgin Islands of the Uni	1.76	-	-	2.19	-	1.98	24.04%
Houston-Galveston, TX	1.23	1.55	1.37	1.65	2.13	1.58	74.20%
Philadelphia, PA	1.14	1.52	1.23	1.43	1.64	1.39	43.76%
El Paso, TX	-	-	-	1.35	-	1.35	-
Miami, FL	0.97	1.12	1.28	1.10	1.28	1.15	32.61%
Norfolk, VA	1.10	-	-	-	-	1.10	-
New York, NY	1.05	0.78	0.90	0.59	1.99	1.06	90.45%
Savannah, GA	-	1.05	1.07	-	-	1.06	1.23%
Los Angeles, CA	0.78	0.90	0.98	0.89	1.41	0.99	79.34%
Tampa, FL	1.07	-	0.91	-	-	0.99	-15.50%
San Juan, PR	-	0.87	-	-	-	0.87	-

ANEXO 4

NIVELES DE PRECIOS DE LAS IMPORTACIONES DE PALTA HASS POR SUB-PARTIDA ARANCELARIA EN US\$/KG – PERIODO 2007-2011

HTS Number	Quantity Description	District	Country	2007	2008	2009	2010	2011
				<i>In Actual Dollars/Unit of Quantity</i>				
804400010 HASS AVOCADOS/HASS- LIKE DETER BY SEC USDA FRH/DRID	kilograms	Cleveland, OH	Chile	N/A	24.155	N/A	N/A	N/A
	.	Los Angeles, CA	Peru	N/A	N/A	N/A	2.545	N/A
	.	Ogdensburg, NY	Mexico	2.805	N/A	N/A	N/A	N/A
	.	Savannah, GA	Chile	N/A	1.053	1.066	N/A	N/A
	.	New York, NY	Peru	N/A	N/A	2.738	N/A	N/A
	.	Norfolk, VA	Chile	1.102	N/A	N/A	N/A	N/A
	.	Philadelphia, PA	Peru	N/A	N/A	N/A	1.933	N/A
	.	Virgin Islands of the United States	Dominican Rep	1.764	N/A	N/A	2.188	N/A
	.	Houston-Galveston, TX	Chile	1.223	1.571	1.365	1.651	N/A
	.	New York, NY	Chile	1.277	2.356	1.664	1.434	N/A
	.	Houston-Galveston, TX	Dominican Rep	1.233	1.083	N/A	N/A	N/A
	.	New York, NY	Dominican Rep	0.817	0.439	0.491	0.357	N/A
	.	Philadelphia, PA	Dominican Rep	0.617	1.26	N/A	N/A	N/A
	.	San Juan, PR	Dominican Rep	N/A	0.871	N/A	N/A	N/A
.	Miami, FL	Chile	0.947	1.234	1.371	1.175	N/A	

HTS Number	Quantity Description	District	Country	2007	2008	2009	2010	2011
				<i>In Actual Dollars/Unit of Quantity</i>				
804400040 AVOCADOS, HASS AND HASS-LIKE, FRESH OR DRIED NESOI	kilograms	St. Louis, MO	Peru	N/A	N/A	N/A	N/A	4.61
	.	Honolulu, HI	New Zealand	N/A	N/A	N/A	N/A	3.787
	.	Miami, FL	Peru	N/A	N/A	N/A	N/A	3.478
	.	Houston-Galveston, TX	Peru	N/A	N/A	N/A	N/A	3.145
	.	Philadelphia, PA	Peru	N/A	N/A	N/A	N/A	3.141
	.	Los Angeles, CA	Peru	N/A	N/A	N/A	N/A	2.964
	.	New York, NY	Peru	N/A	N/A	N/A	N/A	2.815
	.	San Diego, CA	Mexico	N/A	N/A	N/A	N/A	2.572
	.	Laredo, TX	Mexico	N/A	N/A	N/A	N/A	2.443
	.	New York, NY	Chile	N/A	N/A	N/A	N/A	2.224
	.	Houston-Galveston, TX	Chile	N/A	N/A	N/A	N/A	2.053
	.	Nogales, AZ	Mexico	N/A	N/A	N/A	N/A	1.946
	.	Miami, FL	Chile	N/A	N/A	N/A	N/A	1.541
	.	Philadelphia, PA	Chile	N/A	N/A	N/A	N/A	1.35
	.	Los Angeles, CA	New Zealand	N/A	N/A	N/A	N/A	1.224

Fuente: <http://dataweb.usitc.gov/scripts/REPORT.asp>

ANEXO 5

RESTAURANTES PERUANOS EN EL MERCADO DE MIAMI

Nombre del Restaurante	Nombre del Dueño	Dirección	Teléfono	Especialidad del Restaurante	Página Web
AROMAS DEL PERU	Maria Lopez	13823 SW 88 Street, Miami, FL 33186	(305) 408-5554	Comida Peruana y Mariscos	www.aromas-delperu.com
ADRIANA	Adriana Ludmir	9477 Harding Ave, Surfside FL 33154	(305) 867-1220	Comida peruana	www.adrianarestaurant.com
AROMAS DEL PERU	Maria Lopez	5915 SW 8th Street - Miami, FL 33144	(786) 347-0506	Comida Peruana y Mariscos	-
BRAVO	Maria Lopez	2925 NE 6th Avenue, Ft. Lauderdale, FL 33334	(954) 533-4350	Comida Criolla	www.bravosandwich.com
CABO BLANCO RESTAURANTE	Dany Saavedra	6224 Johnson Street - Hollywood, FL 33024	(954) 983-2830	Comida Peruana y Mariscos	-
CASA PERU RESTAURANTE	-	822 W. Hallandale Beach Blvd - Hallandale, FL 33009	(954) 457-3424	Comida Peruana y Mariscos	-
CEVICHE 105	Chipoco	105 NE 3rd Ave, Miami FL33132	(305) 577-3454	Comida Peruana y Mariscos	www.ceviche105.com
CEVICHE CAFÉ	-	13448 Biscayne Blvd, North Miami Beach, FL 33181	(305) 947-0304	Comida Criolla	-
CEVICHE HOUSE	Jose Lopez	13856 S.W. 56th Street, Miami, FL 33175	(305) 382-4164	Comida Peruana y Mariscos	-
CEVICHE PLACE	Julio Zuñiga	8342 SW 8th Street - Miami, FL 33144	(305) 265-8711	Comida Peruana y Mariscos	-
CHANCHAMAYO PERUVIAN ROASTED CHICKEN	-	1721 SW Coral Way - Miami, FL 33145	(305) 856-2128	Comida Criolla y Pollos a la Brasa	-
CHIFADU KANG	-	9899-A SW 40 Street - Miami, FL 33165	(786) 953-7165	Comida China y Criolla	www.chifadukang.com
CHIFA RESTAURANT	Felicita Lee	12590 N. Kendall Dr. - Miami, FL 33186	(305) 271-3823	Comida China y Criolla	-
CHIFA TAY PA	Angela Liu	213 South State Road 7 (441) - Margate, Florida 33068	(954) 972-9670	Comida China y Criolla	-
CHIFA WING'S	-	3752 Davie Rd. - Davie, FL 33314	(954) 584-7511	Comida China y Criolla	-
COCO'S IN THE DORAL	Felix Gavidia	8390 NW 53th Street - Miami, FL 33166	(305) 471-5181	Comida Criolla, Anticuchos y Snacks	-
COSTAZUL	Maritza Sarmiento	160 Giralda Ave, Coral Gables, FL 33134	(786) 360-3775	Comida Peruana y Mariscos	www.costazulrestaurant.com
COSTA PERUANA	Norma Vento	17713 NW 78th Ave - Miami Lakes, FL 33015	(305) 826-7171	Comida Peruana y Mariscos	-
DON FERNANDO	Fernando Tarin	12899 S.W. 42 Street (Bird Rd.) - Miami, FL 33175	(305) 220-2960	Comida Criolla	-
DON IGNACIO	Alex Zamora	10395 NW 41 Street, Suite 125 - Doral, FL 33178	(305) 629-2929	Comida Criolla	http://www.sil.edu.pe/donignacio
DON JOSE	Jose Tang	1427 SW 107th Avenue - Miami, FL 33174	(305) 229-4040	Comida Criolla	-
DON POLLO	Gustavo Espinosa	7679 W. Sample Rd. - Coral Springs, FL 33065	(954) 755-4757	Pollos a la Brasa	www.don-pollo.com
DORAL SEAFOOD	Gloria Lopez	9743 NW 41 Street (Doral Plaza) - Miami, FL 33178	(305) 594-9921	Comida Peruana y Mariscos	www.doralseafood.com
EATPERUVIAN BAKERY & CAFE	Ana Rosa Chipoco-Jochamowitz & Alex Jochamowitz	3210 Lantana Rd, Lake Worth, FL 33462	(561) 964-5559	Comida Criolla y Mariscos	www.eatperuvian.com
EL CARBON	Juan Aponte	12598 SW 88th Street - Miami, FL 33186	(305) 270-2512	Comida Peruana y Mariscos	-
EL CEVICHE DEL REY	Alberto Villalobos	9947 SW 142 Avenue - Miami, FL 33186	(305) 388-8739	Comida Peruana y Mariscos	-
EL CHALÁN	-	7971 S.W. 40 Street, Miami, FL 33155	(305) 266-0212	Comida Peruana y Mariscos	-
EL CHALÁN ON THE BEACH	-	1580 Washington Ave - Miami Beach, FL 33139	(305) 532-8880	Comida Peruana y Mariscos	-
EL CONDOR PASA	Enrique Su	953 SW 71 Street, North Lauderdale, FL 33068	(954) 726-6900	Comida Peruana y Mariscos	-
EL FAROLITO	Ricardo Diaz	2885 Coral Way, Miami, FL 33145	(305) 446-4122	Comida Peruana y Mariscos	-
EL GRAN INKA	Ariel Diaz	947 Brickell ave, Miami, FL 33131	(786) 220-7930	Comida Peruana y Mariscos	www.graninka.com
EL GRAN LIMA LIMON	Roger	2219 N. Commerce Pkwy - Weston, FL 33326	(954) 389-8871	Comida Peruana y Mariscos	-
EL HUECO	Demetrio Tarquino	8281 W. Sunrise Blvd - Plantation, FL 33322	(954) 915-8585	Comida Peruana y Mariscos	-

Fuente: Consulado de Perú en Miami

Nombre del Restaurante	Nombre del Dueño	Dirección	Teléfono	Especialidad del Restaurante	Página Web
EL POLLO INKA	Daniel Cespedes	7285 N.W. 36 Street - Miami, FL 33166	(305) 599-8585	Comida Peruana, Mariscos, Pollos a la Brasa	-
EL POLLON GRILL	Micky Sayman	13762 S.W. 88th Street, Miami, FL 33186	(305) 388-9959	Comida Peruana, Mariscos, Pollos a la Brasa	-
EL RINCON DE CHABUCA	Sandra Johnston	7118 Collins Ave, Miami Beach, FL 33141	(305) 867-1301	Comida Peruana	www.rinconchabuca.com
EL ROCOTO	Efrain Pleites	3990 SW 40th Avenue - West Park, FL 33023	(954) 961-9752	Comida Peruana y Mariscos	-
EL TAMBO GRILL	Rodolfo Ore	7118 SW 117th Avenue - Miami, FL 33183	(786) 709-9943	Comida Peruana y Mariscos	-
EL WARIKE PERUANO	Isabel & Javier Bartra	7371 NW 36 Street - Miami, FL 33018	(305) 418-9088	Comida Peruana y Mariscos	-
FRANCESCO	Franco Danovaro	325 Alcazar Avenue - Coral Gables, FL 33134	(305) 446-1600	Comida Peruana e Internacional	-
FUSION & FLAVORS	Claudia Villavicencio	3347 N. Federal Hwy - Oakland Park, FL 33306	(954) 306-3215	Comida Peruana y Mariscos	-
GRAN CHIMU	Luis Serrano	5941 S. University Dr., Davie, FL 33328	(954) 252-5418	Comida Peruana y Mariscos	-
GUSTOS Y GUSTITOS DEL PERU	-	16300 SW 137th Avenue, Bay 138, Miami, FL 33177	(786) 306-7816	-	-
HORACIO'S RESTAURANT	Horacio Cánepa	235 Park Blvd., Miami, FL 33126	(305) 267-3400	-	-
KONA KAI - CHIFA RESTAURANT	-	2640 N. University Drive, Sunrise, FL 33322	(954) 746-9793	Comida China, Mariscos y Pollo a la Brasa	-
KONA KAI - CHIFA RESTAURANT	-	6335 Johnson St., Hollywood, FL 33024	(954) 893-8720	Comida China, Mariscos y Pollo a la Brasa	-
LA CABAÑA	Richard Catter/Nora Grondy	13766 SW 84th Street, Miami, FL 33183	(305) 382-9204	Comida Peruana	-
LA COFRADÍA	Jaime Dickinson	160 Andalusia Ave - Coral Gables, FL 33134	(305) 914-1300	Comida Peruana y Mariscos	www.lacofradia.com
LA FLOR DE LA CANELA	Elena Cronshi	11865 S.W. 26 St. (Coral Way), Miami, FL 33175	(305) 552-7010	Comida Peruana, Mariscos	-
LA OFICINA	-	6389 Sheridan St., Hollywood, FL 33024	(954) 548-6710	Comida Peruana	-
LA PERLA	-	1396 SW 160th Ave, Weston, FL 33326	(954) 385-1102	Comida Peruana y Mariscos	-
LA PERLA	-	13742 SW 152nd Street, Miami, FL 33177	(786) 293-7101	Comida Peruana y Mariscos	-
LAS CHOLITAS	-	1831 N. Pine Island Rd., Plantation, FL 33322	(954) 306-6041	Comida peruana	-
LAS TERRAZAS DE COJIMAR	Pedro Valdez	4705 N.W. 79 Ave., Miami, FL 33166	(305) 477-2111	Comida Peruana y Mariscos	-
LAS TOTORITAS	Gary Gordillo	7367 N.W. 36 Street, Miami, FL 33166	(305) 477 4505	Comida Peruana y Mariscos	-
LIMON Y SABOR	Jorge Castañeda	3045 Biscayne Blvd, Miami FL 33137	(786) 431-5739	Comida peruana	www.limonysabor.com
MALULO'S	Eduardo Durand	900 E. Atlantic Boulevard, Suite 1, Pompano Beach, FL 33060	(954) 785-0014	Comida Peruana y Mariscos	-
MI PERU	Luis Pereyra	1760 NE Miami Garden Dr., North Miami Beach, FL 33179	(305) 940 9404	Comida Peruana y Mariscos	-
MIXTURA RESTAURANT	Nestor Rojas	7118 Collins Ave. Miami Beach, FL 33141	(305) 397 8555	Comida Peruana Fusion	www.themixtura.com
PACHAMAMA	Margot Luque	17040 Collins Ave., Sunny Isles, FL 33160	(305) 957-1990	Comida Peruana y Mariscos	-
PANORAMA RESTAURANT & SKY LOUNGE	Sonesta Bayfront Hotel Coconut Grove	2889 McFarlane Road, 8º piso, Coconut Grove, FL 33133	(305) 447-8256	Cocina peruana tradicional	www.panorama-restaurant.com
PARDO'S CHICKEN	Mario Diaz	2312 Ponce de Leon Blvd, Coral Gables, FL 33134	(305) 529-2475	Comida Peruana y Pollos a la Brasa	-
PERU PLACE	Sonia Mimbela	4579 NW 36 Street, Miami, FL 33166	(305) 863-7233	Comida Peruana y Mariscos	-
PIO PIO GRILL	-	78 S. Federal Hwy. Boca Raton, FL 33432	(561) 393-4636	Comida Peruana y Pollos a la Brasa	-
POLLO RIKO	Jian Wang	1319 N. Federal Hwy - Hollywood, FL 33020	(954) 922-9935	Comida Peruana y Pollos a la Brasa	-
RINCONCITO PERUANO	Ignacio Ordoñez	4646 Palm Avenue Hialeah, FL 33012	(305) 364-4869	Comida Peruana y Mariscos	-
ROCOTO'S RESTAURANTE	-	4645 Gun Club Road - West Palm Beach, Florida	(561) 697-2288	Comida Peruana	-
SALMÓN & SALMÓN	Jose Luis Salmon	2907 NW 7 ST, Miami, FL 33125	(305) 649-5924	Comida Peruana e Internacional	-
SUVICHE	Alisha Stern	350 S Miami Avenue, 1502	(305) 960-7097	Comida Fusion	www.suviche.com
TONDERO	Luis Basurto	235 Park Blvd, Miami, Florida 33126	(305) 267-3400	Comida Peruana, Mariscos	-
TUMI RESTAURANT	-	7926 W. Sample Rd., Margate, FL 33065	(954) 510-8000	Comida Peruana y Mariscos	-
ZACHUM OF MIAMI	Raul y Carlos Yupanqui	981 SW 8th Street, Miami, FL 33130	(786) 953-6371	Comida Peruana y Mariscos	-

Fuente: Consulado de Perú en Miami

ANEXO 6

Niveles de rendimiento de la palta en el país – periodo 2007-2011

REGION	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	CRECIMIENTO
	KG/HA	KG/HA	KG/HA	KG/HA	KG/HA	
AREQUIPA	10577	10119	12745	10808	19177	81.31%
ICA	8822	10933	10852	14221	14514	64.52%
JUNIN	5264	5677	5997	6784	8003	52.03%
CAJAMARCA	7138	10629	11252	9885	8745	22.51%
LA LIBERTAD	13196	12311	12705	14508	15295	15.91%
AYACUCHO	7751	7808	7769	8035	8137	4.98%
CUZCO	9858	12232	10978	10407	10320	4.69%
LIMA	10907	11089	11440	11658	10712	-1.79%
MOQUEGUA	6841	7087	7083	6612	5818	-14.95%
ANCASH	13025	18362	12469	10922	10071	-22.68%
RENDIMIENTO NACIONAL PROMEDIO	8948	9485	9662	10387	11048	23.47%

Fuente: OIAA- MINAG

ANEXO 7

Niveles de Precios por regiones en el país – periodo 2007-2011

REGION	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	CRECIMIENT O
	S/.KG	S/.KG	S/.KG	S/.KG	S/.KG	
LIMA	1.69	1.90	1.97	1.97	2.12	25.44%
LA LIBERTAD	0.81	1.65	1.45	1.71	1.98	144.44%
JUNIN	0.34	0.43	0.53	0.54	0.53	55.88%
ICA	1.66	1.92	2.22	2.54	2.30	38.55%
ANCASH	1.39	1.60	1.99	1.87	2.16	55.40%
CUZCO	1.14	1.33	1.09	1.36	1.47	28.95%
CAJAMARC A	1.01	1.19	1.09	1.41	1.43	41.58%
AREQUIPA	1.68	2.45	2.52	2.90	3.01	79.17%
AYACUCHO	0.92	1.34	1.79	1.94	2.05	122.83%
MOQUEGUA	2.18	2.47	2.50	2.27	3.26	49.54%
PROMEDIO NACIONAL	1.28	1.63	1.72	1.85	2.03	58.42%

Fuente: OIAA- MINAG



ANEXO 8

ENTREVISTAS

**ENTREVISTA A REPRESENTANTE DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA DE LA
REGIÓN AREQUIPA
(MIRKO AVENDAÑO)**

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Católica de Santa María y estamos haciendo una tesis sobre la producción y exportación del maíz blanco a distintos países, tenemos algunas preguntas...

1. ¿Conoce usted cuantos productores de palta hay en la región Arequipa, y en qué provincia se encuentran?

Tengo conocimiento de que al menos existen 90 productores de Palta Hass y están ubicados en Caraveli, Majes, La Joya.

2. ¿Qué variedades de palta se producen en la región Arequipa?

Fuerte con aproximadamente 350 Hectáreas, Hass con un aproximado de 100 Hectáreas y Naval (Condesuyos)

3. ¿Como califica usted a la palta que se produce en Arequipa?

Una palta de muy buena calidad y competitiva comparada con la de otros países, debido a que contamos con una radiación solar exacto, altura adecuada, agua y calidad de suelo insuperables, es decir, que Arequipa cuenta con las condiciones para que la palta sea de muy buena calidad.

4. ¿Hace cuánto tiempo se produce palta en Arequipa?

Tengo conocimiento de que en la Joya empezaron hace 4 a 5 años y en Agro Inca hace 7 a 10 años.

5. ¿Cuál es la cantidad promedio de producción de palta por hectárea?

La cantidad promedio de un Agricultor promedio es de aproximadamente 15 toneladas por Hectárea, estoy hablando en general de la Región Arequipa.

La cantidad promedio de un fundo, hállese de Agro Inca o Pampa Baja es de un aproximado a 20 toneladas por Hectárea.

6. ¿Se cuenta con una planificación de la producción?, es decir, ¿Cuánto le va a costar, a quien le va a vender y a qué precio lo va a vender?

Si, como asociación los agricultores están siendo apoyados en el tema de planes de negocios con Agroideas, también realizando reuniones constantes para saber sobre la

actualidad de la Palta en el extranjero, además que van calculando los costos y márgenes que se pueden lograr con una futura exportación de la Palta Hass.

7. ¿Cree usted que el Perú es un buen proveedor de palta Hass?

Si, esto se empezó en Ica y al ver que les iba bien, Arequipa empezó hace unos años a producir, en la cual exportando a Europa no se ha tenido ningún problema, pero si con Estados Unidos debido a que en una primera oportunidad no contamos con el protocolo fitosanitario que ellos exigen, pero que hoy si contamos. Tenemos a México como principal competidor. Nuestra principal ventaja es que en Perú producimos a contra estación lo cual nos conviene debido a que producimos cuando otros países no están produciendo.

8. ¿Los agricultores arequipeños trabajan con alguna empresa exportadora o alguna asociación de exportadores?

Si, trabajan Solcase, Hoja Redonda, Pro Hass, Sacramento, Agro Inca, Pampa Baja, Verde Flor entre otras.

9. ¿En qué forma el estado apoya a los productores de Palta?

El gobierno central trabaja de forma coordinada con Pro Hass para finiquitar los ingresos a mercados internacionales, los requerimientos fitosanitarios, estas asociaciones están ubicadas en Arequipa y Ayacucho. También con Agroideas con una línea de apoyo que es AgroBanco en la cual ofrece intereses por debajo de la banca comercial, esto es solo para la Palta.

El gobierno regional apoya con mesas de trabajo para trabajar en función a lo que se está produciendo y lo que se debería producir para poder seguir exportando y cubrir la demanda internacional.

10. ¿Usted qué opina del mercado extranjero?

Existe un buen comportamiento afuera, es decir, tenemos las condiciones climáticas y áreas de producción para seguir creciendo en la producción. También nos favorece en mercado internacional ya que contamos con tratados como el Tratado de Libre Comercio (TLC) con EEUU.

11. ¿Qué es lo que más le atrae del mercado internacional a los agricultores arequipeños?

La Rentabilidad sobre todo, cada vez más los agricultores se están mudando a productos de mayor rentabilidad.

12. ¿Está enterado de la medidas fitosanitarias que se exigen para poder exportar la palta?

Si, el protocolo fitosanitario de Estados Unidos es demasiado exhaustivo, con la ley del Bioterrorismo y el tema de residuos químicos que no deberían de poseer ningún producto agrícola. Si se logra ingresar a Estados Unidos se logra ingresar a cualquier mercado, esto porque Estados Unidos es demasiado exigente en sus controles fitosanitarios.

13. ¿Hoy en día los productores arequipeños se sienten animados para incursionar en el mercado internacional?

Si, ellos mismos son los que ven en que actividad incursionar debido a su mayor rentabilidad.

14. ¿Ha escuchado sobre las oportunidades que existen para exportar a Estados Unidos?

Si, el buen precio, el buen posicionamiento de la palta peruana en EEUU. Solo hay que cumplir con los problemas de la oferta, es decir, cubrir mercado y cumplir con las normativas de calidad.

15. ¿Sabe usted cuales son los requisitos fundamentales para la exportación de palta Hass a Estados Unidos?

Si, Cumplir con las normas sanitarias y fitosanitarias que el Senasa exige para la exportación.

16. ¿Conoce usted los niveles de precios de exportación de Palta Hass al mercado de Estados Unidos?

En el 2012, el precio oscilo entre 1.70 a 1.80 dólares FOB por Kilogramo.

El precio en Chacra fue aproximadamente de 2.50 soles por Kilogramo y cerró el año entre 3.00 a 3.50 soles.

17. ¿Cree usted que la región Arequipa se puede convertir en una de las principales ciudades de exportación de palta al mercado de Estados Unidos?

Si, en Majes debería de alcanzar más de Mil Hectáreas de Palta Hass, en general la región Arequipa debería llegar a las Cinco Mil Hectáreas para poder ser una de las principales regiones de exportación de Palta Hass, que seria el tope ideal para que Arequipa pueda conseguir mejores márgenes de rentabilidad en cuanto al manejo de la oferta y la demanda.

18. Si le dieran a elegir entre el mercado europeo y el mercado norteamericano, ¿Cual elegiría? y ¿Por qué?

Por Situación Geográfica, Alianza Comercial del Pacífico (APEC), logística y rentabilidad elegiría Estados Unidos ya que le ofrece al Perú mejor oportunidad, además que Estados Unidos es un buen comprador.

Datos que agregar:

- Las certificaciones internacionales están primando en el extranjero debido a que hay problemas con compra de productos de primera necesidad, en el cual la palta no está ubicado entre ellos.
- Perú se encuentra en un Quinto lugar de producción de Palta Hass a nivel mundial.
- Se exporta la Palta Hass por tema de logística y Transporte debido a que aguanta más el viaje.

GRACIAS.

- Susán Landa Vizcarra
- Renato Villena Oviedo

ENTREVISTA A PRODUCTORES DE PALTA-REGIÓN AREQUIPA

AGRO INCA (Ing. Verónica Lazo)

1. ¿Conoce usted cuantos productores de palta hay en la región Arequipa, y en qué provincia se encuentran?

No exactamente, pero sé que hay asociaciones de productores en La Joya, El Pedregal y en Caravelí.

2. ¿Qué variedades de palta se producen en la región Arequipa?

Palta Hass, Fuerte, Zutano, Ettinger.

3. ¿Cómo califica usted a la palta que se produce en Arequipa?

De buena calidad, buen tamaño. Depende del clima se dan las mejores condiciones para la palta.

4. ¿Tuvo algún motivo o existió alguna circunstancia por la cual usted produce palta?

Por el mercado internacional y el retorno que busca toda empresa.

5. ¿Hace cuánto tiempo produce palta?

Estamos produciendo desde el año 2000 y llevamos exportando palta desde hace 8 años.

6. ¿Cuál es la cantidad promedio de producción de palta por hectárea?

Este último año 2011 producimos en promedio 19,5 a 20 toneladas por hectárea.

7. ¿Cuál es el rendimiento por hectárea promedio?

19,5 a 20 toneladas por hectárea.

8. ¿Cuenta con una planificación de la producción?, es decir, ¿Cuánto le va a costar, a quien le va a vender y a qué precio lo va a vender?

Hace 5 años atrás exportábamos a Holanda, Francia y España. Costo depende de la caja de 4 kilogramos por la cual pagan 13.3 euros aproximadamente. La utilidad es de \$1.6 por kilogramo aproximadamente, pero como mínimo debemos ganar \$0.8 para ser rentables.

9. ¿Cree usted que el Perú es un buen proveedor de palta Hass?

Si, debido a las buenas condiciones fisiológicas por la cual nuestra palta Hass es muy buena.

10. ¿Trabaja con alguna empresa agroindustrial para la mejora de sus cultivos?

Si, trabajamos con Prohass, Basf, Hortus, Farmagro para foliares e insecticidas. Misti, Inti y Gavilán para fertilizantes.

11. ¿Trabaja con alguna empresa exportadora o alguna asociación de exportadores?

Trabajamos hace 1 año con la asociación de La Joya, luego decidimos trabajar solos debido a que no sabíamos de la calidad de los productos que acopiábamos, es decir, si cumplían con las normas de calidad y fitosanitarias.

12. ¿En qué forma el estado apoya a los productores de Palta?

Nosotros tenemos un convenio con el INIA por 30 años, en la cual nosotros intercambiamos conocimientos y ayudamos a brindar información de todo lo que hacemos como fundo.

13. ¿Usted qué opina del mercado extranjero?

En que uno debe tener buena calidad y ser competitivos en cuanto a salidas al extranjero para poder tener un buen retorno, es decir, mayor utilidad y rentabilidad.

14. ¿Qué es lo que más le atrae del mercado internacional?

El precio, debido a que si en un mercado hay mejor precio es a donde debemos apuntar para poder exportar.

15. ¿Está enterado de la medidas fitosanitarias que se exigen para poder exportar la palta?

Hoy en día nosotros contamos con la certificación Global Gap que trata de tres puntos importantes:

- Que el producto agrícola esté libre de pesticidas, es decir que no vaya a hacer daño al consumidor.
- Que todas las practicas sean protegiendo el medio ambiente.
- Enfocarse en la salud, seguridad y bienestar del trabajador.

16. ¿Hoy en día los productores arequipeños se sienten animados para incursionar en el mercado internacional?

Si, ya que en estos últimos 3 años ha crecido bastante la producción de palta en zonas como La Joya, El Pedregal y logrando asociarse como productores.

El Senasa también apoya a los productores haciéndoles conocimientos de los requisitos para exportar a EEUU mediante reuniones.

17. ¿Ha escuchado sobre las oportunidades que existen para exportar a Estados Unidos?

Si, ya que la Palta peruana está muy bien posicionada en el mercado norteamericano, es decir, el consumidor norteamericano prefiere a la palta peruana debido a su inmejorable calidad.

18. ¿Sabe usted cuales son los requisitos fundamentales para la exportación de palta Hass a Estados Unidos?

- Hacer evaluaciones antes de aplicar un producto a la Palta.
- Aplicar solo una lista de productos específicos regulados por el Senasa.
- No tener Queresas, es decir, no tener mosca de la fruta.
- Realizar el análisis de sun blush (virus)

19. ¿Conoce usted los niveles de precios de exportación de Palta hass al mercado de Estados Unidos?

Si, los precios varían de acuerdo a como se llega al mercado, en qué situación esté el mercado y como están ofreciendo los precios otros exportadores.

20. ¿Cree usted que la región Arequipa se puede convertir en una de las principales ciudades de exportación de palta al mercado de Estados Unidos?

Por el momento Arequipa está creciendo en su producción y se ve que puede ser la región exportadora de palta más grande del Perú, esto se explica a su gran proyección de exportar a EEUU y Europa.

21. Si le dieran a elegir entre el mercado europeo y el mercado norteamericano, ¿Cual elegiría? y ¿Por qué?

Nosotros siempre hemos exportado a Europa pero nuestra meta es Estados Unidos debido a que es un mercado más atractivo en cuanto al precio.

GRACIAS.

- Susan Landa Vizcarra
- Renato Villena Oviedo

**ENTREVISTA A PRODUCTORES DE PALTA-REGIÓN AREQUIPA
(ASOCIACION LA JOYA AGRO EXPORT)**

1. ¿Conoce usted cuantos productores de palta hay en la región Arequipa, y en qué provincia se encuentran?

La mayoría de productores no tienen conocimiento de cuantos existen en Arequipa, pero suponen que hay en Caylloma, Arequipa y Caraveli.

2. ¿Qué variedades de palta se producen en la región Arequipa?

Hass, Zutano, Fuerte.

3. ¿Cómo califica usted a la palta que se produce en Arequipa?

La mayoría la califica de muy buena calidad.

4. ¿Tuvo algún motivo o existió alguna circunstancia por la cual usted produce palta?

Todos tuvieron motivos, unos por el mercado, otros por la rentabilidad, y otros por oportunidad de asociación.

5. ¿Hace cuánto tiempo produce palta?

Todos los productores encuestados producen de entre 1-3 años.

6. ¿Cuál es la cantidad promedio de producción de palta por hectárea?

Un promedio que varía entre 8 a 12 toneladas dependiendo del productor.

7. ¿Cuenta con una planificación de la producción?, es decir, ¿Cuánto le va a costar, a quien le va a vender y a qué precio lo va a vender?

No cuentan, debido a que hacen su planificación de manera empírica ya que no saben a quién le van a vender, cuanto les va a costar, en otras palabras ellos negocian el precio en ese momento, viendo como esta el mercado en ese momento específico.

8. Cree usted que el Perú es un buen proveedor de palta Hass?

Si.

9. ¿Trabaja con alguna empresa agroindustrial para la mejora de sus cultivos?

No

10. ¿Trabaja con alguna empresa exportadora o alguna asociación de exportadores?

No, solo con la propia asociación.

11. ¿En qué forma el estado apoya a los productores de Palta?

Realizando constantes capacitaciones y proyectos con iniciativas agrícolas para la exportación.

12. ¿Usted qué opina del mercado extranjero?

Es bueno, debido a que nos ofrece una gran oportunidad de crecimiento, por su demanda, exigencia y de excelentes resultados económicos.

13. ¿Qué es lo que más le atrae del mercado internacional?

Principalmente los precios, el tamaño del mercado y el reconocimiento a la calidad del producto.

14. ¿Está enterado de la medidas fitosanitarias que se exigen para poder exportar la palta?

Si.

15. ¿Hoy en día los productores arequipeños se sienten animados para incursionar en el mercado internacional?

Si, porque se sienten capaces de poder con el mercado internacional y además de que es muy atractivo en cuanto a su rentabilidad.

16. ¿Ha escuchado sobre las oportunidades que existen para exportar a Estados Unidos?

Si, hay mucha demanda por la palta peruana.

17. ¿Sabe usted cuales son los requisitos fundamentales para la exportación de palta Hass a Estados Unidos?

La mayoría no lo tiene muy claro, pero saben que cuentan con un certificado sanitario de Senasa, que es el soporte para que ellos puedan exportar.

18. ¿Conoce usted los niveles de precios de exportación de Palta hass al mercado de Estados Unidos?

No tienen conocimiento pero saben que deber ser atractivo.

19. ¿Cree usted que la región Arequipa se puede convertir en una de las principales ciudades de exportación de palta al mercado de Estados Unidos?

Si porque Arequipa cuenta con un clima adecuado para la producción de palta y existe mucho interés por incursionar en este campo.

20. Si le dieran a elegir entre el mercado europeo y el mercado norteamericano, ¿Cual elegiría? y ¿Por qué?

Ambos por los siguiente, EEUU por su precio, rentabilidad y proximidad del país, y Europa porque es menos exigente para exportar.

GRACIAS.

- Susan Landa Vizcarra
- Renato Villena Oviedo

ENTREVISTA A PRODUCTORES DE PALTA-REGIÓN AREQUIPA

PAMPA BAJA – (Ing. Carlos Minaya)

1. ¿Conoce usted cuantos productores de palta hay en la región Arequipa, y en qué provincia se encuentran?

No exactamente, pero conozco de agro inca, de una asociación de productores en El Pedregal.

2. ¿Qué variedades de palta se producen en la región Arequipa?

Nosotros producimos mayormente la Hass, luego la Fuerte y tenemos la Zutano como polinizante, es decir, que por cada 10 de Hass tenemos 1 de Zutano.

3. ¿Cómo califica usted a la palta que se produce en Arequipa?

En general la palta peruana es considerada de muy buena calidad, el último año tuvo problemas con algunos envíos debido a que no aguantó el viaje.

4. ¿Tuvo algún motivo o existió alguna circunstancia por la cual usted produce palta?

Principalmente el fundo Pampa Baja era Hortícola, es decir, producíamos Uva de mesa, Cítricos y es ahí donde decidimos incursionar en palta debido a que había mercado para poder ofrecer la palta, además que, la palta tiene un buen comportamiento debido a sus buenas condiciones climáticas favorables.

5. ¿Hace cuánto tiempo produce palta?

Empezamos hace 7 años con un piloto, de la cual de 3 a 4 años tenemos aproximadamente 30 hectáreas y tenemos en proyecto llegar a las 120 hectáreas pero queremos alcanzar una meta de 220 hectáreas.

6. ¿Cuál es la cantidad promedio de producción de palta por hectárea?

Los árboles con 4 años de antigüedad llegan a 18 toneladas por hectáreas y las de 5 años de antigüedad llegan a 20 toneladas por hectárea y eso es lo que debemos mantener para los siguientes años.

7. ¿Cuenta con una planificación de la producción?, es decir, ¿Cuánto le va a costar, a quien le va a vender y a qué precio lo va a vender?

Si, contamos con el apoyo de Prohass para poder realizar la planificación.

8. ¿Cree usted que el Perú es un buen proveedor de palta Hass?

Si, ya que la palta peruana es de muy buena calidad. Hay que cuidar ciertos detalles como el uso mínimo de pesticidas. El poder ser un buen proveedor se evoca a buscar mercado justo en el momento que sale la fruta (palta).

9. ¿Trabaja con alguna empresa agroindustrial para la mejora de sus cultivos?

Si, en el caso de fertilizantes con Misti e Inkaferf, en el caso de agroquímicos trabajamos con varios proveedores siempre haciendo licitaciones y de acuerdo al activo que se va a utilizar. Es ahí donde nosotros cotizamos con el menor costo y la máxima de efectividad del producto.

10. ¿Trabaja con alguna empresa exportadora o alguna asociación de exportadores?

Trabajamos solos, pero hemos estado usando el packing de Agroinca (cajas) para poder exportar.

11. ¿En qué forma el estado apoya a los productores de Palta?

El estado apoya con créditos agrarios y además que se hacen reuniones en Prohass para dar pautas para poder exportar a EEUU.

12. ¿Usted qué opina del mercado extranjero?

Es muy competitivo pero a la vez atractivo, nosotros competimos con México y Chile directamente.

13. ¿Qué es lo que más le atrae del mercado internacional?

El precio, el costo y la rentabilidad.

14. ¿Está enterado de la medidas fitosanitarias que se exigen para poder exportar la palta?

Si, no tener presencia de plagas cuarentenarias, realizar limpiezas totales de las frutas. No tener queresas.

15. ¿Hoy en día los productores arequipeños se sienten animados para incursionar en el mercado internacional?

Si, ya que los agricultores arequipeños están viendo el ejemplo de nosotros, Agro Inca y empresas agroindustriales del norte que están logrando buenos resultados con la exportación de palta.

16. ¿Ha escuchado sobre las oportunidades que existen para exportar a Estados Unidos?

Si, el buen precio, el buen posicionamiento de la palta peruana en EEUU. Solo hay que cumplir con los problemas de la oferta, es decir, cubrir mercado y cumplir con las normativas de calidad.

17. ¿Sabe usted cuales son los requisitos fundamentales para la exportación de palta Hass a Estados Unidos?

Si, Cumplir con las normas sanitarias y fitosanitarias del Senasa.

18. ¿Conoce usted los niveles de precios de exportación de Palta Hass al mercado de Estados Unidos?

Sabemos que en EEUU pagan aproximadamente 20 dólares por la caja de 10 kilogramos de palta.

19. ¿Cree usted que la región Arequipa se puede convertir en una de las principales ciudades de exportación de palta al mercado de Estados Unidos?

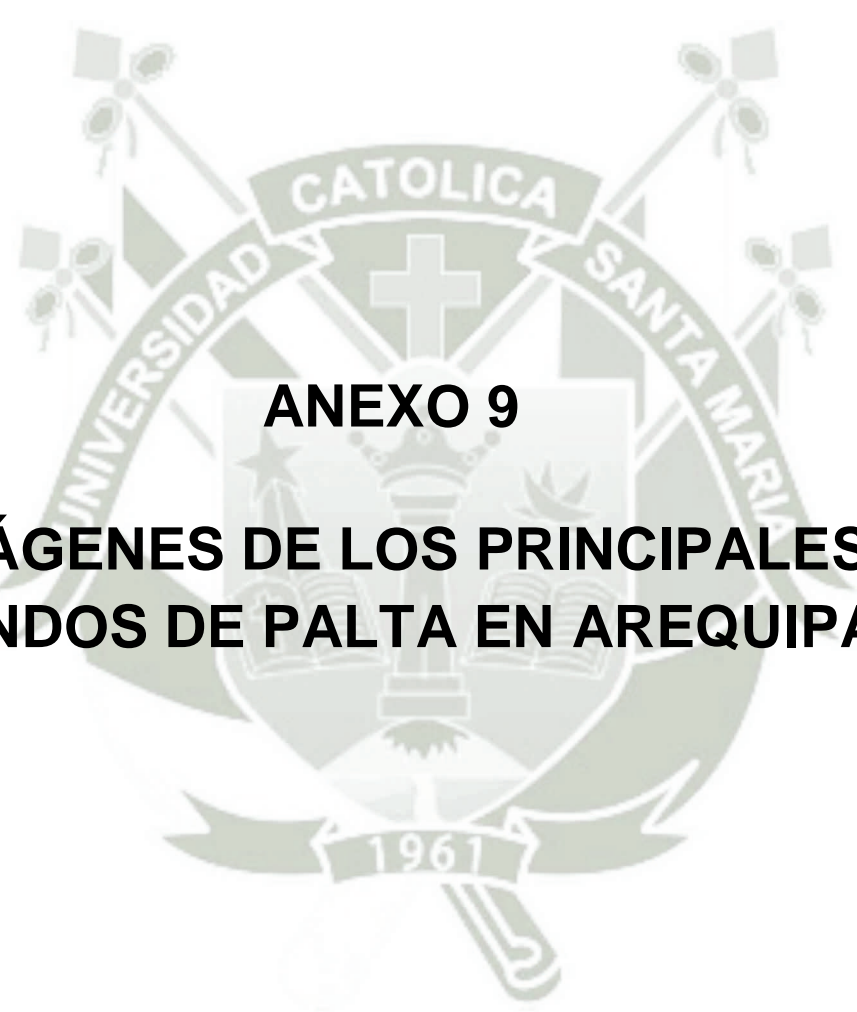
Si, ya que el agricultor ha empezado pensar de manera distinta en donde ahora se realiza una agricultura moderna, es decir, mas mecanizado, además que el agricultor hoy en día sabe que en el extranjero pagan más por lo que producimos aquí, por ende, busca más rentabilidad.

20. Si le dieran a elegir entre el mercado europeo y el mercado norteamericano, ¿Cual elegiría? y ¿Por qué?

Elegiría los dos mercados, ya que la política de la empresa es brindar nuestros productos a todos los mercados posibles, ya que cada mercado tiene su directriz, en cuanto a normas de calidad y otros.

GRACIAS.

- Susan Landa Vizcarra
- Renato Villena Oviedo



ANEXO 9

**IMÁGENES DE LOS PRINCIPALES
FUNDOS DE PALTA EN AREQUIPA**

Imagen N° 9: Foto tomada en Agro Inca



Imagen N° 10: Foto tomada en Pampa Baja



Imagen N° 11: Foto tomada en la entrada de Agro Inca.





ANEXO 10

Información de SENASA para la exportación de palta Hass a Estados Unidos

PREGUNTAS FRECUENTES EN LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS A ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (EEUU)

1. ¿Qué variedad de paltas puedo exportar a EEUU?

La única variedad autorizada por los EE.UU es la palta Var. Hass.

2. ¿Cuáles son las zonas de producción autorizadas para exportar palta Hass a EE.UU?

Están autorizados los campos de producción de palta Hass ubicados en las regiones de La Libertad, Ancash, Lima, Ica, Arequipa, Ayacucho, Moquegua y Tacna, siempre y cuando cumplan con los requisitos, normas y procedimientos fitosanitarios vigentes.

3. ¿Cuáles son las plagas cuarentenarias a tener en cuenta en las exportaciones de palta Hass a EE.UU?

Las plagas cuarentenarias que USDA-APHIS, Autoridad Fitosanitaria de los EE.UU, a determinado en sus normas como de alto riesgo fitosanitario para la importación de palta Hass originaria del Perú son: *Ceratitis capitata*, *Anastrepha fraterculus*, *Stenoma catenifer*, *Coccus viridis* y *Ferrisia malvastra*.

4. ¿Qué condición debe tener mis campos de producción para exportar palta Hass EE.UU?

Para exportar palta Hass a EE.UU los lugares de producción de palta Hass deben estar certificados por SENASA, previo al inicio de cada campaña de exportación.

5. ¿Cuáles son los requisitos que tengo que cumplir para que SENASA certifique mi campo de producción para exportar palta Hass a EE.UU?

Los lugares de producción de palta Hass que van a exportar a EE.UU, deben estar incluidos dentro del sistema de vigilancia de moscas de la fruta por lo menos 6 meses antes de la cosecha y tener un nivel máximo de moscas de la fruta, expresado en MTD de 0.5, desde un mes antes de la cosecha, el cual debe mantenerse durante toda la temporada de exportación.

Asimismo, por lo menos un mes antes de iniciada la cosecha, los inspectores de SENASA extraerán una muestra de 300 frutos de 60 puntos diferentes de cada lugar de producción y procederán a cortar 100 frutos con la finalidad de determinar la ausencia de *Stenoma catenifer*.

Al momento de inspeccionar e lugar de producción para proceder a su aprobación, SENASA también revisará el manejo fitosanitario que tienen respecto a *Coccus viridis* y *Ferrisia malvastra*.

6. ¿Qué debo hacer con mi campo una vez certificado por SENASA?

Al momento que SENASA aprueba el lugar de producción el SENASA otorga un número de registro (Código del lugar de producción), y debo declarar ante el inspector del SENASA la cantidad máxima de fruta que se puede cosechar para exportación.

Una vez que el lugar de producción está aprobado, el agricultor tiene la responsabilidad de llevar un buen manejo agronómico, mantenerlo limpio, recoger permanentemente la fruta caída y descartarlo para exportación, reportar al SENASA sobre la presencia de alguna de las plagas cuarentenarias antes descritas, no mezclar su producción con fruta de campos no aprobados, cosechar en jabas que tengan el código del lugar de producción, proteger la fruta con mallas contra-insectos en campo cuando la fruta este por más de 3 horas de haber sido cosechado, entre otras acciones recomendadas por el Inspector del SENASA.

7. ¿Mi lugar de producción y mis cosechas para exportación puede tener otras plagas?

Es natural que los lugares de producción tengan otras plagas, por lo que hay que incidir en reducir las poblaciones al mínimo, deben de tomar en cuenta que al momento que SENASA inspecciona la fruta para exportación verificará la presencia de cualquier otra plaga, sea o no cuarentenaria, pues se busca evitar que las cargas lleguen a los EE.UU con cualquier plaga.

El objetivo de SENASA es certificar fruta sana (sin plagas cuarentenarias o no cuarentenarias), debido a que la Autoridad en los EE.UU que efectúa las inspecciones, es el CBP (Aduanas), ellos usualmente rechazan todas las cargas cuando interceptan plagas que no pueden identificar, el cual motiva retrasa el ingreso del contenedor, o puede generar el rechazo del envío por insectos acompañantes que son cuarentenarios para ese país.

8. ¿Cuáles son los requisitos o condiciones aprobadas para transportar mi fruta desde campos certificados por SENASA hacia las plantas de empaque aprobadas para exportar a EE.UU?

La fruta una vez terminada la cosecha no puede demorar más de 24 horas hasta llegar a la planta de empaque; es decir, la palta Hass se debe procesar(empacar) dentro de las 24 horas de haber sido cosechada. Asimismo, la fruta se debe trasladar en camiones

totalmente protegidos con mallas anti-insectos, con la **Guía de Remisión del productor** debidamente firmada (Incluir número de DNI) en el cual se debe indicar el código del lugar de producción de donde se está trasladando la fruta; adicionalmente, **cada jaba** donde se traslada la fruta de campo hacia planta de empaque, debe tener inscrito el código del lugar de producción. Si no se cumple algunos de estos requisitos la fruta será rechazada y no podrá ser exportada a los EE.UU.

9. ¿Cuáles son las condiciones que debe de tener la planta de empaque para contar con la certificación del SENASA?

Todas las planta de empaque que van exportar palta Hass a EE.UU, deben estar certificados por SENASA. Para aprobarlas, los administradores de la planta deben de solicitar la certificación del SENASA, quien inspeccionará la misma verificando principalmente el sistema de resguardo fitosanitario desde la zona de recepción de la fruta hasta la zona de embarque:

- **Recepción de la fruta:** Todas las plantas de empaque deben tener totalmente protegido la zona de recepción de la fruta hacia la planta de empaque; es decir, el camión o vehículo que traslada la fruta desde el campo debe ingresar a una zona totalmente cerrada con malla anti-insectos, una vez que el camión ingrese, se cierra y recién se procede a abrir el camión y a descargar la fruta.
- **Resguardo Fitosanitario de la zona de despacho:** Al igual que el caso anterior, e contenedor ingresa a una zona protegida totalmente con malla anti-insectos, limpia y con piso afirmado, se cierra el acceso y recién se abre el contenedor para que el contenedor acodere en la zona de despacho de la fruta.
- **Línea de procesamiento:** La línea de proceso es de uso exclusivo para fruta palta Hass a EE.UU; las plantas de empaque que infrinjan esta disposición, perderán su condición de certificación y no podrán procesar fruta para exportación.
- **Almacenaje en frío:** Destinar un almacén de frío, para fruta exclusiva a EE.UU, este almacén debe tener un letrero que lo identifique y en este lugar no se puede mezclar fruta certificada con las no certificadas y fruta procedente de lugares de producción certificados con no certificados.
- **Zona de acopio de fruta de descarte:** Toda la fruta de descarte debe ser retirado inmediatamente de la planta de empaque.
- **Plan de sanitización:** Las plantas de empaque deben tener establecido una rutina permanente de desinfección.

Los responsables de las plantas de empaque, deben verificar que la fruta que ingrese a la planta de empaque debe ser fruta procedente del lugar de producción certificado por SENASA, debe contar con la Guía de Remisión en el cual debe estar indicado el código del lugar de producción de donde se está movilizand a fruta, además este código debe estar indicado en cada jaba donde está contenido la fruta.

10. ¿Qué cuidados debo tener en la planta de empaque?

- Dentro de la planta de empaque no debe haber presencia de insectos.
- No procesar palta hass de lugares de producción no certificados.
- No almacenar palta Hass inspeccionada para EE.UU junto con palta para otros destinos.
- Mantener las condiciones de resguardo fitosanitario.
- Brindar las facilidades del caso a los inspectores del SENASA para que puedan hacer eficientemente su labor de inspección.
- La oficina de SENASA debe tener una computadora conectada a internet, el cual facilite la labor del inspector para verificar el origen de la fruta, elaborar sus informes de inspección, Certificado fitosanitario, etc.

11. ¿En qué momento me entregan el Certificado Fitosanitario de exportación?

El certificado fitosanitario es entregado posterior a la inspección fitosanitaria, en el momento que el exportador lo solicite al SENASAS.

12. ¿Qué cuidados debo tener para el carguío de la gruta en el contenedor?

- Asegurarse que el contenedor está limpio, libre de residuos de carga, tierra, etc.
- La carga debe estar completa en el almacén de frío, debidamente identificada y el contenedor en línea, caso contrario del Inspector del SENASA procederá a retirarse.
- El Inspector de SENASA autoriza el inicio de la carga de la fruta al contenedor y luego procederá a colocar un precinto, el cual solo será abierto por el inspector americano en el punto de ingreso.

13. ¿Qué cuidados hay que tener con el contenedor hasta la carga en el barco?

No se puede manipular la carga, no romper el precinto contenedor colocado por el SENASA; si esto ocurre esa carga no se va a autorizar para su exportación y el certificado Fitosanitario queda anulado. Si alguna autoridad peruana (PNP, DUNANDRO, SUNAT, etc.) quiere abrir el contenedor, es importante que coordinen con ellos para que la apertura se haga con presencia de inspectores del SENASA.

14. ¿A dónde debo recurrir para certificar el lugar de producción o planta de empaque o para clarificar consultas?

Debe dirigirse a la oficina más cercana de SENASA en su localidad, en el cual le entregaran los formatos de solicitud y le indicaran los montos a pagar, estos datos también puede revisarlo en nuestra página web: www.senasa.gob.pe

Si desea que le enviemos información adicional o quiere hacer una consulta específica, puede comunicarse con os siguientes profesionales de la Subdirección de Cuarentena Vegetal:

Especialista	Correo electrónico	Teléfono
Ing. Vilma Gutarra	vgutarra@senasa.gob.pe	3133300 anexo 2003
Ing. Orlando Dolores	odolores@senasa.gob.pe	3133300 anexo 2057
Ing. Gladys Quiroz	gquiroz@senasa.gob.pe	3133300 anexo 2043

15. ¿Dónde puedo encontrar información detallada sobre las Normas, Planes y Procedimientos aprobados que rigen la campaña de exportación de la palta Hass?

El manual de procedimientos para la exportación de palta Hass, con destino a EE.UU, puede revisarlo en el siguiente link:

http://www.senasa.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=2&JER=3525

16. ¿Qué sanciones existen si un productor o exportador no cumple con las exigencias establecidas?

- El SENASA como Autoridad en Sanidad Agraria de nuestro país, tiene dentro de sus funciones garantizar que nuestras exportaciones cumplan con los requisitos fitosanitarios, que como país nos hemos comprometido cumplir para exportar palta Hass a EE.UU.
- Las personas naturales y jurídicas que no cumplan con los procedimientos establecidos serán sancionadas con la suspensión o cancelación de su certificado de lugar de producción o planta de empaque y no podrá exportar palta Hass a EE.UU; además que podrán ser multados acorde con el D.S. 032-2003-AG, "Reglamento de Cuarentena vegetal".
- Las cargas destinadas a EE.UU que han sido manipuladas perderán su condición de certificación y no podrá ser exportado a este país

- Las personas que alteren, adulteren o falsifiquen el Certificado fitosanitario emitido por el SENASA, serán sancionados y denunciados penalmente.

17. El año 2010 se aprobó el acceso de la palta Hass a los EE.UU pero con tratamiento cuarentenario (frio o fumigado con bromuro de metilo) y el 2011 salió otra norma en los EE.UU eliminando este tratamiento, ¿Qué pasó?

El análisis de riesgo elaborado por el USDA-APHIS y publicado en el año 2006, establecía como una plaga de alto riesgo a las moscas de la fruta, por lo que se esperaba que la norma a aprobarse, tendría como requisito un tratamiento cuarentenario para esta plaga; es por ello que en el año 2007, SENASA inició las coordinaciones con PROHASS para elaborar un proyecto SNIP que permita el financiamiento de una investigación para demostrar a APHIS, que la palta Hass no es hospedante de moscas de la fruta.

Para sustentar esta situación, los técnicos del SENASA, se basaron en las investigaciones previas desarrolladas con este propósito, por el Dr. Aluja en México, en Sud-Africa y Argentina; además, que en todos los años de muestreo de frutas que realizó SENASA en el marco de los proyectos de control y erradicación de moscas de la fruta en la costa peruana, no se registraba frutas de palta hass infestadas por esta plaga.

Finalmente, SENASA con ayuda de PROHASS, logró aprobar y ejecutar vía el SNIP-MEF, un proyecto de inversión pública con un costo de S/2,100,00.00, el cual permitió ejecutar la investigación que demostró a APHIS, que la palta hass cultivada bajo condiciones de Perú, no es hospedero de moscas de la fruta *Ceratitis capitata* y *Anastrepha fraterculus*.; investigación que fue validada y aprobada por el USDA-APHIS a través de una norma federal publicada en Julio del 2011, con el cual se retiró el requisito de tratamiento cuarentenario para moscas de la fruta establecido para las importaciones de palta Hass de Perú.

Los resultados de esta investigación concluyeron que la palta hass es un NO HOSPEDANTE CONDICIONAL para moscas de la fruta, el término condicional se debe a que la palta Hass es un “no hospedante”, cuando la fruta está adherida al árbol, tiene una materia seca que va desde 21.5% a 29% y el campo de cultivo está inmerso en un área con bajas poblaciones de mosca de la fruta.

18. ¿Qué repercusiones favorables para nuestras exportaciones de palta Hass ha traído consigo la investigación realizada por SENASA?

Los resultados de la investigación permitieron retirar el tratamiento de frio exigido por USDA-APHIS, como requisito para la exportación de palta Hass a EE.UU; sin embargo, en base a los resultados de la investigación, es obligatorio que los lugares de producción de palta hass

que van a destinar su producción a EE.UU, no deben superar un MTD de 0.5 para moscas de la fruta, además no se puede exportar frutas caídas al suelo y toda fruta que se exporta tiene que estar en un rango de materia seca entre 21.5% y 29%. No se puede exportar frutas pintonas (frutas que están cambiando de tonalidad de verde a negro).

19. ¿Existen reuniones de inicio y finales de campaña de exportación?

SENASA en coordinación con PROHASS y en general con todos los productores y exportadores de palta Hass, realizan una reunión de inicio de campaña, (marzo de cada año) en la cual se pone a conocer todos los procedimientos a seguir en la campaña de exportación; igualmente, se realiza una reunión final de campaña (octubre de cada año), en la cual se analiza el desempeño de la campaña de exportación, los problemas, debilidades y limitaciones, con la finalidad de mejorar el manual de procedimientos para la siguiente campaña.

Sanidad Vegetal – SCV
Lima, 09 de abril del 2012



ANEXO 11

Niveles de precios en chacra en Arequipa – periodo 2007-2011

PROVINCIAS	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	CRECIMIENTO	Precio promedio
	S./KG	S./KG	S./KG	S./KG	S./KG		
AREQUIPA	1.89	2.36	3.11	3.26	3.2	69.31%	2.764
CAMANA	0	0	0	0	0	0.00%	0
CARAVELI	1.69	2.59	1.99	2.09	2.07	22.49%	2.086
CASTILLA	1.82	2.49	2.55	2.72	2.78	52.75%	2.472
CAYLLOMA	1.17	1.89	1.74	1.9	2.9	147.86%	1.92
CONDESUYOS	0.77	0.87	1.02	0.99	1.53	98.70%	1.036
LA UNION	1.08	1.46	2.55	2	2.27	110.19%	1.872
ISLAY	0	0	0	0	0	0.00%	0
Precio promedio	1.68	2.45	2.52	2.9	3.01	79.17%	2.512

Fuente: Elaboración propia en base a información del MINAG