



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE
CANADÁ PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES
PERUANAS DE AGUAYMANTO DESHIDRATADO DE LA
REGIÓN DE CAJAMARCA EN EL PERIODO 2014-
2018”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Br. Kady Eugenia Ruiz Alfaro

Asesor:

Mg. Marco Antonio Florián Rodríguez

Trujillo – Perú
2014

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Kady Eugenia Ruiz Alfaro**, denominada:

**“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE CANADÁ PARA
INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE AGUAYMANTO
DESHIDRATADO DE LA REGION DE CAJAMARCA EN EL PERIODO 2014-
2018”**

Mg. Marco Antonio Florián Rodríguez
ASESOR

Dr. Víctor Gaspar Cuadra Jiménez
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Luis Enrique Yzquierdo Pérez
JURADO

Lic. Aldo Cotrina Villar
JURADO

DEDICATORIA

A Dios por habernos guiado en cada paso de este largo camino, que hoy está a punto de culminar, es uno de los sueños más grandes de nuestras vidas y sin él nada de esto sería posible.

A mis queridos padres Jorge y Angelita por ser el pilar más importante en mi vida, quienes con su amor, paciencia, consejos, trabajo y sacrificio lograron que llegue hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi hermanita Claudia por ser mi motivación diaria y uno de los seres más importantes en mi vida.

A mis sobrinas Danielita y Francческа, por ocupar un lugar muy grande en mi corazón, las amo bebés.

A mis mejores amigas, quienes con sus locuras hicieron de este viaje, el más increíble e inolvidable de todos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte y a todos mis profesores que con sus conocimientos me ayudaron a crecer profesionalmente, del mismo modo, un agradecimiento muy especial a mi asesor Mg. Marco Florián, por haberme guiado desde el primer momento y brindado todas las facilidades necesarias para cumplir este gran reto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Justificación.....	2
1.4. Limitaciones	5
1.5. Objetivos	5
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	5
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	5
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases Teóricas	8
2.2.1. <i>Oportunidad de Negocios</i>	8
2.2.1.1. <i>Definición</i>	8
2.2.1.2. <i>Tipos de planes de negocio</i>	9
2.2.2. <i>Exportación</i>	11
2.2.2.1. <i>Definición</i>	11
2.2.2.2. <i>Requisitos para exportar</i> :	11
2.2.2.3. <i>Principales riesgos de exportación</i>	12
2.2.2.4. <i>Beneficios de exportar</i>	12
2.2.2.5. <i>Principales documentos</i>	13
2.2.2.6. <i>Tipos de exportación</i>	15
2.2.2.7. <i>INCOTERMS</i>	17
2.2.2.8. <i>Tratado de libre comercio Perú- Canadá</i>	24
2.2.3. <i>Selección de mercado meta</i>	25
2.2.3.1. <i>Definición</i>	25

2.2.3.2.	<i>Importancia de los mercados meta</i>	26
2.2.3.3.	<i>Criterios para la determinación del mercado meta</i>	26
2.2.4.	<i>Aguaymanto</i>	27
2.2.4.1.	<i>Definición</i>	27
2.2.4.2.	<i>Origen y variedades</i>	29
2.2.4.3.	<i>Futuras tendencias de presentaciones</i>	30
2.2.4.4.	<i>Características del producto</i>	30
2.2.4.5.	<i>Producción nacional por regiones</i>	30
2.2.4.6.	<i>Capacidad de producción</i>	31
2.2.4.7.	<i>Climas y suelos apropiados</i>	32
2.2.4.8.	<i>Beneficios y propiedades del producto</i>	34
2.2.5.	<i>Canadá</i>	35
2.2.5.1.	<i>Información General</i>	35
2.3.	Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS		40
3.1.	Formulación de la hipótesis	40
3.2.	Operacionalización de variables	40
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL		42
CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS		76
5.1.	Tipo de diseño de investigación.....	76
5.2.	Material de estudio.....	76
5.2.1.	<i>Población</i>	76
5.2.2.	<i>Muestra</i>	76
5.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	76
5.3.1.	<i>Para recolectar datos</i>	76
CAPÍTULO 6. RESULTADOS		78
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN		86
CONCLUSIONES		89
RECOMENDACIONES		91
REFERENCIAS		92
ANEXOS		94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: INCOTERMS	20
Tabla 2: Clasificación de los Incoterms.....	21
Tabla 3: Operacionalización de variables.....	39
Tabla 4: Evolución de las exportaciones peruanas	47
Tabla 5: Principales empresas exportadoras peruanas en FOB (US\$)	47
Tabla 6: Principales empresas exportadoras peruanas en Peso (KG)	47
Tabla 7: Principales mercados de destino en FOB (US\$)	49
Tabla 8: Principales mercado de destino en Peso (KG)	50
Tabla 9: Principales exportadores mundiales de aguaymanto en dólares (US\$).....	50
Tabla 10: Principales mercados de destino en toneladas	51
Tabla 11: Principales importadores mundiales en miles de dólares (US\$)	52
Tabla 12: Principales importadores mundiales en toneladas	53
Tabla 13: Simulación de exportación de aguaymanto deshidratado vía marítima	68

ÍNDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1: Frutal Aguaymanto	26
Ilustración 2: Proceso de fertilización.....	32
Ilustración 3: Nombres vulgares en otros idiomas.....	41
Ilustración 4: Aguaymanto deshidratado.....	44
Ilustración 5: Deshidratación del aguaymanto.....	45
Ilustración 6: Ficha técnica del aguaymanto deshidratado.....	47
Ilustración 7: Costos de producción	48
Ilustración 8: Población canadiense por sexo y grupo de edad.....	57
Ilustración 9: Indicadores macroeconómicos (US\$)	58
Ilustración 10: Balanza comercial Perú – Canadá	60
Ilustración 11 Indicadores macroeconómicos	61
Ilustración 12: Balanza comercial Perú – Canadá (US\$).....	62
Ilustración 13: Indicadores macroeconómicos.....	65
Ilustración 14: Proyecciones de crecimiento poblacional de Canadá y sus proyecciones a futuro	79
Ilustración 15: Piramide poblacional de Canadá y sus proyecciones a futuro	80
Ilustración 16: Cuadro compativo anualizado PBI Y PBI Per Capita	82
Ilustración 17: TLC Perú – Canadá Sub.....	83

RESUMEN

El presente informe consistió en realizar un estudio de oportunidad de negocio dirigido a las pequeñas y grandes empresas que estén interesados en comenzar a exportar, tiene como fundamento principal el aprovechamiento de las actuales relaciones comerciales con Canadá, lo que se busca es incrementar las exportaciones y de este modo poder explotar las potenciales condiciones geospaciales del territorio cajamarquino como ventaja competitiva.

El aguaymanto fue seleccionado como la fruta ideal para atravesar el proceso de deshidratación, manteniendo sus características físicas y nutricionales, a lo largo del trabajo se describe la situación y demanda internacional del producto de este modo poder determinar la aceptación que tendrá en el mercado.

Asimismo, se realiza todo un análisis de la situación de la oferta nacional del aguaymanto deshidratado para definir el proceso logístico más conveniente y las variables del mercado para facilitar el proceso de exportación analizado el mercado canadiense.

Adicionalmente, se realizó una propuesta de un plan de exportación de aguaymanto deshidratado a Canadá para el periodo 2014-2018, se analizó la capacidad de producción de la región Cajamarca, la competitividad y de sus principales exportadores a nivel mundial.

Finalmente teniendo en cuenta lo antes mencionado se pudo demostrar que el cultivo del aguaymanto es una alternativa de exportación muy favorable con buen retorno de la inversión a largo plazo.

ABSTRACT

This report was to conduct a study of business opportunities aimed at small and large companies who are interested in starting to export its main foundation the use of existing trade relations with Canada, which is looking to increase exports and thus to exploit the potential geospatial conditions territory as a competitive advantage.

The golden berry was selected as the ideal to cross the dehydration process fruit, maintaining their physical and nutritional characteristics throughout the working status and international demand for the product thus described to determine the acceptance it will have on the market.

Also, a thorough analysis of the situation of the domestic supply of dehydrated golden berry is performed to define the most suitable logistics process and market variables to facilitate the export process analyzed the Canadian market.

Additionally, a proposed plan golden berry export dehydrated to Canada for the period 2014-2018 the production capacity of the Cajamarca region's competitiveness and its major exporters globally analyzed was performed.

Finally taking into account the above it was demonstrated that the cultivation of golden berry is a very favorable alternative export good return on investment over the long term.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente se reconoce que los países tropicales, caracterizados por escasos niveles de desarrollo social y económico, tienen en sus abundantes y variados recursos de biodiversidad una fuente de ingresos para el mejoramiento de sus economías. En el caso de Perú, a pesar del gran potencial en biodiversidad que posee el país, es muy poco lo que se viene haciendo para su aprovechamiento económico de manera sostenible. En tal sentido, son escasos y aislados los esfuerzos de investigación, promoción y desarrollo de productos provenientes de la biodiversidad realizados hasta el presente en el país.

Los pocos emprendedores y empresarios que se han atrevido a incursionar en este campo del llamado Biocomercio, lo han hecho a riesgo propio, convencidos del potencial comercial que tienen los productos provenientes de la biodiversidad en Canadá particularmente, como quiera que han sido países de ese continente los que más han investigado los ecosistemas tropicales con diferentes fines, entre ellos los de su aprovechamiento económico.

Entre ese vasto potencial de recursos biológicos que posee Perú hay un sin número de frutos de alto valor nutricional, entre los que se encuentra el aguaymanto, que crece naturalmente en toda la región de Cajamarca. El fruto del aguaymanto, de exquisito aroma y agradable sabor, es utilizado para consumo humano como fruta fresca, o transformado en producto deshidratado. A pesar de tales cualidades, el aguaymanto se consume y comercializa muy poco en el mercado nacional, pero ofrece buenas perspectivas de exportación a países como Canadá.

El principal objetivo de la presente investigación es realizar un análisis de oportunidades de negocio que presenta el mercado canadiense para la exportación peruana de aguaymanto deshidratado buscando proveer de información práctica y útil sobre el

mercado canadiense. En el contenido se incluye información detallada sobre la economía de Canadá, el tamaño del mercado, gustos y preferencias, costumbres de los consumidores, balanza comercial entre Perú y Canadá, estadísticas de las exportaciones del Perú, exportadores e importadores, regulaciones y oportunidades de negocios en Canadá para los exportadores de aguaymanto deshidratado de la región Cajamarca, esto se concibe como una alternativa real en el área del Biocomercio Sostenible, y está orientado a promover y apoyar la utilización de los recursos naturales renovables del país bajo criterios de sostenibilidad por parte de empresas peruanas, que han identificado en la biodiversidad un buen potencial para la generación de nuevos ingresos.

1.2. Formulación del problema

La presente investigación buscará dar solución a la problemática presentada, es por ello que se plantea el siguiente problema:

¿En qué medida el mercado de Canadá se convierte en una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado para el periodo 2014 - 2018?

1.3. Justificación

El Perú es un país que se caracteriza por sus abundantes riquezas naturales y las grandes oportunidades de desarrollo que ellas ofrecen. En el sector agrícola exportador del Perú existen oportunidades de crecimiento no exploradas, como son los productos autóctonos y sus derivados.

El aguaymanto es una fruta oriunda de los andes y es considerada como exótica en el mercado externo. Los aspectos de mercado explicados y las condiciones favorables para el cultivo de aguaymanto principalmente en la sierra del Perú, generan un potencial de

desarrollo agrícola exportador. Este tipo de producción requiere de menores cambios en la forma de producción de agricultores de la sierra por el bajo o nulo uso de agroquímicos en las labores agrícolas. Es preciso acompañar el proceso exportador del aguaymanto con información sistematizada de los mercados de destino, así como de campañas que promuevan la demanda de esta fruta. (Schreiber, 2013)

Los mercados internacionales de frutas y hortalizas frescas han presentado un gran dinamismo en los últimos años, impulsados por los cambios en las preferencias de los consumidores. El aguaymanto, fruta exótica con un importante y creciente mercado internacional, pero que no han contado con el respaldo tecnológico que les permita posicionarse en el competitivo mercado hortofrutícola. El único factor a favor ha sido la calidad innata del producto, ya que al igual que muchos de los productos hortofrutícolas del país, las restricciones en cuanto a cantidad, presentación y continuidad se han constituido en el principal cuello de botella. (Lozano, 2008)

Es fundamental y necesaria la identificación de mercados que puedan servir a las empresas para conseguir un mejor posicionamiento mediante la creación de diversas estrategias.

Justificación teórica:

El conocimiento práctico y concreto de nuevos mercados para el producto sujeto de exportación, en este para el aguaymanto deshidratado, abre las alternativas de mejores mecanismos de comercialización. Este trabajo de investigación busca ser un antecedente para futuras empresas exportadoras del producto antes mencionado, asimismo, para estudios sobre la posibilidad de negocio y extensión de línea.

Justificación práctica

Esta investigación busca identificar las oportunidades que existen de mejorar las exportaciones de aguaymanto deshidratado hacia el mercado de Canadá, teniendo como

base, las exportaciones actuales y la demanda que existe en dicho mercado para este producto.

Justificación valorativa

Al término del presente trabajo de investigación, se obtendrá información dirigida a incrementar las exportaciones de productos exóticos, en este caso el aguaymanto deshidratado hacia el país de destino Canadá, donde la tendencia consumista se inclina a productos naturales y con propiedades nutritivas, dando un especial énfasis en el cuidado de la salud. El propósito de esta investigación es incrementar las exportaciones de aguaymanto deshidratado aprovechando la abundante producción de esta fruta en nuestro país.

Justificación académica

Conscientes de la importancia que hoy reviste el tema del proceso de exportación para enfrentar los nuevo retos que se presentan en los negocios internacionales, esta investigación se basa en los parámetros de los cursos de Inteligencia Comercial y Aduanas de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales.

1.4. Limitaciones

- **Tiempo:** El documento se realiza a lo largo de siete meses aproximadamente (mayo – noviembre 2014) y su tiempo de validez dependerá de los cambios que puedan suceder en el mercado.

- **Alcance:**
 - Dificultad para tener acceso a información de las empresas productoras de aguaymanto deshidratado ubicadas en la ciudad de Cajamarca.
 - Escasa disponibilidad de información específica del producto a investigar en el mercado Canadiense.

- Al realizar el estudio se encontraron limitaciones para encontrar y contactar a especialistas en el cultivo y exportación de aguaymanto.

1.5. Objetivos

1.5.1.1. Objetivo General

Analizar en qué medida el mercado de Canadá constituye una oportunidad de negocio para las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado.

1.5.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar cuantitativamente las oportunidades de negocio del mercado canadiense respecto a la información socioeconómica de Canadá.
- Analizar cualitativamente el mercado de Canadá, referente al clima comercial entre Perú y Canadá.
- Analizar el potencial de exportación de aguaymanto deshidratado de Cajamarca – Perú.
- Analizar las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor Canadiense.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los productos agrícolas pueden clasificarse según su grado de desarrollo comercial en mercados maduros, frutas tropicales, frutas exóticas y frutas únicas. El mercado maduro agrupa frutas tales como naranjas, duraznos, manzanas y algunas bayas. Este tipo de productos se caracterizan por su amplio consumo y producción en los cinco continentes, teniendo en cuenta que son productos de consumo masivo las cotizaciones de los precios son las menores en comparación a las demás frutas y tienden a estabilizarse sobre una misma franja de precios. En segundo lugar se encuentran los productos tropicales, que como su nombre lo indica se producen en la zona del trópico, por tanto los países no tropicales como Europeos, Asiáticos y Estados Unidos para poder consumirlas deben importarlas. La principal característica de las frutas tropicales es su sabor ácido que puede estar más o menos acentuado debido a que generalmente son usadas para calmar la sed rápidamente. (Lozano, 2008)

Hace referencia Beltrán (2009), en su investigación de “Producción y exportación de uvilla (*Physalis peruviana L.*) Al mercado de Alemania identifica que la actividad exportadora es un desafío y una oportunidad para que las empresas demuestren su potencial en la elaboración de productos de alta calidad. La comercialización de uvilla en fresco y derivados, hacia y dentro del mercado internacional está en crecimiento. El segmento que prefiere este producto se encuentra entre las personas mayores de 35 a 65 años (específicamente en el caso del mercado alemán y los países nórdicos europeos).

Menciona Cruzat & Honorato (2010), en su proyecto denominado “Introducción del cultivo de Goldenberry para pequeños agricultores de la comuna de Yervas Buenas, Región del Maule”, financiado por la Fundación para la Innovación Agraria-FIA; señala que la producción de aguaymanto con miras a la exportación al

mercado internacional tiene un importante potencial debido a su gran aceptación por los consumidores.

Menciona Recalde (2012) en su tesis: "Plan de exportación de un producto gourmet: jalea de uvilla" identifica que el mercado internacional de los países desarrollados, se caracteriza por la comercialización de productos sintéticos, sin embargo, están dando apertura a los productos naturales, por ello ingresarían con una ventaja competitiva que le permite tener precios que generen mayor utilidad, indicando que la exportación de derivados del aguaymanto o uvilla es rentable.

En su trabajo Duran, Fernández, Revello, Rojas, & Ungarro (2010) mencionan aplicativo "Plan de negocio: Exportación de aguaymanto", indica que dentro del análisis se observa que en el Perú, los 5 primeros meses tiene la mayor producción de aguaymanto, donde nos muestra que los principales lugares de cultivo son Cajamarca, Cuzco, Apurímac y La Libertad. Así mismo que dentro del mercado internacional el principal productor del producto es Colombia y tiene un GAP de 42% versus los 99% de Perú. También señala que el consumo de fruto seco por persona en el mercado Estados Unidos es de 5 kilos, aspiramos lograr una participación de menos de 1% del mercado norteamericano a través de nuestros distribuidores mayoristas; dada la transformación del aguaymanto fresco a sus derivados, existe un potencial debido al crecimiento en las ventas al exterior en sus diferentes presentaciones.

En su estudio Izaguirre, Condori, Lopez, & Ligas (2012) menciona: "Producción & exportación de mermeladas de "Aguaymanto y Sauco", revela que el mercado de Estados Unidos es altamente competitivo, muy riguroso en el caso de normas y leyes que tiene que cumplir estrictamente, lo que señala que las empresas deben ser más competitivos y estar al nivel de empresas ya vigentes. Así mismo señala que el aguaymanto y sus derivados presentan un potencial exportador, que incipientemente está siendo aprovechado en nuestro país, tiene un alto crecimiento de demanda, pero las exportaciones en el Perú sobre este producto y derivados

nos nuevas. También señala que la tendencia en el mundo ya no solo se reduce al producto orgánico, sino además a aquel producto cuya producción no cause daños al medio ambiente y genere beneficio social y económico en los agentes participantes de la cadena de valor.

Menciona en su estudio Schreiber (2012): “Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de aguaymanto (*Physalis peruviana L.*) en condiciones de valles andinos” que en el mercado peruano es clásico la existencia de marcas de derivados de diferentes frutos (fresa, durazno, entre otras), pero en la actualidad existen diversas marcas que ofrecen productos de mermelada pero teniendo como base materia prima novoandina como es el de Aguaymanto. Las exportaciones de aguaymanto y sus derivados aumentaron durante 2007-2011. Estados Unidos es el principal destino (37%, 2011). Otros destinos importantes son Alemania y Canadá. Hasta abril del 2012, las exportaciones totales de este producto se estiman en un valor FOB US\$ 198,094 y un volumen de 17,979 kg.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Oportunidad de Negocios

2.2.1.1. Definición

Una oportunidad de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, así como una guía que facilite la creación o el crecimiento de la empresa. (Fleitman, 2000)

2.2.1.2. Tipos de planes de negocio

Los planes de negocio sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocio que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa.

Un plan de negocios, estrictamente hablando, debe mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio, sea para una empresa en marcha o para la creación de una nueva empresa. (Villanueva K. , 2011)

- **Plan de negocios para empresas en marcha**

Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocio con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, a lo que es peor, la quiebra de toda la empresa.

El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocio, incluida la nueva.

Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer.

- **Plan de negocios para nuevas empresas**

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibilidades variaciones que se realizaran durante el desarrollo de la empresa.

- **Planes de negocio para inversionistas**

El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa con marcha y sobretodo, datos relevante que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta.

- **Plan de negocios para administradores**

El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

Cualquiera sea la estructura o tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones. Con un plan de negocios dividido en secciones, el lector podrá escoger y se detendrá a leer lo que sea de su mayor interés.

2.2.2. Exportación

2.2.2.1. Definición

La exportación es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. La salida física de las mercancías del territorio nacional hacia el territorio aduanero de un tercer país, constituye la modalidad típica de exportación definitiva. Además, se considera como una exportación definitiva, el ingreso de mercancías del resto del territorio nacional hacia la Zofratacna o CETICOS, a fin de ser destinadas posteriormente al extranjero (Villanueva, 2011).

2.2.2.2. Requisitos para exportar

En toda exportación se incluyen los siguientes documentos:

- Factura comercial: Redactada en inglés si el país de destino no es hispanohablante.
- Lista de empaque: Relación simple detallando el contenido de lo que se embarca.
- Conocimiento de embarque (B/L, AWB, WB): Documento que certifica que las mercancías han sido recibidas por el transportista.
- Certificado de origen: Documento que certifica que la mercancía ha sido elaborada en el Perú; permite acogerse a beneficios arancelarios en los países de destino.
- Póliza de seguro: Dependiendo del acuerdo entre las partes, el exportador adquiere una póliza de seguro para la mercancía a favor del cliente.

Declaración Única de Aduana: Documento aduano con el cual culmina el procedimiento de exportación, debiendo consignarse en este la información contenida en los demás documentos comerciales. (CCIIA, 2014)

2.2.2.3. Principales riesgos en las exportaciones

Las operaciones internacionales conlleva a una serie d dificultades. La adecuada negociación y utilización de los contratos internacionales es la mejoría de prevención y garantía. (Aduana, 2014)

Áreas de riesgo más habituales:

- Riesgo de interpretación: diferencias culturales y lingüísticas
- Riesgo Comercial: de impago o cobro de las exportaciones
- Riesgo de fabricación: realizar productos de exportación a la medida
- Instrumento de pago: riesgos inherentes a los mismos
- Riesgos documentales: preparación y obtención de documentos
- Riesgos de crédito: pago aplazado por el comprador
- Riesgos de tipo de cambio: tipo y precio de la divisa contractual
- Riesgos jurídicos: leyes, reglamentaciones y prácticas comerciales
- Riesgos de conformidad de la mercancía: calidad conforme al mercado
- Riesgos de inversión: crear una red comercial exterior
- Riesgo-país: riesgos políticos

2.2.2.4. Beneficios de exportar

- Las empresas se inician en las exportaciones porque esperan obtener mayores ganancias y beneficios mediante la venta y comercialización de productos en los mercados externos, que con el tiempo se constituirán en uno de los factores de crecimiento y consolidación de la empresa. (Perù, 2014)

- Los factores determinantes para que una empresa se involucre en el negocio exportador son:
- Seguir creciendo, dado que el mercado interno es pequeño y/o insuficiente
- Ganar competitividad al enfrentar mayor competencia
- Aprovechar un mercado externo más rentable
- Aprovechar la capacidad disponible de la empresa
- Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado
- Ganar prestigio en el mercado interno
- Compensar situación coyuntural en el mercado local
- Recibir uno o varios pedidos del exterior
- Posibilidad de obtener mejores precios o mayor rentabilidad
- Acceso a mercados más amplios y diversos
- La reducción de aranceles facilita acceso a nuevos mercados
- El dinamismo de los mercados va creando nuevas oportunidades en segmentos y nichos de mercado.

2.2.2.5. Principales documentos

Los principales documentos utilizados para las exportaciones corresponden a la factura comercial, lista de empaque, despacho aduanal, certificación de calidad y cuantificación de mercancías.

- **Factura comercial:** En el país de destino todo embarque se debe acompañar con una factura original, misma que debe incluir: nombres de la aduana de salida y puerto de entrada, nombre y dirección del vendedor o embarcador, nombre y dirección del comprador o del consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidades, precios que especifiquen tipo de moneda, tipo de divisa utilizada, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición.

- **Lista de empaque :** Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y conocer qué contiene cada bulto o caja, por lo cual se ha de realizar un empaque metódico, que coincida con la factura. Esta última se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.

En este desglose se debe indicar la fracción arancelaria de la mercancía, así como el valor, el peso y el volumen (describiendo el tipo de empaque y embalaje utilizados).

- **Despacho aduanal:** Los exportadores están obligados a presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. Dicho pedimento debe acompañarse de: factura o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías, los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones o restricciones no arancelarias a las exportaciones e indicar los números de serie, parte, marca y modelo para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan.

Del despacho aduanero resulta el pedimento de exportación, el cual permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para los efectos fiscales respectivos.

- **Certificación de calidad y cuantificación de mercancías:** Los riesgos de las operaciones de comercio exterior se reducen acudiendo a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, con el fin de asegurar el cumplimiento de las normas pactadas. Estas certificaciones son voluntarias y pueden referirse, entre otras, a las siguientes materias: supervisión de calidad, cantidad y peso; supervisión de embarque, estiba o descarga;

supervisión de temperaturas; supervisión de fumigaciones; control de calidad; supervisión e inspección de embalaje; inspección previa para asegurar la limpieza del medio de transporte; inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.

Otros documentos:

Copia del Registro Federal de Contribuyentes (RFC) con homoclave e información del domicilio fiscal de la empresa, carta de encargo para el embarque de su mercancía, contar con la reservación de la agencia naviera para efectuar el embarque de la mercancía -si es por vía marítima-; si no se cuenta con dicha autorización, dar instrucciones a la agencia aduanal para que solicite autorización por cuenta del exportador; si se trata de contenedores, solicitar con tiempo el envío de los contenedores vacíos para ser cargados con la mercancía a exportar; otros permisos, certificados de análisis químicos o autorizaciones según la mercancía de que se trate.

2.2.2.6. Tipos de exportación

a) Exportación directa:

Es el tipo de exportación en la que no existen intermediarios, es por ello que prevalece un compromiso mayor por parte de la compañía al involucrarse en el comercio internacional. Puede requerir una persona staff o un grupo personal que respalde el proceso, la administración probablemente tendrá que hacer viajes al extranjero frecuentemente. La exportación directa se puede realizar a través de:

• Agentes:

El agente es un “tomador de órdenes de compra”. Presenta las muestras, entrega de documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo

no compra mercadería. En general, el agente trabaja a comisión, no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos.

• **Distribuidores:**

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador y los vende en el mercado donde opera. Los distribuidores muy raramente llegan al consumidor final, abastecen generalmente al mercado minorista.

• **Minoristas:**

El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, información en página web, etc.

• **Venta directa a consumidores finales:**

Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esa manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post venta. (PROARGEX, 2008)

b) Exportación indirecta:

En este caso intervienen intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso pero, a su vez, determina

que la empresa no adquiriera experiencia ni contactos con el exterior. (PROARGEX, 2008). Entre las modalidades más comunes podemos mencionar:

- **Agentes de compra:**

Son aquellos que, radicados en el país del exportador y a cambio de una comisión, se dedican a la compra de productos para empresas importadoras extranjeras. Ellos también se dedican a la búsqueda de financiamiento internacional, los embarques o la distribución.

- **Trading:**

Es una empresa de servicios, especialista en cuestiones de comercio cargadas de la búsqueda de compradores externos para los productos que una empresa fabrica. Generalmente son usadas por empresas que no tienen la infraestructura para dedicarse a la actividad exportadora por sí mismas.

Una alternativa a tener en cuenta es la creación de una trading común para PYMES productoras. Este es un concepto similar al que puede presentar un consorcio de exportación o agrupación para la exportación. Estas organizaciones resultan particularmente útiles para las PYMES, las cuales están, por lo general, limitadas en su capacidad comercial internacional individual. En el caso de los productores de arándanos de La Libertad, este tipo de agrupaciones de comercialización pueden ser sumamente útiles en la resolución de problemas relativos a la producción y el control de calidad.

2.2.2.7. INCOTERMS

Los Incoterms son reglas internacionales de aceptación voluntaria entre el comprador y el vendedor; se utilizan para conocer los costos y riesgos de las partes que intervienen en la compra – venta internacional de mercancías y vienen de las siglas en inglés de la Internacional Commercial Terms (Términos

Internacionales de Comercio), emitidos por la Cámara de Comercio e Industria, con sede en París, Francia. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú).

La finalidad de los INCOTERMS versión 2010, (Términos y Condiciones Internacionales) que es una Publicación de la Cámara de Comercio Internacional (Publicación N° 715) consiste en establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales. De ese modo, podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes.

La Cámara de Comercio Internacional (CCI), publica las reglas internacionales para la interpretación de los INCOTERMS versión 2010, la misma que comprende 11 INCOTERMS.

Tabla n° 1: INCOTERMS

Grupo de Salida	E	EXW	En Fábrica	ExWork
Grupo sin pago de transporte principal		FCA	Franco Transportista	Free Carrier
	F	FAS	Franco junto al buque	Free Alongside Ship
		FOB	Franco a bordo del buque	Free on Board
Grupo con pago de transporte principal		CFR	Costo y flete(*)	Cost and Freight
	C	CIF	Costo, seguro y flete	Cost Insurance Freight
		CPT	Transporte pagado hasta	Carriage Paid To
		CIP	Transporte y seguro pagado hasta	Carriage and Insurance Paid to
Grupo de Llegada		DDP	Entrega derechos pagados	Delivered Duty paid
	D	DAT	Entrega en el terminal	Delivery at terminal
		DAP	Entrega en el lugar	Delivery at place

Fuente: SUNAT

Una clasificación práctica es por el lugar de venta, la misma que se detalla a continuación:

- **Venta de origen:** Cuando el vendedor entrega las mercancías en su país y más allá no tiene ninguna obligación. Al comprador le conviene contratar seguro.
- **Venta en Tránsito:** El vendedor entrega las mercancías en su país de destino por ejemplo pagar el flete o pagar el flete y seguro.
- **Venta en destino:** Cuando el vendedor por su cuenta y riesgo entrega las mercancías en el país comprador.

Tabla n°2: Clasificación de los Incoterms

Venta en origen	Venta en tránsito	Venta en destino
EXW – C.T	CFR – M	DDP – C.T
FCA – C.T	CIF – M	DAT – C.T
FAS – M	CPT – M	DAP – C.T
FOB – M	CIP – C.T	

Fuente: SUNAT

- CT= Cualquier Transporte
- M= Marítimo

- **Clasificación de INCOTERMS según el modo de transporte**

Reglas para cualquier modo o modos de transporte:

- **EXW** - En fábrica o Franco fábrica

“Ex Works” significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone las mercancías a disposición del comprador en su establecimiento (fábrica, taller, almacén, etc). El vendedor no tiene que cargar la mercancía en un vehículo receptor, ni necesita de despachar las mercancías para la exportación.

El comprador debe dispone de los necesario, a su costo y riesgo, para llevar las mercancías a su destino, incluida la carga del vehículo o llenado del contenedor en el establecimiento del vendedor (salvo acuerdo en contrario). Según este término, el vendedor tiene una menor obligación, por lo que el comprador debe asumir todos los costos y riesgos inherentes a la recepción de la mercancía en los locales del vendedor. (Malca G., 2008)

- **FCA - Libre transportista**

“Free Carrier” significa que el vendedor entrega la mercancía al transportista o a otra persona designada por el comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido.

Si el comprador no indica un punto específico, el vendedor puede escoger dentro del lugar de entrega estipulado el punto donde el transportista se hará cargo de las mercancías. El comprador debe ocuparse de contratar el transporte, pagar el flete y nominar al porteador.

- **CPT - Transporte pagado hasta lugar de destino convenido**

“Carriage Paid To” significa que el vendedor entrega la mercancía al transportista o a otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado (si tal lugar es acordado entre las partes) y el vendedor debe contratar y pagar los costos de transporte necesario para llevar la mercancía al lugar de destino convenido.

Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro costo contraído, después de que la mercancía haya sido entregada.

- **CIP** - Transporte y seguro pagados hasta

El vendedor tiene las mismas obligaciones que en el CPT, pero además debe conseguir un seguro contra el riesgo que soporta el comprador por la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

El comprador ha de observar que, bajo el CIP el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador requiere más protección de seguro, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o adquirir un seguro adicional.

- **DAT** - Entregado en terminal

"Delivered at Terminal" significa que el vendedor realiza la entrega cuando las mercancías, una vez descargadas de los medios de transporte, se ponen a disposición del comprador en la terminal estipulado, en el puerto o lugar de destino convenido.

"Terminal" incluye un lugar, ya sea cubierto o no, como un muelle, almacén, patio de contenedores, ferrocarril o terminal de carga aérea. El vendedor asume todos los riesgos relacionados con llevar la mercancía hacia y descargarlos en el terminal en el puerto o lugar de destino convenido.

- **DAP** - Entregado en un punto

"Delivered at Place" significa que el vendedor realiza la entrega cuando las mercancías son puestas a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y listos para la descarga en el lugar de destino. El vendedor asume todos los riesgos relacionados con llevar la mercancía hasta el lugar convenido.

- **DDP** – Entregado con derechos pagados

“Delivered Duty Paid” significa que el vendedor entrega las mercancías cuando las mercancías son puestas a disposición del comprador, despachada para la importación en los medios de transporte utilizados, y listos para la descarga en el lugar de destino.

El vendedor asume todos los costos y riesgos contraídos al llevar las mercancías al lugar de destino y tiene la obligación de despachar las mercancías no sólo para la exportación sino también para la importación, pagar cualquier derecho, tanto para la exportación e importación y para llevar a cabo todos los trámites aduaneros.

Reglas para la navegación marítima:

- **FAS** - Libre al costado del buque

“Free Alongside Ship” significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es colocada al costado del buque (por ejemplo, en un muelle o una barcaza) nombrado por el comprador en el puerto de embarque convenido. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía está al costado del buque, y el comprador asume todos los costos de ese momento en adelante.

El comprador debe nominar al transportista, contratar el transporte y pagar el flete, y dar aviso al vendedor del nombre del buque, muelle para el embarque y fechas de entrega. Los derechos portuarios sobre la carga, así como los gastos de lanchonaje son de cuenta del vendedor. (Malca G., 2008)

- **FOB** - Libre a bordo puerto de carga convenido

“Free On Board” significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía a bordo del buque, y el comprador asume todos los costos de ese momento en adelante.

El comprador debe nominar al transporte (porteador), contratar el transporte y pagar el flete; pagar los costos de descarga y los costos de embarque (o estos están incluidos en el flete), y avisar oportunamente al vendedor el nombre del buque.

- **CFR - Costo y flete**

“Cost and Freight” significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque, en el puerto de embarque. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque, el vendedor debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido.

El riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier costo adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador.

- **CIF – Costo, seguro y flete**

“Cost, Insurance and Freight” significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque. El vendedor debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido. El vendedor también contrata la cobertura de seguro contra el riesgo del comprador, por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

El comprador ha de observar que, bajo CIF el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador requiere más protección de seguro, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o

hacer sus propios arreglos de seguro adicionales. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú)

2.2.2.8. Tratado de libre comercio Perú – Canadá

En este tratado se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Emergencia y Defensa Comercial, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Telecomunicaciones, Servicios Financieros, Entrada Temporal Personas de Negocios, Política de Competencia, Contratación Pública, Comercio Electrónico, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Solución de Controversias.

Los principales productos que se exportan a Canadá son: oro, gasolina, minerales de plata, cobre y plomo, plata en bruto, aceite de pescado, mineral de zinc, harina de pescado, gas natural productos agropecuarios, mandarina, uvas frescas, artesanía, maderas y papeles, metal-mecánico, minería no metálica, pesquero, pieles y cueros, químicos, siderometalúrgico, textiles, joyería.

En 2010 Canadá ha sido el cuarto mercado de destino de exportación de productos Peruanos.

Al 2010 las exportaciones peruanas a Canadá aumentaron 44% con respecto al 2009, de los cuales un 18% de aumento se registró en las exportaciones no tradicionales.

Este acuerdo es un tratado comercial de gran alcance, que incorpora, a la vez de obligaciones sobre libre comercio de bienes y servicios e inversiones, también capítulos y acuerdos paralelos sobre el Medio Ambiente y Cooperación Laboral, que establecen compromisos sustanciales para que

Canadá y Perú cumplan estándares laborales que han asumido en el marco de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y de 5 convenios multilaterales sobre protección ambiental. (Turismo, 2014)

2.2.3 Selección de mercado meta

2.2.3.1. Definición

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros.

Nos menciona Thompson (2012) que después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Por ello, es muy importante conocer lo que es un mercado meta, su importancia, los principios que existen para su selección y la forma ética de hacerlo; todo lo cual, brinda luces acerca de cómo identificar y seleccionar los mercados meta de la forma más apropiada posible.

2.2.3.2. Importancia de los mercados meta

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de

competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado. (Kotler, 2012)

2.2.3.3. Criterios para la determinación del mercado meta

La determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo. (Armstrong, 2012)

Considera Staton (2012), que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

- Primera Norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

- Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
- Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

2.2.3. Aguaymanto

2.2.3.1. Definición

El Aguaymanto es un arbusto, oriundo de los Andes Peruanos, conocido como fruta nativa desde la época de los Incas. Era una de las plantas preferentes del jardín de los nobles y particularmente fue cultivada en el valle sagrado de los Incas.

Esta fruta se dio a conocer al mundo desde el siglo XVIII, y se mantuvo como una exquisitez en tiendas de productos exclusivos.

Sus frutos son esferas suculentas y doradas, protegidas por una cáscara no comestible de una textura como el papel, de tamaño pequeño y de gusto agradable, que le dan a esta fruta una apariencia muy apetecible en el mercado, al igual que su exquisito aroma, con un sabor peculiar agridulce y amargo de buen gusto. Esta fruta rústica y nativa peruana constituye una parte importante de la dieta alimenticia del sector rural donde crece y se propaga en forma silvestre, especialmente en las áreas calientes y secas cerca de los Andes.

Sin embargo, últimamente la demanda local, nacional y extranjera de este fruto se encuentra en estado creciente, tanto en frutos frescos como en productos transformados. (EXPORTADORA, 2013)

Ilustración n°1: Fruta de aguaymanto



Fuente: Sierra Exportadora

2.2.3.2. Origen y variedades

El aguaymanto es una fruta nativa del Perú, oriunda de los Andes. Se empezó a consumir en la época prehispánica. Se le conoce con el nombre de “tomatito silvestre”, “capulí”; es una fruta nativa conocida desde la época de los incas, científicamente se le ha dado el nombre de «Physalis peruviana, Linnaeus»; aunque antes en la época de los incas, en su idioma el quechua, se le conocía como yawarchunka y topotopo, y en aymara, como uchupa y cuchuva.

Ya en la época de los incas fue una especie preferida, en especial en los jardines reales, siendo el Valle Sagrado de los Incas donde se producía; es así que desde allí ahora también se le está tratando de dar el sitio que le corresponde, como un fruto exótico originario del Perú, aunque durante tanto tiempo, desde los españoles, se le ha ido olvidando.

Es ahora muy popular en la cocina novoandina preparada en mermelada o como base para salsas, actualmente se comercializa y conoce más en otros países que el nuestro propio.

Aunque no se conocen variedades definidas de la especie *physalis peruviana*, si se conocen varios eco tipos que se cultivan básicamente tres que proceden de Kenia, Sudáfrica y Colombia, de donde han tomado sus nombres, que se diferencian por el color y el tamaño del fruto, por la forma del cáliz y por el peso de los frutos cuando maduran. Los eco tipos Sudáfrica y Kenia tienen un peso promedio de 6 a 10 gramos, mientras que el de origen Colombiano son más pequeños y pueden pesar entre 4 y 5 gramos. Así mismo muestra coloraciones vivas y mayor contenido de azúcar, cualidad que le brinda una ventaja en los mercados internacionales. En relación con el arquetipo de las plantas, también se presentan diferencias: el eco tipo Colombia es alto y de hojas pequeñas mientras que el eco tipo Sudáfrica se caracteriza por su porte bajo y hojas más grandes. (AMPEX, 2008)

2.2.3.4. Futuras tendencias de presentaciones

La tendencia a nivel mundial es el consumo de alimentos mínimamente procesados, principalmente frutas, más adelante se detallan características de demanda en EEUU y Europa.

Sin embargo, en el caso peruano sus exportaciones son principalmente de aguaymanto deshidratado, lo que permite mejores condiciones de abastecimiento. (AMPEX, 2008)

2.2.3.3 Características del Producto

Es una fruta redonda, amarilla, dulce y pequeña (entre 1,25 y 2 cm de diámetro), originaria de América, donde se conocen más de 50 especies en estado silvestre. Aunque se conoce desde épocas precolombinas y es un alimento silvestre tradicional en zonas andinas, que alcanza hasta dos metros de altura, puede llegar a generar 30 tallos huecos, sus hojas son acorazonadas y con vellosidades; tiene una raíz principal, de la que salen raíces laterales, las flores tienen cinco pétalos de color amarillo, el fruto es una baya globosa y jugosa, con una pulpa agridulce dentro de la cual se encuentran gran número de semillas; el fruto puede pesar de 4 a 10 gramos y permanece cubierto por el cáliz o capacho, o durante todo su desarrollo. (SEDEPAS, 2012)

2.2.3.3. Producción Nacional por Regiones

La Región de Cajamarca, se ha consolidado como la primera región productora de aguaymanto del Perú, en la Sierra Norte (Cajamarca y parte de Amazona); Sierra Central (Ancash, Huánuco y Huancayo) y Sierra Sur (Cuzco). Sierra de Ancash: (Huari, Yungay, Recuay, Carhuaz, Ocros). Cajamarca (Celendín), Junín (Huancayo, Valle del Mantaro), Ayacucho, Cuzco y Puno. (SEDEPAS, 2012)

2.2.3.4. Capacidad de producción

En el Perú la principal zona de producción de aguaymanto es Cajamarca, es aquí donde se inició su cultivo con una perspectiva comercial y asociativa, así mismo se han desarrollado investigaciones y se ha adaptado tecnología para el manejo agronómico del cultivo. Sin embargo existen otras fuentes de producción en Huánuco, Ancash, Junín (Tarma) y Ayacucho.

Los rendimientos reportados en condiciones de sierra son entre 5t a 12t/ha, en Costa de 6t a 12t/Ha, dependiendo del tipo de suelo y manejo del cultivo. La estacionalidad de cosecha en sierra se concentra en los meses de abril a junio, mientras que en la costa la cosecha se concentra en octubre a noviembre. Sin

embargo, de acuerdo a información brindada por Villa Andina, Cajamarca, en el 2008 contaba con una oferta de 50 a 200 Kg/semana de fruta fresca de recolección silvestre, provenientes de 2 ha con 5 tn/ha/año en poder de 6 productores. Para el 2009 su oferta fue de 200 a 1500 Kg/semana, con 6 ha manejadas por 34 agricultores, con un rendimiento de 8 tn/ha/año. En el 2010 el tenía una capacidad de 500 a 4000 Kg/semana con 40 ha y una base de 150 agricultores, el rendimiento se incrementó a 12 tn/ha/año, en este año inició la deshidratación del fruto. El incremento de la producción por hectárea se sustentó principalmente por el abonamiento y realización de poda. Para el 2011 cuenta con 200 ha de cultivo con una base de 450 agricultores, siendo el rendimiento de 16 tn/ha/año; esta productividad se debió al uso de controladores biológicos y a la implementación de sistemas de tutorio. Así mismo inició sus exportaciones de fruta deshidratada. Se calcula que en el Perú existen 720 hectáreas dedicadas al cultivo de aguaymanto, lo que significaría una producción promedio de 5760 t (considerando un rendimiento promedio de 8t/ha), en el 2012. Haciendo las conversiones del caso (fresco a deshidratado) y considerando las toneladas exportaciones de realizadas en el 2011(fuente: PROMPERU), se tiene que sólo el 6% de la fruta producida ha sido exportada.

En el 2010, según estadísticas del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) de Promperu, las exportaciones de aguaymanto sumaron US\$ 148,3 mil (15,3 mil Kg), siendo sus principales mercados: Estados Unidos (con 33% de participación); Reino Unido (14%); Alemania (12%); y Finlandia (11%). Otros países que importaron aguaymanto en menor cantidad son China, Japón y Bélgica. Las ventas al exterior del fruto crecieron 174,1%, respecto a 2009, cuando sumaron US\$ 54,1 mil.

En el 2013 los mayores envíos fueron los del fruto deshidratado, que representaron un 49,3% del total. Le siguieron lo de aguaymanto orgánico, con 35,3%. (EXPORTADORA, 2013)

2.2.3.5. Climas y Suelos Apropriados

- **Climas**

Se cultivan a altitudes entre los 1.800 y los 3000 msnm, se ha observado que los mayores tamaños de fruto se alcanzan entre 2500 a 3000 msnm y la mejor apariencia de capuchón entre 1800 a 2700 msnm. En la ciudad de Tarma se cultiva el fruto a 3050 msnm, Prospera con precipitaciones entre 600 a 800 mm año. La temperatura promedio para el cultivo varía entre los 13 y 18°C.

Los arándanos florecen de abril a junio, cuyos frutos maduran desde julio, mientras que las frambuesas necesitan condiciones climáticas óptimas del invierno, con temperaturas bajas y constantes, pero no excesivas, y veranos relativamente frescos, caracterizados por una cierta oscilación térmica entre el día y la noche. (SEDEPAS, 2012)

- **Suelos**

Los suelos más recomendados para el cultivo de la uchuva son los que poseen estructura granular y una textura areno-arcillosa, preferiblemente que contengan altos contenidos de materia orgánica y un pH entre 5,5 y 6,8.

El frambueso precisa de suelos sueltos, no compactos, ya que su sistema radicular no tolera los encharcamientos de agua. El suelo ha de ser rico en materia orgánica, con elevada capacidad de retención de agua, profundo y suelto. (SEDEPAS, 2012)

- **Siembra**

Se debe emplear semillas (gr/ha-): de 6 a 12 g/ha. Semillas frescas para lograr el mayor porcentaje de germinación.

El distanciamiento en las zonas de ladera (1.5m entre planta y 2.0m entre surco); zonas planas con poda (1.0mx 2.0m.), sin poda (1.5m.entre planta y 2.0m.entre surco) con profundidad de 3cm. en ladera y en terrenos planos.

Los plantones deben tener de 10 a 15 cm, buenas cualidades, sin presencia de plagas y enfermedades. (SEDEPAS, 2012)

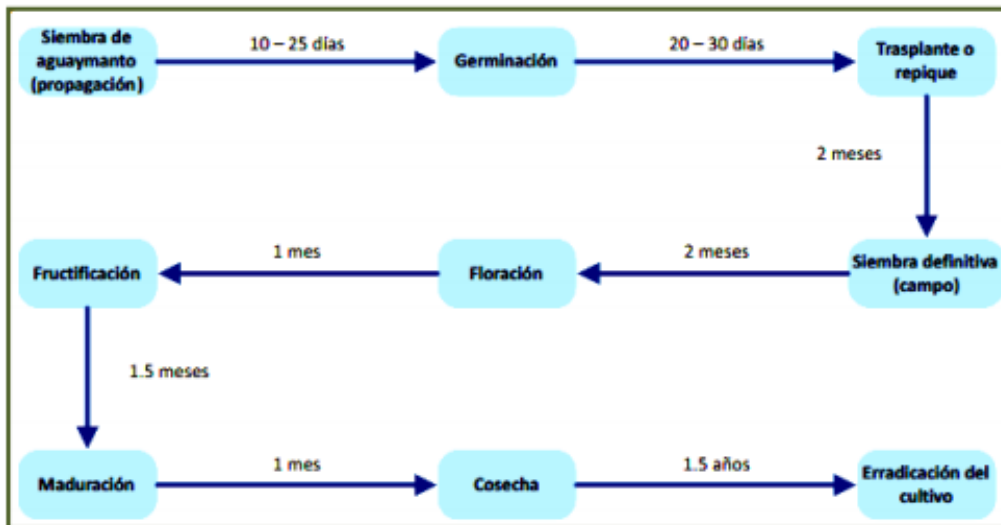
- **Fertilización**

Se realiza de 20 a 30 días antes de la siembra y sigue el siguiente proceso:

- Retirar el suelo del hoyo.
- Mezclar el abono con el suelo retirado del hoyo.
- Agregar el preparado (abono y suelo) al fondo del hoyo.
- Cubrir con una ligera capa de tierra.

No colocar abono cerca de la planta o a las raíces, porque pueden ocasionar toxicidad (“quemaduras”), en las raíces.

Ilustración n°2: Proceso de fertilización



Fuente: CEDEPAS

2.2.3.5. Beneficios y Propiedades del Producto

- **Beneficios**

Según investigaciones por ser digestivo, ayuda a prevenir cáncer del estómago, colon y del intestino. El fruto sirve para purificar la sangre, ayuda a eliminar la albúmina de los riñones, reconstituye el nervio óptico, limpia las cataratas, contribuye contra la diabetes, la artritis incipiente y alivia eficazmente las afecciones de la garganta. Por su contenido de vitamina A se le considera un fruto carotenógeno. (SEDEPAS, 2012)

Ayuda a combatir las siguientes enfermedades:

- Amibiasis: Controla la amibiasis
- Antirreumático
- Asma: Combate el asma
- Bronquios: Alivia los problemas bronquiales
- Calcio: Ayuda con la formación de los dientes y los huesos
- Cáncer (Colon, Intestino, estomago): Previene la aparición del cáncer
- Cansancio mental: Combate el cansancio mental
- Colesterol: Disminuye los niveles del colesterol en la sangre.
- Depresión: Combate la depresión.
- Envejecimiento: El consumo de este previene el envejecimiento
- Garganta: Alivia los problemas de la garganta
- Heridas: Favorece la cicatrización de las heridas
- Menopausia: Alivia los síntomas característicos de este periodo
- Menstruación: Alivia los cólicos menstruales

2.2.4. Canadá

2.2.5.1. Información General

Canadá es el segundo país más grande del mundo y ocupa la mayor parte del territorio de América del Norte. Limita hacia el sur con Estados Unidos y hacia el noroeste con Alaska. La organización política del país se representa a través de

una federación descentralizada conformada por diez provincias y tres territorios, que es gobernada por una monarquía constitucional parlamentaria.

La población estimada actual es de aproximadamente 34 millones de personas con una densidad demográfica de 3.41 habitantes por km² (actualmente uno de los países con menor densidad poblacional). Posee un área de 9,984.670 km², aproximadamente 7.8 veces el área total de Perú. Sin embargo, a pesar de la relación entre las superficies de ambos países, la población canadiense es solo 1.16 veces mayor. Aproximadamente el 81% de la población vive en la zona urbana.

Ottawa, la capital, concentra cerca de 1.17 millones de habitantes. Otras ciudades importantes son Toronto (5.38 millones), Montreal (3.75 millones), Vancouver (2.2 millones) y Calgary (1.16 millones). En cuanto a la distribución de la población por edad se observa que el 15.7% son menores de 14 años, el 68.5% se encuentra entre 15 y 64 años y el 15.9% tiene más de 65 años.

La edad mediana es de 41 años y la tasa de crecimiento de la población es de 0.794%. En promedio, la distribución entre hombres y mujeres es casi la misma (49% y 51% respectivamente). La esperanza de vida es de 81 años. Se observa que la población de origen europeo es predominante. Los de origen británico representan el 28% de la población, mientras que los de origen Francés, el 23%. Los demás europeos representan el 15% mientras que los árabes suman 2%. Por último, “los demás” representa el 26%. Oficialmente es un país bilingüe, por un lado, el idioma inglés (59%) es el más difundido en la nación y el idioma francés (23%) extendido en las provincias orientales de Québec y Nuevo Brunswick, en Ontario.

El 65.9% de la población canadiense profesa el cristianismo (Protestantes 23.3% y Romano Católicos 42.6%), el 4.4% otras ramas del cristianismo, el 1.6% son musulmanes y “otros” representan el 11.8%. Cabe destacar que aproximadamente el 16% de la población canadiense no profesa religión alguna. (PROMPERU, 2013)

2.1 Definición de términos básicos.

- **UCHUVA o AGUAYMANTO.** Es una fruta redonda, amarilla, dulce y pequeña (entre 1,25 y 2 cm de diámetro). Se puede consumir sola, en almíbar, postres y con otras frutas dulces. Su estructura interna es similar a un tomate en miniatura. El arbusto de la uchuva se caracteriza por ser ramificado de ramaje caído, y normalmente crece hasta un metro de altura, aunque si se estaca, poda y se le da un buen cuidado esta planta puede llegar a los dos metros de altura. Posee flores amarillas y con forma de campana que son fácilmente polinizadas por insectos y el viento.
- **EXPORTAR.** Se refiere a enviar cualquier bien o servicio fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un TERRITORIO ADUANERO hacia OTRO TERRITORIO ADUANERO. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico.
- **SUNAT.-** Es la entidad recaudadora de impuestos en el Perú. Contiene presentación, orientación al contribuyente, noticias, software, consultas en línea y enlaces.
- **ADUANAS.-** Oficina pública, aparte de ser una constitución fiscal, situada en puntos estratégicos, por lo general en costas y fronteras. Encargada del control de operaciones de comercio exterior, con el objetivo de registrar el tráfico internacional de mercancías que se importan y exportan desde un país concreto, y cobrar los impuestos que establezcan las aduanas, se podría afirmar que las aduanas fueron creadas para recaudar dicha tributación, y por otro lado regular mercancías cuya naturaleza pudiera afectar la producción, la salud o la paz de la nación.

- **TRÁMITES.-** Gestión o diligenciamiento que se realiza para obtener un resultado, en pos de algo, o los formulismos necesarios para resolver una cosa o un asunto. Habitualmente los trámites se realizan en las administraciones públicas y en menor escala en el sector privado, los mismos son de diversas índoles, el ciudadano tiene que hacer trámites en forma permanente para desenvolverse en una sociedad organizada, es por ello que existen muchos organismos públicos creados a tal fin.
- **BARRERAS DE ENTRADA.-** Son todos aquellos obstáculos que surgen en el camino de una firma que quiere ingresar en un nuevo mercado. Las barreras de entrada son una medida de la competitividad de un mercado.
- **BARRERAS DE SALIDA.-** Son obstáculos que impiden o dificultan a una empresa la salida del mercado, ya que las obliga a permanecer en la industria operando, a pesar de obtener malos resultados económicos e incluso pérdidas.
- **ARANCEL.-** Un arancel es el tributo que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el impuesto que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes; también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro.
- **INCOTERMS:** Términos Internacionales de Comercio.
- **ISO 28000:** Norma internacional que define las especificaciones para los sistemas de Gestión para la Seguridad de Cadena de Suministro.
- **MERCADO INTERNACIONAL.-** Son cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

- **DISTRIBUCIÓN.-** Es el conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

- **VALOR.-** El valor, se define como la percepción que tiene el cliente de la relación de utilidad del producto y servicio con su costo. La utilidad incluye la calidad, confiabilidad y rendimiento de un producto, para el uso que se le busca dar.

- **PRECIO.-** Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias.

- **COSTO.-** El costo es un término absoluto que se expresa en montos y que mide los recursos que se utilizan para crear un producto o servicio. El costo frecuentemente incluye la mano de obra, los materiales y los costos indirectos.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

El mercado canadiense constituye una oportunidad de negocio para incrementar significativamente el nivel de exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado en el periodo 2014 – 2018.

3.2. Operacionalización de variables

Variables:

- **Variable independiente:** Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado.
- **Variable dependiente:** Exportaciones de aguaymanto deshidratado.

Tabla n° 3: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINIION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR
1.- Oportunidades de negocio	Encontrar necesidades de personas, empresas u organizaciones insatisfechas en el mercado con el fin de ofrecer un producto que cubra sus necesidades.	Las oportunidades de negocio del mercado canadiense se van a medir a través del análisis cuantitativo y cualitativo.	Análisis cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Población • PBI • Balanza Comercial Bilateral total • Comportamiento de la Demanda • Comportamiento de la Oferta • La Balanza Comercial del sub sector
			Análisis Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente comercial • Importadores • Tendencias del mercado y consumo

2.- Exportaciones de aguaymanto deshidratado	Envío de mercancías a otra parte del mundo con propósitos comerciales y para beneficio del exportador.	Las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado se medirán a través de la variación de las exportaciones.	Exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado 2014	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de las exportaciones de aguaymanto deshidratado.
			Proyección de las exportaciones para los años 2014 al 2018	<ul style="list-style-type: none"> Proyección de las exportaciones de aguaymanto deshidratado para el periodo 2014 - 2018

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

El presente trabajo de investigación se basa en presentar una propuesta de un plan de exportación de aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá, en el cual se pretende identificar las nuevas oportunidades de negocio que este mercado ofrece y de este modo ayudar a incrementar las exportaciones de nuestro país.

Es bien conocido que la importación de alimentos en Canadá está sujeta al cumplimiento de ciertas leyes y reglamentos destinados a proteger la salud humana y vegetal, así como para garantizar su calidad e inocuidad.

Este documento pretende dar a conocer de manera concisa los principales requisitos impuestos por la legislación canadiense para la importación de aguaymanto deshidratado, con el fin de facilitar su cumplimiento por parte de los pequeños y medianos empresarios peruanos

Con la propuesta del plan de exportaciones se pretende tener nuevas ideas, prácticas de gestión, comercialización y formas de competir que antes no se habían

experimentado por estar en un mercado interno. Todo esto mejora considerablemente su capacidad para competir también a nivel nacional. En el estudio podremos encontrar información muy importante sobre el aguaymanto como materia prima y sus diferentes beneficios que tiene para competir a nivel mundial con otros productos con características alimenticias similares, es objetivo principal de este trabajo de investigación es ayudar a que las empresas exportadoras tengan mejores perspectivas de crecimiento y puedan adaptarse más rápido la tecnología de este modo aplicar mejores técnicas agrícolas las cuales ayudarán a obtener productos de mayor calidad.

4.1. Propuesta de un plan de exportación parcial de aguaymanto deshidratado al mercado Canadiense

4.1.1. Clasificación arancelaria

4.1.1.1. Nombre científico

Physalis Peruviana L.

- Nombres vulgares en otros idiomas

A continuación se consideran los nombres que se les da al aguaymanto, como referencia para el etiquetado del desarrollo del producto.

Ilustración n°3: Nombres vulgares en otros idiomas

PAÍS	NOMBRE COMÚN	PAÍS	NOMBRE COMÚN
Estados Unidos	Cape, Goodberry, Goldenberry, Giant groundcherry, Peruvian groundcherry, Peruvian Cherry	Colombia	Uchuva, uvilla, alquenque, vejigón, tomate, capulí
Ecuador	Uvilla, uchuva	Perú	Aguaymanto, Capulí, tomate de bolsa, tomate silvestre, cereza del Perú
Francia	Coqueret du Pérou, coquerelle, alkékéngé du Pérou, physalis	Bolivia	Capulí, motojabobo embolsado, aweillumantu
Chile	Bolsa de amor, capulí	Venezuela	Huevo de sapo, topotopo
Alemania	Ananaskirsche, Kapstachelbeer e o peruanische Schlutte	Hawai	<i>Poha, Cape, Gooseberry</i>
India	Jam fruit	Reino Unido	Cape, goosberry, goldenberry
Portugal	Camapum, batetesta. Camapú, groselha do Perú, herva noiva do Perú	México	Cereza del Perú

Fuente: Sierra exportadora

4.1.1.2. Partida Arancelaria Perú

Para el aguaymanto deshidratado:

0813.40.00.00: Las demás frutas u otros frutos secos.

Si bien esta subpartida nacional es general o bolsa lo que implica que se exportan otros productos; para el presente informe comercial se ha considerado únicamente los registros de aguaymanto deshidratado o seco.

4.1.2. Obtención de frutos deshidratados

- **Aguaymanto:** La técnica de deshidratación es un método muy antiguo de preservación de alimentos ya que hay cantidades que no se pueden comercializar y terminan por malograrse. La historia nos revela que en culturas como la Egipcia, China y la propia cultura Inca, ya se deshidrataban los frutos al sol para

conservarlos durante el invierno. La ventaja de la deshidratación es que las frutas logran preservar así la mayoría de sus propiedades nutricionales. Para la región andina es una excelente alternativa para los agricultores, ya que el almacenamiento es más fácil y la merma mucho menor.

Ilustración n°4: Aguaymanto deshidratado



Fuente: Agroforum

4.1.2.1. Descripción del proceso para obtener aguaymanto deshidratado

Este es un proceso para obtener uchuvas deshidratadas (con bajo contenido de humedad), enteras, por medio de ósmosis directa y convección de aire caliente, para consumir como pasaboca o con otros productos. Su apariencia final es parecida a la de una uva pasa, con piel arrugada y ligeramente transparente, de un color anaranjado oscuro. Presenta intensos sabores dulce-ácido y una consistencia gomosa y pegajosa. El producto se puede conservar alrededor de un año en condiciones de humedad inferiores a 50%.

– Diagrama de aguaymanto deshidratado

Ilustración n°5: Deshidratación del aguaymanto



Fuente: FAO

- **Recepción**
- **Separación:** Si trae cáliz, este se debe separar de la fruta.
- **Selección:** Se descarta el producto dañado.
- **Clasificación:** Se clasifica el producto por grados de madurez y se determina cual es apto para el proceso.
- **Lavado y desinfección**
- **Escaldado:** en agua.
- **Preparación del jarabe:** preparar el medio propicio (agente osmótico) para la osmodeshidratación (mayor a 60°Brix).
- **Osmodeshidratación:** Colocar en empaques plásticos el jarabe (agente osmótico) y las uchucas.

- **Separación de la mezcla:** separar las uchuvas del agente osmótico. El jarabe debe ser evaluado químicamente y todavía puede ser apto para otras osmodeshidrataciones.
- **Secado:** se complementa la deshidratación por medio de aire caliente.
- **Empaque:** en frascos de vidrio o envases plásticos con tapa. Puede presentarse en capacidades de 50 a 500 gramos.
- **Almacenamiento:** en un sitio fresco, no húmedo o refrigerado en un empaque que presente una barrera a la humedad del ambiente. Se debe almacenar preferiblemente no expuesto a la luz.

Ilustración n°6: Ficha técnica aguaymanto deshidratado

I IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y ESPECIE			
ANÁLISIS	UNIDAD	ESPECIFICACIÓN	CATALOGACIÓN
Nombre Botánico Origen Parte de la planta utilizada Producto Estado Lote Fecha de fabricación Fecha de caducidad Cantidad producida Cantidad vendida Capacidad de producción Tm/mes		<i>Physalis peruviana</i> Perú Fruto Aguaymanto deshidratado Fruto deshidratado PA – NN XX mm /aa mm /aa XX Kg. XX Kg. 3	
II CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS			
Color Olor Sabor Materia Extraña Aspecto		Amarillo Oscuro Dorado Característico Característico Ausencia Líquido Denso	
III CARACTERÍSTICAS FÍSICO QUÍMICAS			
Proteína Humedad Grasa Fibra Cenizas Energía Carbohidratos	g/100g g/100g g/100g g/100g g/100g Kcal/100g g/100g	> 5.0 < 20.0 < 1.0 < 18.0 < 6.5 > 300 65 – 80	
IV CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS			
	Límite 1	Límite 2	
<i>Aerobios Mesófilos</i> <i>Hongos y Levaduras</i> <i>E. coli</i> <i>Salmonella</i>	< 3x10 ³ < 500 Ausencia, <3, <10 Ausencia, <3, <10	< 5 x10 ³ < 500 Ausencia, <3, <10 Ausencia, <3, <10	
V ADITIVOS			
Ninguno	Ninguno		
VI EMPAQUE			
Industria alimenticia		• Balde de primer uso grado alimentario x 25 kilogramos	
VII USOS			
Industria alimenticia		• Como suplemento alimenticio • Snack natural • Repostería , heladería	
VIII CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO			
Lo natural de este producto lo hace ideal para ser consumido por personas de todas las edades, por su excelente sabor y agradable aroma.			

Fuente: Perú Natura- Siicex

4.1.2.1. Usos

Fruto fresco: se consume la fruta entera, en ensaladas o en cócteles y se pueden hacer jugos, salsas, pasteles y helados.

- **Fruta procesada:** se elabora néctares, mermeladas, se puede deshidratar y conservar en almíbar.
- **Medicinales:** la cocción de las hojas se utiliza como un líquido diurético y antiasmático. Las hojas calientes se colocan sobre las inflamaciones para aliviarlas.
- **Otros:** puede servir como planta de cobertura para proteger los terrenos de la erosión. La planta de uchuva contiene esteroides que actúan como repelentes contra varios coleópteros, sin embargo esta propiedad, hasta ahora, no ha sido investigada.

4.1.2.2. Costos de producción

Los rendimientos en promedio del aguaymanto, son de 25 000 kg por hectáreas, equivalente a 10 kg por planta durante todo el periodo productivo.

Ilustración n°7: Costos de producción

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO APROX.	COSTO TOTAL
COMPONENTES I: ACTIVOS				13,620.00
Mesas de acero oxidable de 2.30 m por 0.65	Unidad	2	1,500.00	3,000.00
Caldero a motor incluido turbina e instalación eléctrica	Unidad	2	2,700.00	5,400.00
Equipo deshidratador incluido 12 bstidores	Unidad	15	325.00	4,875.00
Balanza digital por 100 kg	Unidad	1	345.00	345.00
COMPONENTE II: ASISTENCIA TÉCNICA				20,400.00
Asistencia Técnica en Procesamiento de Aguaymanto	Mensual	12	700.00	8,400.00
Asistencia Técnica en obtención de DIGESA	Registro	1	2,000.00	2,000.00
Asistencia Técnica en Obtención de marca	Registro	1	2,000.00	2,000.00
Asistencia Técnica en obtención e Certificación Orgánica	Registro	1	8,000.00	8,000.00
TOTAL				47,640.00

Fuente: Agrorural

4.1.2.4. FODA del producto

- Fortalezas

- Posee un alto valor nutricional en antioxidantes.
- Totalmente beneficioso para combatir la diabetes, problemas, cáncer al colon, visión, entre otros
- Bajos costos de producción
- Pisos ecológicos apropiados para el cultivo
- Cultivo de aguaymanto orgánico en nuestro país
- Vida útil prolongada sin riesgos de descomposición

- Oportunidades

- Zonas de adecuadas condiciones climáticas y agronómicas.
- Es un producto totalmente silvestre, con capacidad para la selección de semillas con características óptimas para la mejora de la producción.

- Debilidades

- Limitado conocimiento del cultivo del producto
- Limitados equipos para el deshidratado óptimo del producto
- Deficiencias en el desarrollo de capacidades para la transformación de la materia prima.

- Amenazas

- Cambios bruscos de temperatura por efecto del cambio climático.
- Desarrollo tecnológico avanzado en otros países sudamericanos en la producción
- Posible crisis Internacional con efectos de recesión económica

4.1.3. Situación comercial

4.1.3.1. Evolución de las exportaciones peruanas

Si bien esta subpartida nacional 0813.40.00.00 correspondiente a “las demás frutas u otros frutos secos”, es general o bolsa lo que implica que se exportan otros

productos; para el presente informe comercial se ha considerado únicamente los registros de aguaymanto deshidratado o seco.

Tabla n° 4: Evoluciones de las exportaciones peruanas

Aguaymanto Deshidratado	2009	2010	2011	2012	2013
FOB (US\$)	28,002.88	30,596.65	125,554.46	580,997.44	515,749.67
PESO (KG)	2,088.18	2,510.07	10,267.14	38,753.81	39,807.42

Fuente: SUNAT, Elaboración: Propia

4.1.3.2. Principales empresas exportadoras peruanas

Tabla n° 5: Principales empresas exportadoras peruanas en FOB (US\$)

EMPRESAS - FOB (US\$)	2009	2010	2011	2012	2013	PART. %	VAR. % (13/12)
VILLA ANDINA S.A.C.	526	767	22,152	264,445	257,780	49.98	- 2.52
ACOANDINO S.A.C.	13,666	12,717	44,289	44,289	89,362	17.33	101.77
AGROANDINO S.R.L.			12,848	144,033	68,702	13.32	- 52.3
MACHU PICCHU FOODS			11,421	6,437	35,726	6.93	455.02
NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA				5,035	24,298	4.71	382.58
PERUVIAN HERITAGE S.A.C.	36			1,050	16,685	3.24	1489.08
PERUVIAN NATURES S & S S.A.C.	3510	12,920	25,029	8,811	6,124	1.19	- 30.5
SUN PACKERS S.R.LTDA					3,412	0.66	100
BRITT PERU S.A.C.					2,928	0.57	100
PERU NATURALS CORPORATION S.A.C.				2,875	2,880	0.56	0.17
LOS DEMÁS	10,265	4,194	9,386	104,023	7,853	1.52	- 92.45
TOTAL	28,003	30,597	580,997	580,997	515,750	100	11.23

Fuente: SUNAT, Elaboración: Propia

Las principales empresas exportadoras de este producto, destaca Villa Andina, que exportó una cantidad de US\$ 257, 780, en el año 2013, variando negativamente en 2.57%, en comparación al año 2012, cuya participación en el total de envíos es de 49.98%, no obstante, es la empresa Ecoandino, que resalta por mantener una tendencia alcista, cuyo monto de exportación en el año 2008 fue

de US\$ 13, 666 y en el 2012, despachó un total de US\$ 89, 362, alcanzando una variación de 101.77%, en relación al 2011.

Tabla n° 6: Principales empresas exportadoras peruanas en Peso (KG)

EMPRESAS - PESO (KG)	2009	2010	2011	2012	2013	PART. %	VAR. % (13/12)
VILLA ANDINA S.A.C.	30	50	2,200	20,530	21,130	53.08	2.92
ACOANDINO S.A.C.	1,013	923	3,325	3,230	6,739	19.93	108.62
AGROANDINO S.R.L.			1,199	6,552	5,197	13.06	- 20.68
MACHU PICCHU FOODS			745	386	2,160	5.43	459.82
NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA				330	1,645	4.13	298.45
PERUVIAN HERITAGE S.A.C.	1			60	1,200	3.01	1900
PERUVIAN NATURES S & S S.A.C.	251	1,160	2,052	650	500	1.26	- 23.08
SUN PACKERS S.R.LTDA			50	99	260	0.65	161.73
BRITT PERU S.A.C.					250	0.63	100
PERU NATURALS CORPORATION S.A.C.					230	0.58	100
LOS DEMÁS	793	377	695	6,917	497	1.25	- 92.81
TOTAL	2,088	2,510	10,267	38,754	39,807	100	2.72

Fuente: SUNAT, Elaboración: Propia

4.1.3.3. Principales mercados de destino

Tabla n° 7: Principales mercados de destino en FOB (US\$)

DESTINOS - FOB (US\$)	2009	2010	2011	2012	2013	PART. %	VAR. % (13/12)
ALEMANIA		2,532	12,256	201,600	177,577	34.43	11.92
ESTADOS UNIDOS	269	12,387	45,385	155,951	84,860	16.45	45.59
REUNO UNIDO	8,196	6,599	20,452	26,447	57,783	11.2	118.49
PAISES BAJOS		1,395	740	15,955	49,100	9.52	207.74
FRANCIA	9,262		747	18,719	42,818	8.3	128.78
AUSTRALIA			2,630	17,162	32,731	6.35	90.72
CANADA	10,242	1,854	3,305	2,580	11,852	2.3	359.38
REPÚBLICA CHECA	31	1,854	3,305	2,580	11,852	2.3	359.38
ESLOVENIA				0	10,850	2.1	100
JAPÓN					6,835	1.33	100
DEMÁS PAÍSES		4,805	28,190	136,763	9,271	1.8	93.22
TOTAL	28,003	30,597	125,554	580,997	515,750	100	11.23

Fuente: SUNAT, Elaboración: Propia

Las exportaciones de aguaymanto deshidratado, durante los últimos cinco años, estuvieron dirigidas principalmente al mercado de Alemania, que importó un total de US\$ 177, 577, en el año 2013, país que se destaca por el consumo de productos orgánicos en más del 50% de su población, cuya participación en los envíos totales fue de 16.45%, en el año 2013. Sin embargo la tasa de crecimiento, en relación al año 2012, tuvo una variación negativa de 45.59%.

Cabe indicar que los países del hemisferio norte, han incrementado el consumo de productos exóticos y orgánicos, entre ellos, Reino Unido (118.49%), Francia (128.74%), República checa /359.38%), que figuran como principales destinos del aguaymanto deshidratado, cuyas tasas de crecimiento presentan índices altamente positivos en comparación al año 2012, a excepción de Estados Unidos, que por el efecto de la Crisis Financiera y la leve recesión, presentó una contracción de 45.59%.

Tabla n° 8: Principales mercados de destino en Peso (KG)

DESTINOS - PESO (KG)	2009	2010	2011	2012	2013	PART. %	VAR. % (13/12)
ALEMANIA		220	1,229	10,950	13,863	34.83	26.61
ESTADOS UNIDOS	12	1,096	4,135	11,697	6,742	16.94	- 42.36
REUNO UNIDO	580	469	1,461	2,040	4,890	12.28	139.71
PAISES BAJOS		100	50	1,180	3,795	9.53	221.61
FRANCIA	701		50	1,378	2,887	7.25	109.53
AUSTRALIA			200	1,300	2,500	6.28	92.31
CANADA	791	100	724	422	1,961	4.93	364.65
REPÚBLICA CHECA				0	900	2.26	100
ESLOVENIA	4	150	247	176	840	2.11	377.72
JAPÓN					516	1.3	100
DEMÁS PAISES	0	375	2,170	9,612	914	2.3	- 90.49
TOTAL	2,088	2,510	10,267	38,754	39,807	100	2.72

Fuente: SUNAT, Elaboración: Propia

4.1.3.4. Principales exportadores mundiales de aguaymanto

Tabla n° 9: Principales exportadores mundiales de aguaymanto en miles de
Dólares (US\$)

EXPORTADORES En miles de Dólares (US\$)	2009	2010	2011	2012	2013	PART. %	VAR. % (13/12)
TAILANDIA	78.815	102.802	100.763	308.101	393.224	42,46	27,63
CHINA	83.319	83.172	79.813	87.565	92.015	9,94	5,08
ESTADOS UNIDOS	45.897	46.707	59.985	70.127	73.722	7,96	5,13
ESPAÑA	31.632	20.784	58.985	56.648	65.827	7,11	16,2
ALEMANIA	39.603	32.762	43.675	50.213	57.828	6.24	15.17
PAKISTAN	11.552	29.082	24.173	22.736	33.695	3.64	48.20
FRANCIA	13.061	11.643	8.034	17.572	19.223	2.08	9.40
INDIA	8.136	7.981	10.869	30.351	18.033	1.95	- 40.59
MYANMAR				8.701	15.477	1.67	77.88
PAISES BAJOS	7.356	10.427	10.612	14.186	14.449	1.56	1.85
LOS DEMÁS	99.379	85.279	1.808.932	151.797	142.451	15.39	- 6.10
TOTAL	418.750	430.639	505.097	817.997	926.034	100	13.21

Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Propia

Dentro De los principales exportadores mundiales destacan países asiáticos como, Tailandia cuyos envíos se han ido incrementando durante el último cinco años participando en el mercado con el 42,46%, sufriendo una variación de 27.63%, en el año 2013 en comparación al 2012, asimismo China que creció en 5.08%. Estados Unidos 5.13%. España 16.2 %, Alemania, Pakistán y Francia en 15.17%, 48.20% y 9.40%, respectivamente. No obstante India muestra un decrecimiento de 40.59%

Tabla n° 10: Principales mercados de destino en Toneladas

EXPORTADORES EN TONELADAS	2009	2010	2011	2012	2013	PART. %	VAR. % (13/12)
CHINA	200.134	299.600	351.870	569.396	799.245	31.53	40.37
HONG KONG	116.285	150.861	124.432	171.169	176.553	6.97	3.15
INDONESIA	81.504	121.156	71.956	124.898	152.746	6.03	22.30
RUSIA	153.381	165.295	223.504	223.864	127.987	5.05	- 42.83
PAISES BAJOS	110.086	94.250	108.226	122.412	126.991	5.01	3.74
ESTADOS UNIDOS	95.484	95.818	107.514	113.564	125.521	4.95	10.53
ALEMANIA	133.630	119.866	128.352	171.245	103.792	4.10	- 39.39
VIET NAM	10.888	24.846	22.885	18.122	97.732	3.86	439.30
UCRANIA	13.290	21.537	31.948	32.067	72.213	2.85	125.19
FRANCIA	76.763	69.417	71.274	85.710	70.606	2.79	- 17.62
LOS DEMÀS	550.261	533.645	657.334	816.985	681.154	26.87	- 16.63
TOTAL	1,541.706	1,696.291	1,899.295	2,449.432	2,534.540	100	3.47

Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Propia

4.1.3.5. Principales importadores mundiales

Tabla n° 11: Principales importadores mundiales en miles de dólares (US\$)

IMPORTADORES EN MILES DE DOLARES (US\$)	2009	2010	2011	2012	2013	PART. %	VAR. % (13/12)
---	------	------	------	------	------	---------	----------------

VIET NAM	1.796	3.512	2.974	895	237.754	28.58	26464.69
ESTADOS UNIDOS	76.071	70.826	65.357	81.188	95.636	11.50	17.80
CHINA	62.589	95.167	73.057	89.774	85.903	10.33	4.31
REINO UNIDO	27.378	20.691	30.765	41.997	42.004	5.05	0.02
ALEMANIA	49.475	39.935	40.643	51.181	41.953	5.04	18.03
CANADA	22.737	19.452	23.039	26.056	27.507	3.31	5.57
MÈXICO	4.573	16.895	20.441	21.755	18.916	2.27	13.05
FRANCIA	12.495	13.505	14.423	17.962	17.626	2.12	1.87
JAPÒN	8.867	9.780	11.000	12.624	15.364	1.85	21.70
KAZAJSTAN	456	381	758	4.024	13.962	1.68	246.97
LOS DEMÀS	166.321	169.226	200.698	237.080	235.187	28.27	0.80
TOTAL	432.758	459.820	483.155	584.536	831.812	100	42.30

Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Propia

Según la tabla, dentro de los principales importadores mundiales destaca Vietnam, que tuvo una cuota de mercado de 28.58% en las importaciones totales, con un monto de US\$ 237, 754, cuya variación en sus adquisiciones es de 28.58%, en el año 2013, respecto al 2012; asimismo observamos a Estados Unidos que creció en 17.80%, importando una cantidad de US\$ 95, 636.

Otro de los mercados es Japón que tuvo un superávit de 21.70%, resaltando sobre todo a Kazajstán, que creció en el último año en 246.97%. Es importante mencionar, que China, Alemania, México y Francia, disminuyeron importaciones en 4.31%, 18.03%, 13.05% y 1.87%, respectivamente.

Tabla n° 12: Principales importadores mundiales en toneladas

IMPORTADORES EN TONELADAS	2009	2010	2011	2012	2013	PART. %	VAR. % (13/12)
VIET NAM	500	756	589	180	60.735	19.02	33641.67
CHINA	123.621	156.674	97.211	78.147	58.850	18.43	24.69
ESTADOS UNIDOS	20.266	16.325	14.768	18.192	21.618	6.77	18.83
MALASIA	12.081	12.842	13.623	16.811	21.320	6.68	26.82
PAKISTAN	19.933	23.751	22.546	17.085	18.804	5.89	10.06
KAZAJSTAN	746	368	1.418	9.523	18.127	5.68	90.35

ALEMANIA	17.640	9.097	9.688	9.791	8.451	2.65	13.69
EMIRATOS ARABES	8.680	7.213		6.507	7.300	2.29	12.19
REINO UNIDO	5.076	6.789	6.013	7.282	6.736	2.11	7.50
INDONESIA	345	1.042	252	6.495	5.804	1.82	10.64
LOS DEMÁS	88.100	78.096	96.751	104.581	91.646	28.69	12.37
TOTAL	296.988	312.953	262.856	274.594	319.390	100	16.31

Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Propia

4.1.4. Análisis del mercado objetivo: Canadá

El Perú cuenta con numerosos acuerdos comerciales los cuales permiten que la oferta exportable peruana sea más competitiva en el mercado internacional; en la siguiente tabla se listan los acuerdos comerciales vigentes firmados por Perú y las preferencias arancelarias brindadas a la subpartida nacional: 0813.40.00.00 “las demás frutas u otros frutos seco”.

En este estudio hablaremos de nuestro país elegido Canadá, que a diferencia de otros productos de alimentación, el aguaymanto deshidratadas no está sujeto ni a cuotas ni a permisos de importación. Tampoco requiere de certificaciones fitosanitarias especiales, siendo muy pocas las exigencias que la rigen.

Específicamente están sujetos a los requerimientos de empaque y etiquetado, composición y seguridad alimenticia según lo establecen las regulaciones Food and Drug Act and Regulations y Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations. Los productos comestibles agrícolas, ya sean secos, frescos, o procesados (enlatados, conservados, o congelados) están regulados por las disposiciones de la Canadian Food Inspection Agency (CFIA).

Los alimentos deben ser sanos, saludables, aptos para el consumo humano, fabricados a partir de materia prima en buen estado y envasados con garantías sanitarias. Una vez cumplidos dichos requisitos, lo único que se necesita es que una Declaración de Importación (Import Declaration) acompañe el envío por duplicado. Esta declaración deberá ser completada por el importador o su representante.

4.1.4.1. Población

Según la Agencia Nacional de Estadísticas Canadiense – STATCAN la población al 2013 de éste país es de 35,158.3 habitantes, de los cuales 17,432.2 son hombres y 17,726.1 son mujeres, el mayor porcentaje de la población se encuentra distribuido entre las edades 20 y 49 años con un 41.41% y entre 50 y 74 años con un 29.5%, sumando ambos rangos el 70.91% del total de la población canadiense. (STATCAN, 2013)

Ilustración n°8: Población canadiense por sexo y grupo de edad

2013									
	Canadá	Masculino	Femenino	Canadá	Masculino	Femenino	Rangos de Edades		
	Personas (miles)			% Del total de cada grupo			Cantidad	%	%
Grupo de edad									
Total	35.158,30	17.432,20	17.726,10	100	100	100	35158,1	100	100
0 a 4	1.921,40	984,7	936,7	5,5	5,6	5,3			
5 a 9	1.883,50	965,1	918,4	5,4	5,5	5,2			
10 a 14	1.869,20	960,7	908,5	5,3	5,5	5,1			
15 a 19	2.179,00	1.120,50	1.058,50	6,2	6,4	6	7.853,10	22,34%	22,34%
20 a 24	2.446,70	1.246,40	1.200,30	7	7,1	6,8			70,91%
25 a 29	2.409,20	1.209,50	1.199,70	6,9	6,9	6,8			
30 a 34	2.435,20	1.214,60	1.220,60	6,9	7	6,9			
35 a 39	2.326,90	1.159,70	1.167,20	6,6	6,7	6,6			
40 a 44	2.371,70	1.187,40	1.184,30	6,7	6,8	6,7			
45 a 49	2.568,70	1.290,80	1.277,90	7,3	7,4	7,2	14.558,40	41,41%	
50 a 54	2.754,70	1.382,60	1.372,10	7,8	7,9	7,7			
55 a	2.502,10	1.248,90	1.253,30	7,1	7,2	7,1			

59									
60 a	2.110,30	1.043,00	1.067,30	6	6	6			
64									
65 a	1.747,10	851,9	895,2	5	4,9	5,1			
69									
70 a	1.256,30	593,9	662,4	3,6	3,4	3,7			
74							10.370,50	29,50%	
75 a	946	430,7	515,3	2,7	2,5	2,9			
79									
80 a	728,2	308,2	420	2,1	1,8	2,4			
84									
85 a	452,9	165,1	287,9	1,3	0,9	1,6			
89									
90									
años y más	249	68,6	180,5	0,7	0,4	1	2376,1	6,76%	6,76%

Fuente: Agencia Nacional de Estadística Canadiense – STANCAN

4.1.4.2. Situación económica y coyuntura

La economía canadiense tuvo un buen desempeño durante más de una década. Políticas financieras prudentes combinado con un auge del precio de los commodities permitieron a Canadá realizar una de las posiciones presupuestarias más fuertes entre los países industrializados. El ritmo de crecimiento se desaceleró en 2008 y la economía comenzó a contraerse en el cuarto trimestre. Recesión de Canadá en 2009 fue quizás el peor desde la década de 1930, aunque la demanda de las exportaciones y las inversiones nacionales habían comenzado a recuperarse antes de que finalice el año. En general, Canadá ha resistido la crisis mejor que la mayoría de las grandes economías.

En 2010 creció más de 3% gracias a las medidas de estímulo, la recuperación del comercio exterior y la renovación de la confianza de los hogares. En 2011 y 2012 el crecimiento de Canadá ha sido débil y esto se debe, en parte, a la desaceleración de las compras de Estados Unidos (principal destino de las exportaciones canadienses) y de los países de la zona Euro. A pesar de ello, las tasas de crecimiento de Canadá son más altas que el promedio de los 34

países de la OCDE, que incluye la mayor parte del mundo industrializado. (PROMPERU, 2013)

Ilustración n°9: Indicadores macroeconómicos

Canadá: Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores de Crecimiento	2009	2010	2011	2012	2013
Crecimiento del PBI (%)	-2.8	3.2	2.4	1.9	1.8(e)
PBI per cápita (US\$)	39,719	46,283	50,345	50,826 (e)	52,088 (e)
Tasa de inflación (%)	0.3	1.8	2.9	1.5	2 (e)
Tasa de desempleo (%)	8.3	8	7.5	7.3	7.3 (e)

Fuente: FMI; Elaboración: Promperu

El Fondo Monetario Internacional (FMI) tiene perspectivas positivas para el crecimiento de la economía canadiense. Así, para 2013 prevé que la economía crecerá 1.8% y para 2014 será 2.3%. En el mercado laboral se observa que la tasa de desempleo está disminuyendo luego de la crisis financiera de 2009, aunque todavía no ha alcanzado el nivel que tenía previo a la crisis (6.0%).

Respecto a la estructura de su economía, los principales sectores económicos son servicios, agrícola, pesca y minería. Canadá es uno de los principales productores de minerales como níquel, zinc y uranio. También es uno de los grandes exportadores de trigo al mundo. El sector agrícola representa un poco más del 2% del PBI y emplea casi el 2% de la población.

Con respecto al comercio internacional, Canadá ha firmado una serie de acuerdos de libre comercio (TLC) con los países de Europa, América Latina y Oriente Medio. Se preparan nuevos acuerdos de libre comercio con Jordania y Panamá que pronto serán implementadas. El acuerdo de libre comercio con la India podría estar finalizado en 2013. Ottawa también está en conversaciones sobre un acuerdo de libre comercio global con la Unión Europea. El acuerdo debería impulsar el comercio bilateral en un 20%, según fuentes gubernamentales.

Maquinaria y equipo de transporte hicieron un 23,9% de las exportaciones de Canadá en 2012. El petróleo también ha ganado predominio de las exportaciones de Canadá, a raíz de la explotación de las reservas de arenas petrolíferas en las provincias occidentales. Combustibles minerales representaron el 26,1% de las exportaciones totales del país en 2012. (PROMPERU, 2013)

2.2.3.5. Intercambio comercial Canadá- mundo

Los principales productos que Perú demanda a Canadá son trigo (US\$ 136 millones), máquinas y material eléctrico (US\$ 70 millones) y lentejas (US\$ 22 millones). De acuerdo con el siguiente cuadro, las exportaciones totales hacia Canadá disminuyó 20.6% con respecto al 2011. Sin embargo, el crecimiento promedio anual (2008-2012) fue 14.6%. Además, la balanza comercial ha sido superavitaria por 5 años consecutivos.

Ilustración n°10: Balanza comercial Perú – Canadá

Balanza Comercial Perú-Canadá							
(miles de millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % Prom	Var % 12/11
Exportaciones	1,950	2,311	3,329	4,232	3,445	12.1	-18.6
Importaciones	387	377	648	640	549	7.2	-14.2
Balanza Comercial	1,562	1,934	2,681	3,591	2,896	-	-
Intercambio Comercial	2,337	2,688	3,978	4,872	3,995	11.3	-18.0

Fuente: FMI; Elaboración: Promperu

Analizando las exportaciones por sectores económicos, se observa que las exportaciones del sector tradicional retrocedieron 19.2% en el último año. Este descenso se debe a menores exportaciones de oro (-15.2%) que representan

el 80% de las exportaciones de dicho sector. El sector pesquero fue el único sector que presentó un avance positivo (44.3%) dentro de las exportaciones tradicionales. Esto se debió al crecimiento de las exportaciones de aceite de pescado en 56.7%. Las exportaciones no tradicionales incrementaron en 9.0%. Este avance fue impulsado por los sectores agropecuario y textil que representaron en conjunto más del 70% de las exportaciones no tradicionales en 2012.

Ilustración n° 11: Indicadores macroeconómicos

Exportaciones a Canadá por sectores económicos (millones de US\$)			
SECTOR	2011	2012	Var.% 12/11
TOTAL TRADICIONAL	4,136	3,341	-19.2
MINEROS	3,673	3,221	-12.3
Cobre	22	44	102.3
Plata	18	60	236.7
Plomo	503	459	-8.7
Zinc	9	11	13.8
Oro	3,121	2,647	-15.2
Resto	0.1	0.01	-85.7
PESQUERO	54	77	44.3
Harina de pescado	14	15	8.3
Aceite de pescado	40	63	56.7
PETRÓLEO Y GAS NATURAL	360	6	-98.2
Petróleo derivados	360	6	-98.2
AGRÍCOLAS	48	36	-25.1
Café	48	36	-25.2
Resto	0.1	0.1	60.0
TOTAL NO TRADICIONAL	96	105	9.0
Agropecuario	55	57	3.5
Textil	20	24	20.0
Pesquero	9	8	-6.6
Químico	2	3	66.8
Metal-Mecánico	4	6	24.1
Sidero metalúrgico	2	3	65.8
Minería no metálica	1	1	-43.1
Maderas y papeles	2	1	-32.6
Varios(inc.joyería)	1	2	62.3
TOTAL	4,232	3,445	-18.6

Fuente: FMI; Elaboración: Promperu

2.2.3.6. Intercambio comercial Canadá- Perú

Los principales productos que Perú demanda a Canadá son trigo (US\$ 136 millones), máquinas y material eléctrico (US\$ 70 millones) y lentejas (US\$ 22 millones). De acuerdo a la ilustración n°10, las exportaciones totales hacia Canadá disminuyó 20.6% con respecto al 2011. Sin embargo, el crecimiento promedio anual (2008-2012) fue 14.6%. Además, la balanza comercial ha sido superavitaria por 5 años consecutivos.

Ilustración n°12: Balanza comercial Perú – Canadá (miles de millones de US\$)

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var % Prom.	Var % 12/11
Exportaciones	1,950	2,311	3,329	4,232	3,445	12,1	-18,6
Importaciones	387	377	648	640	549	7,2	-14,2
Balanza Comercial	1,562	1,934	2,681	3,591	2,896		
Intercambio Comercial	2,337	2,688	3,978	4,872	3,995	11,3	-18,0

TradeMap Elaboración: Promperu

Analizando las exportaciones por sectores económicos, se observa que las exportaciones del sector tradicional retrocedieron 19.2% en el último año. Este descenso se debe a menores exportaciones de oro (-15.2%) que representan el 80% de las exportaciones de dicho sector. El sector pesquero fue el único sector que presentó un avance positivo (44.3%) dentro de las exportaciones tradicionales. Esto se debió al crecimiento de las exportaciones de aceite de pescado en 56.7%.

Las exportaciones no tradicionales incrementaron en 9.0%. Este avance fue impulsado por los sectores agropecuario y textil que representaron en conjunto más del 70% de las exportaciones no tradicionales en 2012.

4.1.4.6. Acuerdos comerciales suscritos por Canadá

En los últimos veinte años Canadá ha venido demostrando gran accesibilidad a las relaciones comerciales, tanto en acuerdos multilaterales como en acuerdos de libre comercio, tal es así que es miembro de la OMC desde el 01 de enero de 1995 (parte contratante del GATT 1947 desde el 01 de enero 1948).

Por otro lado destaca por profundizar sus relaciones comerciales a través de diversos mecanismos de integración económica, particularmente Tratados de Libre Comercio “tanto regionales como bilaterales” y negociaciones sectoriales o parciales. Entre los acuerdos de mayor alcance vigentes a la fecha se encuentran el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), conformado por los tres países de América del Norte Estados Unidos, México y Canadá teniendo una población proyectada al 2013 de 469,757,000 millones habitantes.

Canadá también tiene suscrito tratados de libre comercio con Panamá, Jordania, Colombia, AELC (Islandia, el Principado de Liechtenstein, el Reino de Noruega y la Confederación Suiza); y los Tratados de Libre Comercio Bilaterales con Costa Rica, Chile, Israel.

En el caso del Perú luego de un año de negociaciones, el Perú y Canadá suscribieron en el año 2006 un Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones (FIPA, por sus siglas en inglés).

En diciembre de 2006 se realizó en Bogotá una primera reunión exploratoria conjunta entre Canadá, Colombia y Perú para evaluar los términos de una eventual negociación para un TLC además de las próximas acciones a realizar.

En Marzo de 2007 las delegaciones de Perú, Colombia y Canadá sostuvieron una videoconferencia conjunta para abordar los asuntos relacionados a la negociación. En ese contexto, se acordó realizar los mayores esfuerzos para iniciar negociaciones.

Posteriormente el 29 de mayo del 2008 el Perú suscribió el Tratado de Libre Comercio con Canadá, entrando en vigencia el 01 de agosto del 2009.

Todos los países en desarrollo, incluyendo a Perú, se ven beneficiados por la Tarifa Preferencial General (GPT), no obstante, con la entrada en vigencia del TLC se ampliaron considerablemente las preferencias arancelarias otorgadas por Canadá a Perú. (SIICEX, 2013)

2.2.3.8. Cultura de Negocios

El empresario peruano que desea incursionar en el mercado canadiense debe pensar en una estrategia de mediano y largo plazo pues este es un mercado exigente. Exportar a Canadá implica destinar esfuerzos humanos, económicos y tecnológicos para tener éxito. Dentro de los aspectos que hay que tomar en cuenta están los siguientes:

- El empresario canadiense es un empresario conservador y por lo tanto los periodos de toma de decisiones son más prolongados que lo normal.
- El empresario canadiense, descarta negocios que implican tomar altos riesgos comerciales. Esto significa, entre otras cosas, que no paga por adelantado por nada.
- Es muy importante conocer bien el mercado y sus segmentos y además hay que conocer a la competencia y entender los canales de distribución. El canadiense espera obtener los mismos precios por volúmenes grandes que por volúmenes pequeños. Al inicio de las transacciones, muchas veces esperan que el vendedor absorba las diferencias en costos logísticos, como una especie de inversión.
- La puntualidad y la formalidad son elementos de suma importancia que, de no satisfacerse, pueden hacer fracasar el proyecto de exportación. El presentar excusas o problemas en vez de soluciones, son formas de destruir cualquier relación comercial con un país en donde se fomenta una cultura de negocios proactiva y la confianza entre las partes.
- La clave del éxito en un proyecto de exportación es hacer una planeación minuciosa que toque aspectos como estudios de mercado, logística y tráfico internacional, aspectos de financiamiento, planes de promoción y publicidad,

negociación y ventas, y consideraciones de representación y presencia física en el mercado meta. (SIICEX, 2013)

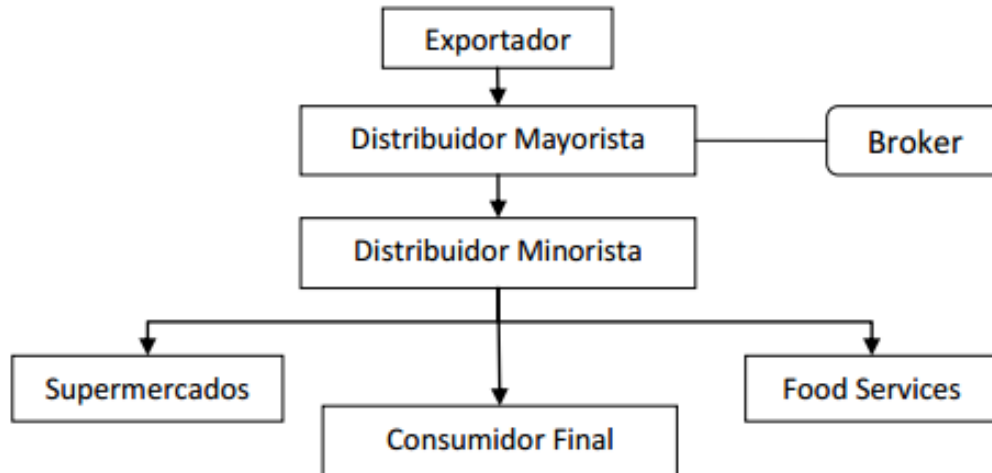
4.1.5. Canales o cadenas de comercialización

En general, el sistema de comercialización de frutas frescas en el mercado internacional está integrado por el productor local o exportador de frutas, el intermediario o broker, el distribuidor mayorista y/o el distribuidor minorista. Este último incluye los supermercados y el canal institucional o comúnmente llamado Food Service, en el que se encuentran los restaurantes, hoteles, colegios, entre otros.

Se destaca el papel de distribuidor mayorista como uno de los más importantes en la cadena, el papel del Broker o intermediario ha venido perdiendo importancia debido a la mayor disponibilidad de información en el mercado.

- Canales de distribución

Ilustración n° 13: Indicadores macroeconómicos



Fuente: Sierra exportadora

4.1.6. Restricciones comerciales

4.1.6.1. Barreras no arancelarias

La ley de Aduanas de Canadá regula los procedimientos para importaciones de Canadá, el cual corresponde a un modelo de liberalización de comercio internacional, por lo cual, la mayoría de los productos importados no requieren licencias.

Los ajustes de las políticas y prácticas comerciales que ha efectuado Canadá confirman que su régimen comercial es uno de los más transparentes del mundo, a pesar de los obstáculos impuestos a la importación en unos pocos sectores.

Estos sectores son básicamente las industrias del trigo, la cebada, las carnes de bovino y los quesos.

El sector textil, por su parte, no tiene una fuerte regulación para su entrada al mercado. El Export and Imports Permits Act⁴ incluye una lista de control de importaciones en la que se especifican todas las mercancías cuya importación en Canadá está prohibida o sujeta a contingentes.

Las solicitudes de licencia de importación deben ir acompañadas de factura proforma. Las autoridades aduaneras pueden exigir más documentos. El período de validez de una licencia es de 30 días. Las solicitudes de licencia se pueden tramitar a través de un agente de aduanas o bien en una de las oficinas del Export and Imports Bureau (EICB).

En el caso del uso de plaguicidas y pesticidas en productos alimenticios, el límite máximo de residuos (LMR) para los compuestos químicos contemplados en estas situaciones está establecido por defecto en 0,1 ppm (partes por millón).

4.1.6.2. Requerimientos para la exportación

Los productos alimenticios procesados están sujetos a los requerimientos de las “Processed Products Regulations”. Estas regulaciones estipulan los tamaños, tipos y contenedores admitidos en Canadá.

En general, no existe libertad de envase y los productos importados deben adecuarse a los formatos y envases estipulados en estas regulaciones. En la práctica, estas regulaciones son especialmente relevantes, ya que pueden suponer una barrera de entrada para los productos importados.

Entre otros aspectos, se establecen:

- Tamaños máximos para los contenedores que varían según el producto, en caso tratarse de gráneles se necesita la autorización expresa de CFIA.
- El tamaño de los envases y contenedores según el tipo del producto
- Las especificaciones en cuanto a tamaño y otras características del producto

4.1.6.3. Normas y requisitos técnicos de fabricación y etiquetado

Existen en Canadá dos departamentos federales encargados del desarrollo y vigilancia de la normaría de etiquetado y envasado de productos agroalimentarios: Health Canadá (Ministerio de Sanidad) y CFIA, Canadian Food Inspection Agency (Agencia Canadiense de Inspeccion Alimentaria).

Las competencias en la materia están repartidas entre las dos entidades. Health Canada es responsable del cumplimiento de los requisitos de seguridad alimenticia y del etiquetado relativo a salud y nutrición. La Canadian Food Inspection Agency (CFIA), por su parte es responsable del cumplimiento de los requisitos de información fidedigna en el etiquetado con respecto a la calidad y la composición e información básica sobre identificación del producto.

La CFIA somete a los productos agroalimentarios, tanto los producidos dentro del país como los importados, a las normas del “Food and Drugs Act and Regulations”. Esta normativa establece condiciones que debe cumplir el etiquetado así como algunas restricciones según ingredientes, como por ejemplo edulcorantes, conservantes, minerales y vitaminas. Entre otros establece que los productos alimenticios envasados para ser vendidos en establecimientos minoristas, deben contar con el etiquetado tanto en francés como inglés, y las denominaciones genéricas que han de tener los distintos alimentos procesados.

4.1.7. Distribución y transporte de mercancías

4.1.7.1. Distribución de mercancías

Debido a la extensa geografía que posee Canadá no existe una sola red de distribución. El gobierno canadiense presenta este mercado como la unión de varios mercados y cada uno tiene a un grupo de diferentes compradores, proveedores y transportistas, con una propia legislación. Las dificultades en acceder a las regiones y las características propias de cada mercado, dificulta la promoción de cualquier producto. Las provincias más relevantes, en términos económicos son Ontario, Quebec, Alberta y Columbia Británica; esta última ha experimentado un notable desarrollo en los últimos años. Canadá posee a lo largo de su vasto territorio más de mil centros comerciales en donde se vende productos textiles. En la capital, Ottawa, existen más de 6 centros comerciales siendo los más representativos Billings Bridge, Carlingwood, Rideu Center, St. Laurent, Bayshore Shopping Center y Place d`Orleance. En Montreal destacan las tiendas outlet 5 como Denim Kings, Johnson Creations, Creations Alvera. En Toronto

destacan tiendas de ropa de mujer como Anthropologie, Balisi, Social Butterfly, entre otras. Similares tiendas podemos encontrar en Vancouver y Quebec. (SIICEX, 2013)

4.1.7.2. Transporte de mercancías

La red de carreteras consiste de 290,000 km de vías, de los cuales 7,820 km. son autopistas y recorren el país de Este a Oeste y conecta a todas las grandes ciudades del país. El transporte de mercadería por carretera representa más del 50% de la carga comercial. Los principales puertos marítimos son Halifax, Toronto, Montreal y Vancouver.

Mientras que los principales aeropuertos son Toronto, Montreal, Calgary, Ottawa, Vancouver y Edmonton. (SIICEX, 2013)

El principal punto de entrada de los productos peruanos no tradicionales a Canadá es el puerto de Toronto (80% del total en FOB). También se destacan los puertos de Vancouver (7%) y Belledune (7%). Por otro lado, los principales departamentos que exportan a Canadá son Lima (55%), Arequipa (21%) y Pasco (6%).

Por otro lado tenemos el transporte más utilizado y económico que es el marítimo, continuación se presenta los tiempos promedios del puerto del Callao a los principales puertos de Canadá:

- Puerto de Vancouver: 29 días 9 horas.
- Puerto de Toronto: 29 días 16 horas
- Puerto de St. Lawrence: 28 días 13 horas
- Puerto de Montreal: 28 días 19 horas

4.1.7.3. Simulación de exportación de aguaymanto deshidratado vía marítima

Ejemplo:

La empresa Agroexport S.A.C. desea exportar 10,000 Kg de aguaymanto deshidratado a Canadá, la cual le comprará el producto deshidratado y

debidamente empacado en bolsas de polietileno de 500 gr. a la empresa Ecoandino ubicada en la Ciudad de Cajamarca, el producto será entregado en Lima.

Se utilizará un contenedor de 20", se utilizará transporte marítimo, por la condición del producto no necesita refrigeración.

El embalaje será en cajas de cartón las cuales corren por cuenta del exportador, en cada una se llevara 5 kg del producto (10 bolsas de 500 gr c/u)

Tabla n° 13 Simulación de exportación de aguaymanto deshidratado vía marítima

DATOS GENERALES	US\$
Costo aguaymanto deshidratado x kg	\$5.36
Cajas de cartón	\$2.90
Transporte de la mercancía de almacén a Callao	\$150
Despacho de exportación	\$80
Agente de aduana	\$300
Flete Callao – Canadá	\$2000
Utilidad (35%)	

Elaboración: Propia

Desarrollo:

Costo aguaymanto deshidratado x kg	\$5.36 * 1000	53.600
Cajas de cartón	\$2.90*2000	5.800
Transporte de la mercancía de almacén a Callao	\$150	150
Despacho de exportación	\$80	80
Agente de aduana	\$300	300
Flete Callao – Canadá	\$2000	2000
Utilidad (35%) - Costo de aguay / Cajas de Cartón		20.790
TOTAL		US\$ 82.720

Respuesta: El total de la inversión para exportar 10,000 Kg de aguaymanto deshidratado a Canadá es de US\$ 82.720, con un precio de \$ 8,272 por Kg (precio de exportación) y con una utilidad de US\$ 20,790.

4.1.8. Tendencias generales de consumo

4.1.8.1. Tendencias culturales

La sociedad canadiense está formada por gran cantidad de diferentes grupos étnicos, lingüísticos y religiosos.

Desde la segunda Guerra Mundial, llegaron a Canadá grandes contingentes de inmigrantes, muchos de ellos procedentes de Europa, que gradualmente se fueron asentando en ciudades como Toronto, Montreal y Vancouver, y que consiguieron por asimilación social, influir en los gustos de las mayorías anglosajonas y francesas.

Posteriormente esos mismos inmigrantes ya consolidadas económicamente, se incorporaron rápidamente al tejido social canadiense convirtiéndose en ávidos consumidores de todo tipo de especialidades gastronómicas internacionales, empezando por supuesto, por las de sus respectivos países de origen.

Esta demanda genera un mercado “étnico”, y muy importante y que crece muy rápidamente en la gastronomía canadiense.

Esta consolidación económica de las antiguas minorías, europeas, asiáticas y latinoamericanas se convirtió en el segmento más dinámico de la demanda y la industria alimenticia no tardó en reaccionar para ofrecerles alternativa gastronómicas nuevas, modificándose constantemente el perfil comercial alimenticio del país.

En la actualidad, los mayores centros urbanos del país se han transformado rápidamente al multiculturalismo. Toronto (con el 52% de su población compuesta de “minorías visibles”) se considera la ciudad culturalmente más diversa del planeta, y es ya evidente que no existe una mayoría que dicte los hábitos

culinarios de sus habitantes, sino que la diversidad gastronómica es la divisa de cambio de las grandes ciudades canadienses.

Hoy en día todo tipo de productos de importación se han generalizado y forman parte de la dieta diaria del consumidor canadiense urbano medio.

Las implicaciones de esta sociedad multicultural, son una gran apertura hacia el consumo de productos extranjeros, que se adoptan de forma natural y rápida.

En el caso de los productos agroalimentarios, estas tendencias culturales tienen un gran impacto en las preferencias por sabores exóticos y étnicos, la gran cantidad de o productos importados que estructuran el mercado y la positiva imagen del producto extranjero. No existe ningún tipo de rechazo hacia la producción extranjera. Incluso se valora muy positivamente cuando se asocia a los productos de gran calidad o “producción gourmet”.

4.1.8.2. Educación y salud

Otro fenómeno configura otra de las grandes tendencias alimenticias canadienses en la actualidad, la educación y la salud.

En Canadá existe una relativa preocupación por los niveles de obesidad infantil adulta. Según datos de la Organización Mundial de la Salud en Canadá en promedio entre 2000-2006 el 15,9% de los hombres y 13,9% de las mujeres mayores de 15 años, eran obesos.

La concientización sobre los efectos de la dieta sobre el estado de salud, particularmente entre los sectores jóvenes Canadienses, establece una tendencia hacia los productos cada vez menos manipulados industrialmente y cuyos valores nutritivos no solo sean mesurables en cuanto a valores nutricionales, sino evidentes al tacto, vista y sabor.

En ese sentido, los canadienses han conseguido que la legislación de etiquetado reproduzca con el mayor detalle posible los contenidos nutricionales de cada producto y buscan aun que los alimentos que consumen estén totalmente libres de residuos tóxicos y tengan el menor grado de ingredientes químicos y artificiales.

Como conclusión, debido a su preocupación por la salud social del país, el consumidor canadiense busca alimentos sanos y nutritivos, que no engorden y que pueda asimilar fácilmente y rápidamente en su dieta cotidiana, en la actualidad el mercado está identificando estas necesidades con los productos orgánicos que están experimentando un gran desarrollo.

Con el objetivo de mejorar la salud alimenticia de los ciudadanos se han puesto en marcha campañas gubernamentales para que por ejemplo se pueda reducir el consumo de sodio por parte de los ciudadanos, ya que, según un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los canadienses consumen más del doble de la Cantidad Diaria Recomendada (CDR) por este organismo.

4.1.8.3. Preferencias

A modo de resumen, tras haber analizado el perfil del consumidor canadiense, podemos establecer una serie de preferencias o características del mismo:

- Debido a la ausencia de las fuertes tradiciones culinarias propias y de las limitaciones de la producción nacional, una parte creciente de los consumidores canadienses buscan productos de importación. Buscan que ostenten un contexto histórico y cultural que los defina y les permita acercarse culturalmente a otras nacionalidades o grupos étnicos.
- El consumidor canadiense busca productos con una presentación exterior excelente, con envases fáciles y cómodos, al mismo tiempo que ecológicos.
- La falta de tiempo para cocinar, y la necesidad de soluciones sanas y rápidas, hace que sea importante ofrecer conveniencia y comodidad a los consumidores Canadienses. Salsas, mezclas de vegetales, fruta lista para comer, guarniciones y acompañamientos ya sazonados y listos para servir son la clase de productos que resultan atractivos para el consumidor medio y que le aportan un valor añadido frente a los productos frescos.
- Es necesario y obligatorio que los productos contengan un cúmulo importante de información nutricional, tal y como se mencionó en lo referente al etiquetado. Y

que las etiquetas contengan la información en inglés y francés los dos idiomas oficiales de Canadá.

- El precio de esos productos de importación, debe guardar una relación razonable con el precio de los productos sustitutos locales, ya que el consumidor medio se guía en gran medida en base al precio del producto.
- Finalmente, existe un creciente interés por los productos orgánicos, que se han puesto de moda por sus supuestas características de beneficio a la salud, empiezan a crecer en importancia dentro del sector agroalimentario. Donde el consumidor valora cada vez más el uso de los productos completamente naturales, ya que contienen vitaminas y otras propiedades antioxidantes.
- Sobre los gustos, podemos afirmar que el consumidor Canadiense está abierto a sabores exóticos y étnicos. En general, responde bien a las mezclas de varios sabores y a la fusión de cocinas de distintas culturas. (Toronto, 2012)

4.1.9. Ferias

Las ferias más importantes del sector de alimentación son:

- **SIAL CANADA**

Creada en 1964, SIAL es la feria de productos alimenticios más importantes del mundo. Su internacionalización no ha dejado de aumentar desde que en 1996 se incluyera un 62% de expositores extranjeros y el número de visitantes extranjeros aumentarse aproximadamente un 20%.

Esta feria tiene su edición norteamericana dirigida al mercado NAFTA En Montreal (Québec) cada año desde el 2001. SIAL Montreal sigue los mismos esquemas de las ferias celebradas en Paris, Buenos Aires, Singapur o Pekín, esto es, la intermediación en el sector agroalimentario (productos lácteos, pastelería, fresco, productos envasados, alimentos para mascotas, congelados, productos biológicos, alimentos para bebés, bebidas alcohólicas y refrescos).

- **GROCERY INNOVATIONS CANADA (GIC)**

Organizada por la Federación Canadiense de Supermercados Independientes (CFIG). Se muestran los productos y equipamientos a los más de 4.000 supermercados miembros de la CFGI.

- **THE CRFA SHOW**

Esta feria de alimentación está organizada por la Asociación Canadiense de Restaurantes y Servicios de Alimentación (CRFA). Es el mayor evento celebrando en Canadá relacionado con el sector de la hostelería, y CRFA es la mayor asociación de hostelería del país, cuenta con más de 14.000 miembros que representan a más de 40.000 establecimientos del canal Horeca en todo Canadá.

En el año 2012 la edición del CRFA Show atrajo a más de 12.000 visitantes profesionales de sector, creando así la oportunidad de conocer a proveedores nacionales e internacionales de los sectores de la alimentación y la bebida.

CAPITULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS

El proyecto está basado en un tipo de investigación teórica; para poder cumplir con el objetivo general, es necesario el conocimiento y análisis brindado por la investigación del proceso de exportación y sus documentos respectivos en cada proceso.

5.1. Tipo de diseño de investigación

La presente es una investigación No experimental – Transversal Descriptiva, ya que se recolectarán datos con el propósito identificar las oportunidades de negocio en el mercado de destino y poder conocer más sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

5.2. Material de estudio

El mercado de aguaymanto deshidratado en Canadá en el periodo de 2013 -2018

5.2.2. Muestra

El mercado de aguaymanto deshidratado en Canadá en el periodo de 2013 -2018

5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos

5.3.1. Para recolectar datos

Fuentes

- Fuentes primarias
 - Entrevistas con especialistas en aguaymanto deshidratado:

Ing. Juan Antonio Portugal Quinteros: Representante Comercial de la empresa Villa Andina – Cajamarca

Sr. Reinhrad Schedlbguer: Gerente Comercial de la empresa Agroandino Perú

- Fuentes secundarias
 - Informes comerciales sobre la exportación del aguaymanto deshidratado
 - Sitios web nacionales e internacionales de información estadística
 - Entrevistas

CAPITULO 6. RESULTADOS

a) Analizar en qué medida el mercado de Canadá constituye una oportunidad de negocio para las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado.

Después de realizar estudiar de manera minuciosa el mercado Canadiense hemos podido identificar que existen grandes oportunidades comerciales y que van en crecimiento en los últimos años.

Según la Tabla n°7, las exportaciones del aguaymanto deshidratado a Canadá fueron de US\$ 2, 580 para el 2012 y US\$ 11,852 para el 2013, país que hoy en día se destaca por el consumo de productos orgánicos, libres de pesticidas, colorantes y demás químicos con el fin de cuidar su salud. Sólo en Canadá, el 58% de las familias compra alimentos orgánicos al menos una vez a la semana, lo que lo convierte en un mercado atractivo para las empresas productoras de alimentos orgánicos.

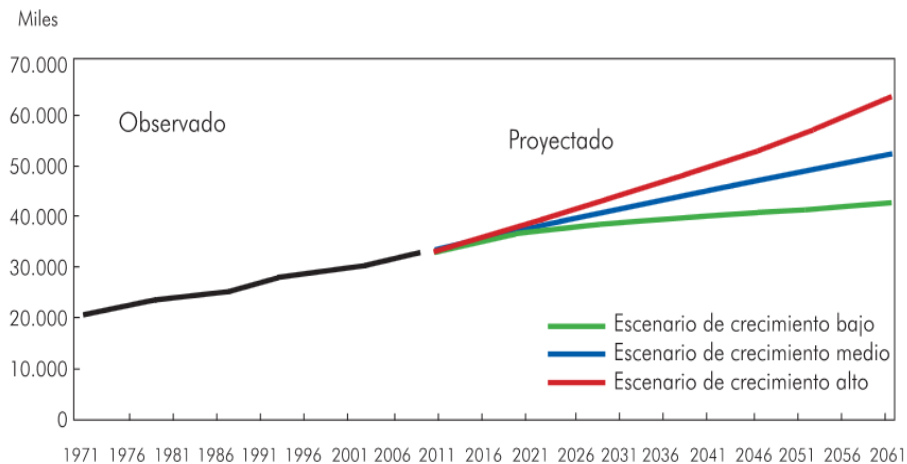
Según el Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA), las posibilidades del aguaymanto son diversas. Hoy en día esta fruta se comercializa en presentaciones de snacks, fruta fresca, y deshidratado en su gran porcentaje. Su alto aporte nutritivo y la posibilidad de cultivarlo de forma orgánica hacen esta fruta atractiva para el mercado elegido.

Los canadienses tienen una inclinación muy grande por los productos orgánicos y que contribuyan con el cuidado de su salud, esto es uno de los factores más importantes que favorece al producto, las exportaciones de esta fruta se han hecho principalmente en su forma deshidratada en un 49.3% del total de producción, por la distancia que existe entre nuestro País y Canadá es la forma que se optimizan gastos y puede llegar un producto en muy buen estado y que es de mucho agrado para los consumidores.

b) Analizar cuantitativamente las oportunidades de negocio del mercado canadiense respecto a la información socioeconómica de Canadá.

- La población estimada actual es de aproximadamente 34 millones de personas con una densidad demográfica de 3.41 habitantes por km² (actualmente uno de los países con menor densidad poblacional), considerando que la edad mediana es de 41 años y la tasa de crecimiento de la población es de 0.794% y en promedio, la distribución entre hombres y mujeres es casi la misma (49% y 51% respectivamente, la esperanza de vida es de 81 años.

Ilustración n°14: Proyecciones de crecimiento poblacional para Canadá



Fuente: Agencia Nacional de Estadística Canadiense – STANCAN

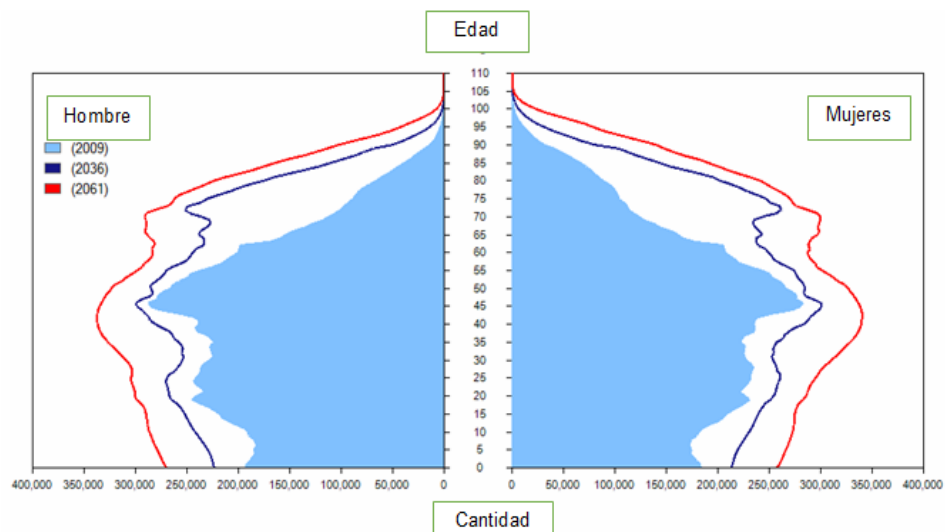
Según la ilustración n° 14, se observa la proyección y la evaluación de los posibles escenarios un crecimiento asegurado de la población canadiense a partir del 2013 en adelante.

Según los estudios demográficos realizados por la Agencia Nacional de Estadística Canadiense –STATCAN, se espera que este crecimiento poblacional se mantenga durante los próximos 50 años. De acuerdo con las proyecciones que contemplan un escenario de crecimiento poblacional medio,

se calcula que la población Canadiense se incrementará sostenidamente al pasar de 35,158.3 millones en el 2013 a 43.821,70 millones en el 2036, y luego a 52.6 millones en el 2061.

Todas las proyecciones realizadas por la Agencia Nacional de Estadística Canadiense –STATCAN indican que el grupo poblacional entre 45 y 60 años seguirá creciendo en relación a los otros grupos en las próximas décadas. Este proceso que transcurre desde hace algún tiempo considerable, constituye una característica fundamental de la población canadiense que determina y da forma a la particular pirámide poblacional de Canadá. Se espera que esta tendencia se acentúe en los próximos años, especialmente en el período 2013 - 2036.

Ilustración n°15: Pirámide poblacional de Canadá y sus proyecciones a futuro



ncia Nacional de Estadística Canadiense – STANCAN

- Según la ilustración n°15, las proyecciones realizadas por la Agencia Nacional de Estadística Canadiense podemos saber que el grupo poblacional entre 45 y 60 años seguirá creciendo en relación a los otros grupos en las próximas

décadas. Este proceso que transcurre desde hace algún tiempo considerable hoy en día constituye una característica fundamental de la población canadiense que determina y da forma a la particular pirámide poblacional de Canadá, se espera que esta tendencia se acentúe en los próximos años, especialmente en el período 2013 - 2036.

- El producto bruto interno de Canadá en 2013 ha crecido un 2,0% respecto al año 2012. Se trata de una tasa de 3 décimas mayor comparada con el año 2012, que fue del 1,7%.

En el año 2013 la cifra del PIB fue de 1.825.096 millones de dólares ubicando a Canadá en la economía número 11 en el ranking de los 181 países del mundo. El valor absoluto del PIB en Canadá creció 3.651 millones de dólares respecto a 2012, el PIB Per cápita de Canadá en 2013 fue de 51.990 dólares, 499 dólares menor que en 2012. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2003 cuando el PIB per cápita en Canadá era de 28.093 dólares.

El PIB per cápita es la relación existente entre el Producto Interno Bruto y el número de habitantes de un país determinado, suponiendo que el PIB se distribuyera equitativamente entre todos los individuos que componen dicho país. Resulta ser un indicador fundamental en el análisis de mercados, comúnmente usado para estimar la capacidad adquisitiva o el poder de compra de la población al año 2013. Canadá es un país que goza de un excelente ingreso per cápita, lo que implícitamente refleja la alta capacidad adquisitiva de sus habitantes. En el año 2013, el PIB per cápita de Canadá se ubicó en el puesto 14 a nivel mundial, de un total de 230 países.

Ilustración n°16: Cuadro comparativo anualizado PBI y PBI Per cápita

Evolución anual PIB Canadá		
Fecha	PIB Mill. \$	Var. Anual
2013	1.825.096\$	2,00%
2012	1.821.445\$	1,70%
2011	1.778.632\$	2,50%
2010	1.614.072\$	3,40%
2009	1.370.839\$	-2,70%
2008	1.542.561\$	1,20%
2007	1.457.873\$	2,00%
2006	1.310.795\$	2,60%
2005	1.164.179\$	3,20%
2004	1.018.386\$	3,10%
2003	887.782\$	1,90%
2002	752.523\$	2,80%
2001	732.735\$	1,70%
2000	739.451\$	5,10%

Evolución anual PIB Per cápita Canadá		
Fecha	PIB Per C.	Var. Anual
2013	51.990\$	-4,10%
2012	52.489\$	9,70%
2011	51.850\$	4,00%
2010	47.531\$	22,20%
2009	40.822\$	-7,20%
2008	46.465\$	-2,60%
2007	44.383\$	0,80%
2006	40.297\$	10,80%
2005	36.152\$	13,00%
2004	31.925\$	3,30%
2003	28.093\$	-2,50%
2002	24.036\$	-3,50%
2001	23.658\$	1,20%
2000	24.128\$	25,50%

Fuente: Datos Macro

- Es de gran importancia saber que debemos considerar que el intercambio comercial entre Perú y Canadá ha crecido rápidamente en los últimos años, con un saldo favorable y en aumento para el Perú. Solo en el último año las exportaciones peruanas hacía dicho mercado crecieron 43.9%, alcanzando los US\$ 3,324 millones. En el mismo año, las importaciones a Canadá aumentaron 72.7% y totalizaron los US\$ 652 millones.

c) Analizar cualitativamente el mercado de Canadá, referente al clima comercial entre Perú y Canadá.

El tratado de Libre Comercio Perú – Canadá se encuentra vigente desde el 1^a de Agosto del 2009, es una gran oportunidad para los exportadores peruanos al mercado canadiense tanto para productos tradicionales como para productos no tradicionales. Es una forma importante de incentivar el comercio internacional y poder atraer mayores inversiones que fortalezcan el desarrollo de nuestro país.

**Ilustración n°17: TLC Perú - Canadá Subpartida 0813.40.00.00
Las demás frutas y otros frutos secos**

Acuerdo Comercial	Subpartida Equivalente	Derecho Arancelario	Preferencia Arancelaria	Arancel a pagar 2013	Observaciones
TLC Perú – Canadá	0813.40.00.90	0%	100%	0%	-

Fuente: Sierra Exportadora

A diferencia de otros productos de alimentación, el aguaymanto deshidratado no está sujeto ni a cuotas ni a permisos de importación. Tampoco requiere de certificaciones fitosanitarias especiales, siendo muy pocas las exigencias que la rigen, específicamente están sujetos a los requerimientos de empaque y

etiquetado, composición y seguridad alimenticia según lo establecen las regulaciones Food and Drug Act and Regulations y Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations.

Finalmente es importante considerar que los alimentos deben ser sanos, saludables, aptos para el consumo humano, fabricados a partir de materia prima en buen estado y envasados con garantías sanitarias. Una vez cumplidos dichos requisitos, lo único que se necesita es que una Declaración de Importación (Import Declaration) acompañe el envío por duplicado. Esta declaración deberá ser completada por el importador o su representante.

d) Analizar el potencial de exportación de aguaymanto deshidratado de Cajamarca – Perú.

Por medio de la entrevista aplicada al Ing. Juan Antonio Portugal, nos comentó que anteriormente el desarrollo de la industria del aguaymanto en Cajamarca tenía muchos factores que no favorecían la producción como por ejemplo la falta de educación de los productores. Sin educación, los agricultores sembraban por sembrar y cosechaban por cosechar. No realizaban un buen análisis de suelos, no escogían las mejores semillas, no sabían de sanidad, ni manejo agronómico, ni de podas, y su producto difícilmente respondía a las necesidades de los exigentes mercados de exportación.

Según la Tabla n°16, la empresa Agroandino es la segunda empresa con mayor cantidad de exportación de aguaymanto deshidratado, es ahora una de las empresas que se dedica a capacitar agricultores y crear vínculos comerciales con ellos para luego comprarles el producto, ofreciéndoles una mejor calidad de vida y pagándoles un precio justo por su producto.

Finalmente según la tabla n°4, las exportaciones para el 2013 fueron de un total de de US\$ 515, 749.67, a un precio de US\$ 12.4 dólares el kilo.

e) Analizar las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor Canadiense.

Según la tabla n°4, las exportaciones de aguaymanto deshidratado en valor FOB, desde el año 2009, presentan un crecimiento notable como consecuencia de las preferencias alimenticias de los países del hemisferio norte, a las cuales se dirigen nuestros envíos. En el año 2009 se realizaron despachos por un monto total de US\$28, 002.88, mientras que en el año 2013 se exportó un total de US\$ 515, 749.67.

Asimismo según, John Mackey director ejecutivo de Whole Foods que es la cadena más grande de Estados Unidos de productos orgánicos, anunció que pasará de tener 9 supermercados a 40 o más en Canadá, ya que esperan que su mercado de alimentos orgánicos siga evolucionando como lo ha hecho hasta el momento, expresó también su asombro al ver que Canadá es uno de los países que está progresando más rápidamente en cuanto a la conciencia de una alimentación saludable y su gusto por los productos orgánicos. Entre los productos naturales con mucho potencial de crecimiento para los próximos años son los productos deshidratados, se dice que los factores que predominan en la decisión de los canadienses al momento de adquirir sus alimentos se encuentran la preocupación por el ambiente y el gusto por los alimentos saludables enfocados principalmente en sabores exóticos y étnicos, que ofrezcan variedad a precios cómodos.

Asimismo, el consumo per cápita anual de frutas secas de 1,5 Kg. y frutos secos 9,4Kg. Respectivamente, este dato se constata a través del incremento sostenido en las importaciones de alimentos deshidratados no exóticos y frutas secas desde países en desarrollo durante la última década

CAPITULO 7. DISCUSIÓN

- Canadá, según el Fondo Monetario Internacional (FMI) es un país que tiene perspectivas positivas para el crecimiento de la economía en su país en los próximos años, esto hace que se convierta en un país muy atractivo comercialmente puesto que el índice de consumo va en aumento de la mano con el gusto y preferencia por los productos naturales y orgánicos.
Además según la entrevista realizada al Sr. Reinhard Schedlbguer, nos comenta que el consumidor Canadiense valora mucho la historia detrás del producto, se busca conocer cómo se hizo el producto, de dónde provienen los cultivos, la tradición que lleva el producto. Este es un punto en el cual las empresas peruanas pueden sacarle provecho gracias a que muchos de los productos nativos cuentan con una gran tradición y tienen detrás historias de vida.
- Según el análisis realizado, la población del mercado canadiense ha ido en aumento en los últimos años, y tiene una tendencia creciente, lo cual indica que la demanda en este país se irá incrementando, el 58% de las familias compra alimentos orgánicos al menos una vez a la semana, lo que lo convierte en un mercado atractivo para las empresas productoras de aguaymanto deshidratado, la principal razón que lleva a los canadienses a adquirir alimentos orgánicos es la salud, lo que explica la importancia de que estos productos cuenten con la certificación necesaria que pruebe que todo el proceso de producción está libre de químicos.

Las proyecciones de la economía coreana son positivas para los siguientes años debidos a que el Fondo Monetario Internacional espera que su PBI para el 2013 ha crecido un 2,0% respecto al año 2012. Se trata de una tasa de 3 décimas mayor comparara con el año 2012, que fue del 1,7%.

- El tratado que tiene Perú con Canadá permite tener un acceso preferencial y permanente al mercado Canadiense, se perfila como un mercado ideal para la exportación de aguaymanto deshidratado y como lo indican los reportes cada año van en aumento esperando poder incrementar las cantidades enviadas en los próximos años aprovechando que no está sujeto a cuotas de ingreso. En la actualidad el cultivo de aguaymanto va creciendo de manera positiva, las exportaciones se siguen incrementando, lo que se está buscando es mejorar la calidad, sabor, tamaño del producto ofrecido para satisfacer a los exigentes consumidores canadienses y poder obtener cada vez mejores precios en el mercado internacional.
- Hoy en día, la inclinación por consumidor productos orgánicos en los consumidores Canadienses, hace que las oportunidades de negocio se incrementen para el aguaymanto deshidratado peruano, se sabe que es muy aceptado en este país por su intenso y delicioso sabor agridulce a diferencia del colombiano que tiene un sabor ácido muy fuerte. Al consumidor canadiense maduro y adinerado también le preocupa cada vez más la seguridad y la calidad alimenticia de los alimentos, especialmente por la abundante atención en torno a los efectos potencialmente dañinos de los fertilizantes, los pesticidas, las hormonas reguladoras de crecimiento y los antibióticos. En este grupo, los productos que son convenientes, nutritivos, exóticos y con valor agregado también tienen una demanda alta.

Los consumidores canadienses compran alimentos orgánicos por varios motivos, principalmente porque los perciben como un medio para brindar beneficios de

salud y seguridad al ambiente, al trabajador agrario y al consumidor. Tomando en consideración el consumo de alimentos, la percepción es la realidad. La mayoría de los consumidores perciben los alimentos orgánicos como más nutritivos, de mejor sabor y más sensibles al bienestar de los animales y al ambiente, en comparación con los alimentos producidos de manera convencional. Los consumidores canadienses también se están informando con relación a los alimentos genéticamente modificados o manipulados, es decir, los alimentos transgénicos, y están buscando la seguridad en los productos alimenticios orgánicos, ya que éstos presentan una prohibición a todas estas alteraciones genéticas.

CONCLUSIONES

- Canadá es un país muy atractivo para las exportaciones del aguaymanto deshidratado, debido al crecimiento de su economía y el de sus habitantes lo que hace que el consumo interno vaya en aumento, por eso se afirma que es un potencial mercado para incrementar las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado de la Región Cajamarca en los próximos años.
- Actualmente existen diferentes países como Ecuador, Sudáfrica, Australia, India, Egipto y Colombia, que es el principal productor y exportador del mundo hace más de 20 años sin embargo, Canadá está comenzando a tener preferencia por nuestro producto nacional lo cual va creciendo en grandes escalas en los últimos años.
- La producción del aguaymanto va en crecimiento, esperemos que más empresas tanto peruanas como extranjeras apuesten por este producto que sin duda alguna en los próximos años se convertirá en un producto muy conocido a nivel mundial. En el 2010, según estadísticas del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) de Promperu, las exportaciones de aguaymanto sumaron US\$ 148,3 mil (15,3 mil Kg), siendo sus principales mercados: Estados Unidos (con 33% de participación); Reino Unido (14%); Alemania (12%); y Finlandia (11%). Otros países que importaron aguaymanto en menor cantidad son China, Japón y

Bélgica. Las ventas al exterior del fruto crecieron 174,1%, respecto a 2009, cuando sumaron US\$ 54,1 mil.

- Finalmente el interés por el cuidado de la salud y la nutrición de los Canadienses, ha hecho que su gusto por los productos sanos y órganos aumenten esto es una gran oportunidad comercial. En la actualidad, los mayores centros urbanos del país se han transformado rápidamente al multiculturalismo. Toronto (con el 52% de su población compuesta de “minorías visibles”) se considera la ciudad culturalmente más diversa del planeta, y es ya evidente que no existe una mayoría que dicte los hábitos culinarios de sus habitantes, sino que la diversidad gastronómica es la divisa de cambio de las grandes ciudades canadienses.

RECOMENDACIONES

- Se deben realizar campañas de comercio exterior para los pequeños empresarios de la mano con las entidades públicas involucradas que desean comenzar un negocio de exportación, de tal manera se pueda tener mayor conocimiento de aguaymanto deshidratado y todo el proceso que este debe tener para poder ser comercializado dentro y fuera en nuestro país, de esto modo poder promocionar mejor el producto y obtener desarrollo comercial sostenible para los próximos años.
- El Gobierno Regional de Cajamarca debería fomentar el cultivo del aguaymanto, es considerada la zona con mayor producción y al mismo tiempo existe pobreza extrema en esta localidad, es por eso que debería intervenir para incentivar la siembra de este producto y los pobladores puedan obtener una mejor calidad de vida.
- Las empresas que actualmente comercializan aguaymanto deben invertir en tecnología de última generación para poder incrementar sus estándares de calidad y de este modo ofrecer un producto de excelente calidad, de tal manera poder siempre mostrarse competitivos ante los mercados extranjeros que nos llevan algunos años de ventaja en cuanto a manejo y experiencia con el producto.

- Es importante considerar el aguaymanto deshidratado en las próximas ferias internacionales de alimentos, en donde se podrá exhibir el producto y generar una red de contactos profesionales y empresarios de la industria, incluyendo a la prensa especializada la cual ayudará a fomentar y hacer más conocido el producto en el mundo entero.

REFERENCIAS

- Beltrán, A. (2009). *Producción de Uvilla (Physalis peruviana L.) al mercado de alemania. Tesis para optar el título de Magíster en Comercio y Negociación Internacional*. Quito: Maestría en Comercio y Negociaciones Internacionales, Dirección General de Postgrado, Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Cala, G., & Alarcon, F. (2006). *Plan de negocios exportador de mermelada arazá al mercado holandés. Trabajo de grado*. Bogota: Facultad de Administración, Universidad de las Alle.
- Cruzat, R., & Honorato, C. (2010). *Cultivo de Goldenberry (Physalis peruviana L.) en la zona central de Chile, Proyecto de Innovación en la Región del Maule*. Santiago de Chile: Fundación para la Innovación Agraria, Ministerio de Agricultura.
- Duran, G., Fernández, L., Revello, G., Rojas, G., & Ungarro, J. (2010). *Plan de negocio: Exportación de Aguaymanto. Trabajo aplicativo para optar el título de Máster en Gerencia y Administración - EOI*. Lima: Máster en Gerencia y Administración, Escuela de Post Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Duran, G., Fernández, L., Revello, G., Rojas, G., & Urgaro, J. (2010). *Plan de negocio: Exportación de aguaymanto*. Lima: Escuela de Post Grado, Máster en Gerencia y Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Izaguirre, D., Condori, A., Lopez, C., & Ligas, R. (2012). *Producción exportadora de mermeladas "Aguaymanto y sauco"*. Lima: Instituto Superior SISE.

- MINCETUR, & PROMPERÚ. (2005). *Buenas Prácticas de Comercio Internacional y Promoción de Exportaciones*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Moya, W. (2008). *Proyecto de factibilidad para la producción y exportación de uvilla a Holanda 2007 - 2016. Tesis para optar el grado de Ingeniería en Comercio e Integración*. Quito: Escuela de Comercio Exterior e Integración, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Universidad Tecnológica Equinoccial.
- PROMPERÚ. (2012). *Guía Exportadora - Servicio al Exportador*. Lima: PROMPERÚ.
- Recalde, A. (2012). *Plan de exportación de un producto gourmet: Jalea de uvilla. Tesis para optar el título de Ingeniero en Negocios Internacionales*. Quito: Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Internacional del Ecuador.
- Schreiber, F. (2012). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de aguaymanto (Physalis peruviana L.) en condiciones de valles andinos*. Cajamarca: Sierra Exportadora.
- Tapia, M. (2000). *Cultivo andinos subexplotados y su aporte a la alimentación. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe*. Santiago: FAO.
- Valderrama, C. (2011). Mercado Mundial para los productos agrícolas de la Sierra y la Selva peruana. *Revista de Inteligencia de Mercados*, 11 - 13.
- Villanueva, J. (2011). *Guía Práctica de exportación*. Lima: ADEX.

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN LA INDUSTRIA DEL ARÁNDANO

- a) ¿Cuál es el panorama actual para el aguaymanto peruano?

- b) ¿Cuáles son los países que más demandan este fruto?

- c) ¿Cuánto ha ido creciendo en áreas este cultivo en el Perú?

- d) ¿Cómo enfrenta su empresa la estrategia de agregar valor a sus productos?

- e) ¿Cuál ha sido el aporte del Estado en el impulso a esta industria del aguaymanto?

f) ¿El tratamiento de esta industria en el aguaymanto debería ser más profesional?