UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ANÁLISIS DEL MERCADO CALIFORNIANO DE ESTADOS UNIDOS PARA VIABILIZAR LA EXPORTACIÓN DE CONSERVAS DE ACEITUNAS VERDES PARA LOS PRODUCTORES DE TACNA – 2014"

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor(es):
Br. Aída Juvixa Aldave Loayza
Br. Carolina Lysset Tello Lengua

Asesor:
Dr. Alberto Zelada Zegarra

TRUJILLO – PERÚ

2014

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ANÁLISIS DEL MERCADO CALIFORNIANO DE ESTADOS UNIDOS PARA VIABILIZAR LA EXPORTACIÓN DE CONSERVAS DE ACEITUNAS VERDES PARA LOS PRODUCTORES DE TACNA – 2014"

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor(es):
Br. Aída Juvixa Aldave Loayza
Br. Carolina Lysset Tello Lengua

Asesor:
Dr. Alberto Zelada Zegarra

TRUJILLO – PERÚ

2014

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres Aída Juvixa Aldave Loayza y Carolina Lysset Tello Lengua, denominada:

"ANÁLISIS DEL MERCADO CALIFORNIANO DE ESTADOS UNIDOS PARA VIABILIZAR LA EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE ACEITUNAS VERDES PARA LOS PRODUCTORES DE TACNA – 2014**"**

Dr. Alberto Zelada Zegarra
ASESOR

Ing. Marco Antonio Florián Rodríguez
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Luis Verdi Ávila
JURADO

Lic. Aldo Cotrina Villar
JURADO

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera. A mi madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, apoyo, compresión y amor. A mi padre por brindarme los recursos necesarios y no dejarme sola en el desarrollo de mi formación profesional.

A mi hermana por ser mi mejor amiga y estar siempre acompañándome.

A los demás miembros de mi familia y verdaderos amigos que de una u otra manera me han llenado de motivación para culminar mi tesis. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Carolina Lysset Tello Lengua

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Aída Juvixa Aldave Loayza

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, fortalecer nuestro corazón, iluminar nuestra mente para superar los obstáculos que se presentaron a lo largo de nuestra vida y, por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido de soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A nuestros padres por motivarnos día a día y enseñarnos a no desfallecer ni rendirnos ante nada a través de sus sabios consejos.

A nuestros maestros por haber fomentado el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida como profesional.

Nuestro reconocimiento al profesor Alex Morales quien influyó en la designación del tema de la tesis.

A nuestro asesor el Dr. Alberto Zelada Zegarra el agradecimiento por haber guiado el desarrollo de nuestra tesis.

A nuestros compañeros de clases quienes nos acompañaron día a día en esta trayectoria llena de aprendizaje y experiencias fructíferas.

Las autoras

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE IMÁGENES

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado en la Región de Tacna, con el objetivo de conocer la realidad de los productores del sector olivícola y así contribuir en la mejora de su situación actual, la cual no es muy beneficiosa puesto que, el precio que los acopiadores y/o compradores ofrecen a los productores tacneños por sus aceitunas, no llegan ni siquiera a cubrir sus costos de producción, creando un ambiente de incertidumbre y aversión. Por lo tanto, el análisis de un estudio de mercado nos sirve como herramienta para enfrentar el panorama cambiante del mercado extranjero y mejorar la competitividad en un entorno dinámico cada vez más complejo; ayudando de esta manera a los productores a organizarse y/o reorganizarse para ampliar su cartera de clientes y evitar acuerdos extraoficiales con intermediarios, con el objetivo de incursionar en un nuevo mercado satisfactoriamente.

En el Capítulo I se realizó la formulación del problema, el cual consiste en desarrollar un análisis del mercado para mejorar viabilidad de exportación, se establecen sus delimitaciones, justificación y objetivos que han de guiar la investigación.

En el Capítulo II se explica mediante el marco de referencia los conceptos fundamentales a ser aplicados en los capítulos posteriores. Éste está constituido por el marco de antecedentes, conceptual y teórico, donde se detallan las investigaciones anteriormente realizadas, y los conceptos teóricos básicos del tema. Adicional a esto se encuentra un contenido muy completo en lo referente al análisis externo e interno del mercado objetivo al cual va dirigido el producto. Se desarrolla un análisis PESTEC sobre nuestra situación actual en el país como exportador, específicamente, del sector olivícola y, al seleccionar a Estados Unidos como país de destino se incluye un análisis de las exportaciones peruanas hacia dicho mercado con relación al producto específico. Con esta información se pudo realizar el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter y, gracias a su análisis se logró obtener los factores externos de oportunidades y amenazas para la elaboración de la matriz FODA.

En el Capítulo III se enfoca la formulación de la hipótesis, como solución al problema de investigación y la operacionalización de variables.

En el Capítulo IV se determinó el diseño metodológico de la investigación, la población y muestra de estudio, además de las técnicas e instrumentos que son necesarios para la recolección y análisis de los datos obtenidos.

El capítulo V contiene el análisis e interpretación de los resultados de la medición de indicadores, correspondientes a las variables de estudio.

En el capítulo VI validamos la hipótesis a través de la discusión de los resultados, tomando como sustento los resultados obtenidos en la medición de indicadores.

La última parte de esta investigación contiene los anexos, que incluyen la propuesta de aplicación profesional, instrumentos de recolección de datos y matriz de consistencia.
Finalmente, la presente investigación concluye que el establecimiento de una estrategia de comercialización, basada en un adecuado análisis del mercado, planificación y aprovechamiento de herramientas de promoción, son los elementos claves para introducir y/o incrementar la venta de productos en el mercado de los Estados Unidos. Asimismo, sugiere a los productores peruanos que para lograr una participación en el sector gourmet, se realicen propuestas innovadoras que resulten interesantes para los consumidores y atiendan las tendencias del mercado en cuanto a sabores novedosos y/o empaque, sin descuidar la calidad de sus ingredientes.

ABSTRACT

The present investigation has been carried out in the region of Tacna, with the aim of getting to know the reality of the producers of the olive producing industry and contributing that way with the improvement of the present situation, which is not very beneficial due to the price that acopiadors and/or buyers offer to the producers of olive in Tacna, being not enough to cover the production cost, creating an environment of uncertainty and distaste. Then, the analysis of a market research serves as tool to face the changing panorama of the foreign market and to improve competitiveness in a dynamic environment ever more complex; helping producers getting organized and/or reorganized in order to diversify the clients portfolio and avoiding unofficial agreements with intermediaries, with the aim to enter the new market successfully.

In Chapter I, the formulation of the problem took place, which consists on developing a market analysis to improve the export viability, to establish its delimitations, justification and aims which may lead the research.

In Chapter II, the fundamental concepts to applied in the later chapters are explained through the frame of reference. It is made up of both, the conceptual and theoretical frame of precedents, where the previously realized researches are detailed, as well as the theoretical basic concepts of the topic. Additionally, there is a very complete content concerning the external and internal analysis of the target market which is addressed to the product. A PESTEC analysis about our current situation as exporters, is carried out, specifically in the producers of olive, besides, when choosing the United States as the target market, an analysis of the Peruvian exports towards The United States of the specific product, is carried out. With such data, it was possible to carry out the analysis of the Porter five forces analysis and, thanks to such analysis, external factors as well as the opportunities and threats for the SWOT, could be obtained.

In Chapter III the formulation of the hypothesis is focused, as the solution to the problem of both, research and operationalization of variables.

In Chapter IV, it was determined the methodological design of the investigation, the population and the sample for the study, as well as the techniques and instruments which are necessary for the compilation and analysis of the data obtained.

Chapter V contains the analysis and interpretation of the results of the measurement of indicators that correspond to the variables of study.

In chapter VI we validate the hypothesis across the discussion of the results, taking as a basis the results obtained in the measurement of the indicators.

The last part of this research contains the annexes, which include the professional application proposal, the data compilation tools and the matrix of consistency. Finally, this research concludes that the establishment of a commercialization strategy, based on a suitable market analysis, planning and utilization of tools of promotion, are some of the key elements to introduce and / or to increase in sales in the United States. Likewise, it suggests the Peruvian producers to achieve a participation in gourmet products, to carry out innovative offers, which may turn out into interesting ones for the consumers and to pay attention the market trends concerning new flavors and/or packages without disregarding the quality of its ingredients.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel Internacional:

España - El Consejo Oleícola Internacional nos menciona que: España es el primer país productor de aceitunas de mesa del mundo, seguido a mucha distancia de otros países como Egipto, Turquía, Siria, Argelia, Argentina, Grecia y Marruecos. La producción media mundial de las últimas cinco campañas asciende a 2.371.000 toneladas, de las cuales 511.500 se produjeron en España, es decir, un 22% del total. En América, Argentina es el mayor productor y exportador de aceituna, el cual produce 95.000 toneladas de aceitunas anuales, seguido por Estados Unidos, Chile y junto con Perú abarcan el 8.9% del mercado mundial de aceituna. (COI, 2012)

A nivel nacional:

Perú produce aceitunas de calidad y considerable volumen de exportación, ganando así una pequeña, pero significativa, participación con tendencia al crecimiento en el mercado de Estados Unidos, principal importador mundial de aceitunas, comercializándolas como productos gourmet destinados a consumidores que revaloren la calidad y los buenos alimentos por un tema de salud. El nuevo nicho de mercado para esta presentación (gourmet) está regido por los baby boomers, los cuales son adultos menores de alto poder adquisitivo, con una gran inclinación hacia los productos orgánicos que mantengan y cuiden su salud.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el Plan Estratégico Exportador de Tacna, citado por el Gobierno Regional de Tacna afirman que “En la actualidad, Tacna tiene un importante potencial en la agroindustria para generar cadenas productivas e incrementar significativamente la producción regional.” (MINCETUR, 2005)

A nivel regional:

Según la Agenda Agraria de Noticias, citado por León (2012) menciona que: Tacna posee 33,750 hectáreas de área cultivada, de las cuales 13,500 Has son

de cultivo de olivo, (lo que representa el 40%), esta región produce el 68% de la producción nacional de olivo (80 toneladas de las 117.5 toneladas que se producen en total), esto debido a su ubicación privilegiada donde las plantaciones del producto alcanzan altos rendimientos, comparados al promedio de las otras regiones. Entre abril a julio se obtiene el 97% de la producción, la cosecha de aceitunas verdes se inicia a fines de febrero hasta abril; mientras que entre mayo y julio se obtiene la de aceitunas negras. Las zonas con mejores condiciones para el cultivo del olivo se encuentran al sur del Perú, desde Pisco hasta Tacna, siendo las principales Pisco, Ica, Bella Unión, La Ensenada, Mejía, Mollendo, Ilo y Tacna. De las 80 toneladas, el 50% se exportan a Brasil, Chile, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Venezuela e Italia. (León, 2012)

En la región de Tacna, gran parte de los productores del sector, fundamentalmente los pequeños productores, tienen una reducida oferta exportable debido a la existencia de minifundios, manejo deficiente e irracional de los recursos agua y suelo, escasa capacitación técnica y tecnológica, falta de información y adquisición de la tecnología, bajo financiamiento en el sector (inversión), entre otros. Estos puntos influyen fuertemente en las últimas etapas de la cadena productiva ya que el producto comercializado no es de primera clase pues adolece de selección de tamaño, presentación por color, tiene un hueso muy grande por la utilización de algunas variedades aceiteras y presenta manchas en los frutos. Así mismo, la atomización de las tierras profundiza la existencia del minifundio y no permite abastecer los mercados internos y externos que requieren grandes volúmenes de producción. Todo ello genera que los productores de aceituna estén trabajando con capacidad limitada ya que no cuentan con la cantidad adecuada de materia prima y capacitación debida tales como planificación de cultivos, transferencia tecnológica, capacidad de investigación e inteligencia de mercados.

Los productores pertenecientes a la región de Tacna, cuentan con un viable perfil exportador debido a la calidad de sus productos, sin embargo por la falta de planificación y visión de sus actividades y la existencia de algunos problemas mencionados anteriormente, los pequeños exportadores aún no han alcanzado la rentabilidad adecuada que sustente el esfuerzo realizado en la gestión de exportación y se refleje en sus ventas en el mercado objetivo. Por tales motivos,

trabajan arduamente para seguir aumentando su capacidad de producción y, así aprovechar la oportunidad de incursionar en nuevos mercados.

De esta manera, se considera importante realizar el análisis del mercado californiano, como un nicho que permita mejorar la rentabilidad económica de los productores de la Región e incursionar en el exigente mercado extranjero en términos de cantidad, calidad y tiempo. Con ello no solo se busca ingresar al mercado extranjero sino mantenerse de manera competitiva y sostenible para poder aprovechar la oportunidad de posicionarse internacionalmente como potenciales proveedores de conserva de aceitunas verdes para el mercado de California, en Estados Unidos.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el análisis del mercado Californiano de Estados Unidos influye en la viabilidad de la exportación de conservas de aceitunas verdes para los productores de la Región de Tacna?

1.3. Justificación del problema

1.3.1. Teórica

La presente investigación tiene sus bases teóricas en libros y estudios realizados sobre la problemática de la aceituna en diferentes mercados.

1.3.2. Práctica

La presente investigación encuentra su justificación práctica en la medida que ayuda a las asociaciones e individuos con un esquema de orientación y estrategias a seguir para determinar la incidencia de la viabilidad de exportación de conservas de aceitunas verdes con destino al mercado de California, EEUU.

1.3.3. Valorativa

La presente investigación encuentra su justificación valorativa en la medida que si es viable la exportación de conserva de aceitunas verdes, se crearía una ventaja competitiva para las asociaciones e individuos de la Región de Tacna al comercializar un producto bastante demandado, lo que posicionaría al país en uno de los primeros países proveedores en el mercado de California, EEUU.

1.3.4. Académica

La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Negocios Internacionales en el curso de Marketing Internacional.

1.4. Limitaciones

- Variabilidad de datos e información encontrada lo cual, genera confusión.
- Falta de contacto con expertos para que nos brinde sus comentarios u opinión al respecto que sería un gran aporte para nuestra investigación.
- Falta de contacto con empresas líderes en la exportación de aceitunas, lo que limita nuestra fuente de información.
- Falta de tiempo y espacio para desarrollar la investigación debidamente.
- Dificultad de acceso a información completa lo que origina que, en algunos casos, se infieran datos en función de la información obtenida.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un análisis del mercado Californiano de Estados Unidos para viabilizar la exportación de conservas de aceitunas verdes para los productores de Tacna al 2014.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la necesidad de exportación de conservas de aceitunas verdes al mercado Californiano de Estados Unidos.
- Analizar las barreras de acceso, generadas para la exportación de aceitunas verdes al mercado de Estados Unidos.
- Realizar un diagnóstico situacional de la Región de Tacna.
- Elaborar la ruta logística para la exportación de aceitunas verdes en conserva.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Luego de haber realizado investigaciones previas, se ha encontrado diferentes bibliografías que servirán de sustento y referencia para el desarrollo del tema objetivo de estudio:

2.1.1. Internacional

La Oficina Comercial de ProChile en Miami elaboró un "Estudio de Mercado de aceitunas verdes en conserva para Estados Unidos" (Miami, 2011). En esta investigación nos da a conocer como es el dinamismo del sector olivícola a nivel internacional; determinando las oportunidades más resaltantes que podría tener la Región de Tacna en el mercado de Estados Unidos, llegando a las siguientes conclusiones:

- Estados Unidos, debido a su gran demanda y su limitada producción que no satisface la demanda interna, es el primer importador mundial de aceitunas en conserva, considerando tanto las de color verde como las de otros colores. El mercado de las aceitunas en conserva de los EE.UU. es de un tamaño significativo y existe una tendencia creciente de participación de las aceitunas en conserva importadas.
- El principal proveedor de aceitunas verdes en conserva a los EEUU es España (el 65% del valor total aproximadamente), seguida por Grecia, Argentina e Italia. Con porcentajes menores al 1% participan Israel, Marruecos, Francia, Perú y Egipto.

Según el "Noncitrus Fruits and Nuts Summary" (Service, 2012) elaborado por el Servicio Nacional de Estadísticas Agrícolas, afirma que en Estados Unidos se consume aproximadamente 230,000 toneladas por año (0.59 kg per cápita); existe producción local de aceitunas, las cuales son cultivadas casi en su totalidad en el Estado de California con más del 95% siendo su principal centro de producción el valle de San Joaquín y Sacramento, sin embargo la producción en EE.UU no satisface la demanda interna, por esto necesita cubrir su demanda con oferta extranjera, por esta razón es el primer importador mundial de aceitunas.

Las cifras del año 2009 indican que la superficie cultivada era de 31,000 acres (12,545 hectáreas). La producción total de aceitunas (no procesadas) en California ha sido decreciente entre el año 2007 y el 2009, aunque en agosto de 2010 se pronosticaba que la nueva cosecha llegaría a aproximadamente 140,000 toneladas.

El Departamento de Agricultura y Alimentos de California, elaboró el artículo "2013 California Table Olive Probability Survey Report" (Agriculture, 2013), el cual menciona que la previsión de la cosecha de olivo Californiana para el año 2013 fue de 75,000 toneladas, un descenso del 4% respecto a la cosecha de 78,500 toneladas del año 2012. Con respecto a la superficie cultivada se estimó 25,000 para un rendimiento de 3,00 toneladas por hectárea.

En relación a las variedades de aceitunas sembradas en California, las cifras estimadas para el año 2013 indican que la mayor parte de la cosecha –el 65%- sería de la variedad Manzanillo, el 19% de la variedad Sevillano y el restante 16% de diversas variedades.

El Comité de Aceitunas de California en su reporte anual 2008/2009 publicado en 2010 indica que la mayoría de las aceitunas que se cultivan en California se procesan como aceitunas negras (conocidas como California Black olives), y las que no son destinadas a la producción de aceite, se procesa como especialidad o gourmet. Las aceitunas negras de California se caracterizan por su textura firme y su sabor suave. Se procesan con un método desarrollado a finales del 1800 que le otorga el sabor y color negro característicos de estas aceitunas.

Las "Aceitunas de California" se encuentran reguladas a través de una "Marketing Order", regulación que entre otras cosas abarca la calidad y tamaño mínimo. El Comité de Aceitunas de California (California Olive Committee), cuyo logo contiene una aceituna negra y lee "California Ripe Olives", es una entidad compuesta de representantes de los cultivadores y procesadores, administra dicha regulación localmente y se ocupa de actividades de investigación, mercadeo y promoción.

2.1.2. Nacional

Según el "Informe económico y social de la Región de Tacna" (Perú, 2013)elaborado por el Banco Central de Reserva del Perú menciona que el olivo es uno de los cultivos favorecidos por las condiciones climáticas de la región, el cual tiene además un elevado potencial para el desarrollo de la agroindustria. En Tacna se producen las variedades negra y verde, siendo la primera la más demandada debido a que la calidad de las aceitunas peruanas es bastante apreciada. En la actualidad, el 90% de la producción se destina al consumo de aceituna de mesa, mientras que el 10% se utiliza para la producción de aceite de oliva.

Por otro lado, si bien la mayor parte de la producción es destinada al mercado doméstico, se viene observando un crecimiento de las exportaciones, destacándose los envíos de aceitunas en conservas a Brasil y de aceite de oliva a Ecuador.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable independiente: Análisis del mercado Californiano de Estados Unidos

Mercado

El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipe a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba,

las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

El mercado no es únicamente un fenómeno neutro que da lugar a una descripción técnica dentro del análisis microeconómico. También representa, en el plano macroeconómico, una forma de sistema económico: el capitalismo. En este sistema, se subraya prioritariamente el hecho de que la actividad se pone en movimiento en virtud de una gran cantidad de decisiones individuales, de una multitud de centros de estímulo. En sentido inverso, en las economías colectivistas planificadas la formación de los precios depende de la decisión unilateral adoptada por una autoridad central.
Si la oposición entre estos dos sistemas de formación de precios conserva su valor, es menos clara que antaño. El juego del mercado y la acusada descentralización de las decisiones ha perdido su carácter indiscutible en las economías capitalistas, en las que la intervención del Estado – mediante las técnicas de bloqueo de precios, de contratos de programas, de subvenciones a las empresas nacionales y a través de fiscalidad indirecta- tiene por objeto compensar (a veces vigorosamente) las dificultades de las adaptaciones surgidas de la amplísima dispersión de la decisiones. Por su lado, los planificadores de los países socialistas no han dudado, en ciertas circunstancias, en recurrir parcialmente a los mecanismos normales del mercado para corregir las anomalías provocadas por una excesiva burocratización de la economía, cuyas consecuencias más evidentes residen en la inadecuada satisfacción de las necesidades. (Cueva, 2002)

El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. La medición de los fenómenos de mercado es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones. Los aspectos que son medidos comúnmente son: el potencial del mercado para un nuevo producto, los compradores de grupos según

las características demográficas o pictográficas, las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, o determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria. Para muchos proyectos de investigación, el error de medición puede ser considerablemente mayor que el error muestral. El hecho de tener una comprensión clara del problema de medición y la forma de controlar este error es un aspecto importante en el diseño de un proyecto eficaz de investigación de mercados. La tarea de seleccionar y diseñar las técnicas de medición es responsabilidad del especialista de investigación. Sin embargo, con frecuencia la persona que toma decisiones debe aprobar las técnicas de medición recomendadas y necesita estar segura de que estas técnicas sean eficaces en el control del error de medición. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. (Calderón, 2006).

Tipos de mercado (González, 2009)

Según la naturaleza del producto

Esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio.

- **Mercado de bienes perecederos**. Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.
- **Mercado de bienes duraderos**. En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos

antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.

- **Mercado de bienes industriales**. Los bienes industriales son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción.
- **Mercado de servicios**. A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

Según su ámbito geográfico

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y globales.

- **Mercado local**. Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial.
- **Mercado regional**. El mercado regional es un mercado más amplio que el anterior.
- **Mercado nacional**. Como su propio nombre indica, los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país.
- **Mercado internacional**. El mercado internacional surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado.
- **Mercado global**. Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

Según la naturaleza del comprador

No todos los compradores de bienes y servicios son iguales, lo que nos permite diferenciar entre otros cuatro tipos de mercados: el de consumidores, el industrial, el de revendedores y el institucional.

- **Mercado de consumidores**. Es el más cercano a todos nosotros y en él se encuentran los compradores que buscan cubrir una necesidad mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo.
- **Mercado industrial**. El mercado industrial es un tipo de mercado profesional al que las empresas acceden para poder comprar los bienes y servicios que necesitan para realizar sus actividades. Un ejemplo sería el caso de una empresa de electricidad que compra materiales necesarios para el día a día de su actividad.
- **Mercado de revendedores**. Es una modalidad de mercado bastante amplia formada por las empresas que compran bienes y servicios con la intención de volver a venderlos a un precio superior para obtener un beneficio. Un ejemplo bastante claro serían los supermercados.
- **Mercado institucional.** Se refiere al mercado formado por las distintas instituciones que conforman el Sector Público, desde el Estado hasta las municipalidades.

Mercado internacional

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas.

Análisis de mercado

El análisis de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto.

Asimismo, este análisis consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

¿Cuándo se debe de realizar un análisis de mercado?

- Cuando se está iniciando un negocio
- Cuando se está entrando a un mercado nuevo
- Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio

¿Por qué debe usted realizar un análisis de mercado? (Barbosa, 2007)

- Para minimizar el riesgo de su negocio
- Para entender los problemas y las oportunidades
- Para identificar las oportunidades de ventas
- Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

¿Cómo efectuar un análisis del mercado?

El proceso para realizar un análisis de mercado se puede dividir en tres partes:

Parte 1 – Entendiendo las Condiciones del Mercado

Esto le dará a usted la información básica acerca del mercado completo – el tamaño, la competencia, los clientes.

Parte 2 – Identificar las Oportunidades de Mercado

Esto le dará una información más específica acerca de sus problemas potenciales u oportunidades en un mercado objetivo, esto incluye información sobre crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos y más información sobre sus competidores.

Parte 3 – Desarrollar Estrategias Dirigidas a un Mercado

Aquí es en donde la investigación de mercado le marca el camino. Le ayudará a encontrar las oportunidades de crecimiento para su negocio. Entendiendo el

mercado y conociendo las oportunidades que se encuentran disponibles, usted podrá crear una estrategia que lo diferenciará de sus competidores.

Herramientas utilizadas en un estudio de mercado (Chapman, 2004)

En un mundo de mercados globalizados es importante realizar el análisis del entorno internacional, por países o por regiones, tanto para las empresas internacionales como para aquellas que operan en un solo país.

Las herramientas de estudio de mercado son de gran valor para los propietarios de empresas y sus empleados, ya sea que trabajen en una tienda local o una gran corporación. Estas herramientas le dan a las empresas la capacidad de controlar las reacciones de los clientes hacia sus productos, miden los efectos de sus decisiones de comercialización y crean un ciclo de comunicación abierta con sus clientes. Esta información útil les permite tomar decisiones fundamentadas sobre sus negocios, tales como la posibilidad de lanzar nuevos productos o quitar líneas de productos y en qué actividades de comercialización debe invertir más tiempo y dinero.

Análisis de matriz DAFO

La matriz DAFO (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. Puede ser utilizada para planificación de la empresa, planificación estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, y reportes de investigación.

El análisis DAFO puede ser utilizado en conjunto con la matriz PEST (discutida más abajo), que mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es recomendable realizar el análisis PEST antes del DAFO. El primero mide el mercado, el segundo, una unidad de negocio, propuesta o idea.

El análisis DAFO es una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DAFO, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas.

Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DAFO, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Completar un análisis PEST es sencillo, y conveniente para la discusión en un taller, una reunión de tormenta de ideas e incluso como ejercicio para juegos de construcción de equipos.

Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis DAFO, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el DAFO mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

Análisis PESTEC (D' Alessio, 2008)

El análisis PESTEC, es un análisis de los factores externos claves que se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas, conocido como un análisis PESTEC = PESTE + C. A continuación se desarrolla cada uno de los componentes de este análisis externo:

Estados Unidos tiene el tercer puesto mundial como el país más grande por área total y es el tercero más grande tanto por la superficie terrestre como por población. Su área equivale aproximadamente a la mitad del área de Rusia, casi la mitad de la de América del Sur y más del doble del área de la Unión Europea. Posee una superficie de 7.700.000 km² continentales y 9.826.675 km² totales. Se ubica entre los océanos Pacífico y Atlántico, y limita con Canadá al norte y con México al sur.

a. Fuerzas Políticas, Legales y Gubernamentales

En respuesta a la crisis y al exceso de capacidad en la agricultura de Estados Unidos, se hizo un estudio para poder determinar qué conjunto de

políticas debería tomar Estados Unidos como instrumento para mejorar su situación, entre los cuales tenemos: el retiro de tierras a corto plazo y la creación de reservas de tierras a un plazo más largo, por otro lado esta como herramienta política crear una reserva de seguridad de alimentos en la que los productores sean los dueños y finalmente un política de precios de soporte; las cuales se explican a continuación.

El retiro de tierras, tiene como objetivo principal, disminuir la tendencia a la baja que se ha dado en los precios, tratando de provocar que los productores retiren una porción de tierra productiva por un año, así se frenaría el exceso de capacidad productiva, dándole la opción a los productores de escoger las tierras más sensibles y marginales y así aliviar el impacto medioambiental de las actividades agrícolas.

Las reservas de inventario o reservas de seguridad, este instrumento busca reducir tanto la frecuencia como el tamaño de las irregularidades en los precios de los productos agrícolas de mayor importancia, de este modo cuando los precios caigan, los agricultores podrán retirar del mercado sus productos mediante un programa de almacenamiento en su propia finca, y cuando los precios suban, los agricultores tendrán plena libertad de comercializar con ellos.

Precio de Soporte, la tercera herramienta política, es cuando el precio caiga muy por debajo, el gobierno intervendrá en la compra de productos para retirarlos del mercado y almacenarlos. Estas medidas permitirán afrontar de mejor manera la crisis que se viene dando desde el 2008, y le permitirá al sector agroindustrial defenderse y mantener su rentabilidad.

Acuerdos comerciales suscritos por Estados Unidos de los cuales se beneficia el subsector.

En las últimas dos décadas Estados Unidos se ha destacado 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 encuentra el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), el cual tiene beneficios preferenciales con los países miembros (Canadá y México); y los Tratados de Libre Comercio Bilaterales con Perú, Corea del Sur, Omán, Bahrain, República Dominicana, Marruecos, Australia, Chile, Singapur, Jordania e Israel. Asimismo, se espera que en los próximos años entre en vigencia el APC que tiene con Panamá y Colombia. A partir del 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes.

b. Fuerzas Económicas y Financieras

La economía de Estados Unidos es abierta y tradicionalmente favorable a la Inversión Extranjera Directa, Estados Unidos es el segundo mayor recipiente de Inversión Extranjera Directa en el mundo, después de China. Durante el primer semestre del 2012 obtuvo US$57.400 miles de millones. Es también el mayor inversor, su nivel de Inversión Directa en el exterior alcanzó los US $281 mil millones en los tres primeros cuartos (enero a septiembre) de 2012, constituyendo un 28% del total global.

Entre los sectores con mayor inversión, destacan el minero y el de comercio. Tiene la empresa con más ingresos del mundo, Walmart (US$ 446.950 millones), la cual es a su vez la que contrata más personal en el mundo (2.200.000). Tiene 139 de las 500 empresas más grandes por ingreso del mundo. Ofreciendo al inversor extranjero un tratamiento nacional. Sin embargo, existen dos tipos principales de excepciones a este principio de apertura: restricciones similares a las que adoptan la mayoría de países desarrollados por razones de seguridad nacional en un número limitado de sectores como banca, defensa, comunicaciones, transporte aéreo o energía nuclear, y restricciones originadas por la legislación Exon-Florio, que otorgan al presidente la facultad de bloquear operaciones de

compra de compañías estadounidenses por parte de compañías extranjeras.

Si hacemos un análisis en relación a las variables económicas podemos considerar:

- El colapso económico debido al ciclo económico. Caracterizado por las economías en desarrollo y la teoría de Schumpeter.
- Referente al nivel de empleo está estrechamente relacionado con la posición de la economía dentro de la variación del ciclo económico masivo como la economía de cada estado.
- La inflación presente en el aumento de precios de la materia prima
- La tasa de interés y el tipo de cambio son el elemento de la rentabilidad que en un país como USA es de importancia
- El desarrollo económico influencia en la naturaleza de los productos

Con el fin de facilitar el conocimiento de este tipo de excepciones, los países miembros de la OCDE están obligados a notificar las restricciones que afectan al tratamiento nacional, publicando periódicamente un listado con dichas medidas. En el caso de Estados Unidos, dicho listado incluye medidas adoptadas tanto a nivel federal como a nivel estatal.

En esta economía orientada hacia el mercado, los particulares y las empresas toman la mayoría de las decisiones, y los gobiernos federales y estatales compran bienes y servicios necesarios predominantemente en el mercado privado. Las empresas de negocios de Estados Unidos gozan de una mayor flexibilidad que sus contrapartes en Europa occidental y Japón en las decisiones de ampliar la planta de capital, para despedir a los trabajadores excedentes, y para desarrollar nuevos productos. Al mismo tiempo, se enfrentan a mayores obstáculos para entrar en los mercados de origen de sus rivales que se enfrentan las empresas extranjeras que entran en los mercados estadounidenses. Las empresas estadounidenses están en o cerca de la vanguardia en los avances tecnológicos, sobre todo en ordenadores y en, la industria aeroespacial. El desarrollo continuo de tecnologías explica en gran medida el desarrollo gradual de un "mercado

laboral de dos niveles " en el que los de abajo carecen de la educación y las habilidades profesionales / técnicos de los que están en la parte superior y, cada vez más, no pueden conseguir aumentos salariales comparables, cobertura de seguro médico y otros beneficios.

Cuentas Públicas, En el año fiscal 2012 (octubre a septiembre) el Gobierno Federal ha incurrido en un déficit presupuestario de 1,089 billones de dólares, un 10,21% inferior al del 2011.Como porcentaje del PIB, el déficit ha bajado del 8,7% en 2011 al 7% en 2012 (año fiscal). A efectos de comparación con otros países, el dato de déficit del año natural 2011 fue de 10,1% del PIB y del 8,5% en 2012. En el año fiscal 2013, se ha acelerado el ritmo de reducción del déficit, gracias a los efectos de las medidas impositivas sobre los ingresos y a un crecimiento algo más moderado de los gastos.

Las últimas proyecciones publicadas por la Oficina Presupuestaria del Congreso apuntan a un déficit del 4% del PIB para el ejercicio fiscal de 2013.

Balanza comercial, en el 2011 la balanza comercial estadounidense fue deficitaria en US$967 millones, con un incremento negativo de US$328 millones frente al 2010. Durante el período comprendido entre el 2012 y el 2011, las exportaciones y las importaciones aumentaron en un 3.87%, y 16.90% respectivamente, razón por la cual la balanza comercial registró dicha tendencia negativa, al pasar de -US$967 millones en el 2011 a -US$1,917 millones en el 2012. Durante el 2013 se mantuvo la tendencia de la balanza comercial a ser deficitaria; sin embargo, el incremento en las exportaciones del 2012 al 2013 (15,56%), fue más dinámico que el de las importaciones en este mismo año (2,06%).

Cuadro nº 1: Balanza Comercial 2009 – 2013

(Millones US$ FOB)

	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	4,729	6,088	6,025	6,258	7,232
Importaciones	4,044	5,449	6,993	8,175	8,343
Balanza comercial	**685**	**639**	**-967**	**-1,917**	**-1,111**

Fuente: ADEX

c. Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas

Los cambios demográficos y los valores culturales y sociales de un país se producen a lo largo de muchos años. En lo que respecta al crecimiento poblacional de Estados Unidos, la población alcanza los 313.847.465 de habitantes (Julio 2012), lo cual lo ubica en el puesto 3º dentro de los países más poblados del mundo, además de contar con un crecimiento estimado de 0,9% anual promedio en los últimos 10 años y una densidad poblacional de 31,26 por km2.

En Estados Unidos la población económicamente activa ocupa el 68% de la población total, y el 75% del PBI es generado por el sector servicios, eso quiere decir que tienen a la población mejor remunerada y especializada en actividades como banca, seguros, enseñanza, investigación, transporte, comercio y turismo, siendo estas mismas las actividades más importantes. Actualmente Estados Unidos ha estado sufriendo una crisis de sobre peso en la mayor parte de su población, por lo que había tratado de mejorar sus hábitos alimenticios a través de alianzas estratégicas, como la que tiene con la Alianza de las Guías Alimentarias, con la campaña “esto le interesa” la cual buscaba integrar principios básicos de salud atrás de pequeños mensajes claros y sencillos, con estos programas se aumentó el consumo diario de frutas y verduras, especialmente de verduras y frutas de colores verde oscuro y amarillo, ubicando entre ellas a las aceitunas, y se disminuyó el consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, sal y sodio.

La tasa de desempleo se ha venido manteniendo en torno al 9% desde el principio de 2011, lo cual supone un nivel históricamente elevado (4.6% era la tasa al inicio de la crisis), aunque hay que señalar que en los últimos seis meses ha descendido hasta alcanzar el 8.2% en junio de 2012. En los últimos quince meses (marzo 2011-junio 2012) se han creado más de 2 millones de empleos netos. No obstante, se está observando una ralentización en el ritmo de creación de empleo: 226.000 en promedio mensual en el primer trimestre de 2012, frente a 75.000 en el segundo.

Es el mayor mercado para bienes que no son de auto consumo, combustibles, maquinarias y equipos de producción, insumos industriales que no utilizan petróleo, vehículos y partes de motor, alimentos y bebidas.

Tiene un nivel de inmigración a gran escala que se traduce en una de las naciones del mundo étnicamente más diversa y multicultural.

Se ubica en el puesto 19 del Índice de Corrupción de Transparencia Internacional 2012, y 4to en el ranking Doing Business.

Tiene una tasa de alfabetización del 99% y un nivel de escolaridad de 16 años. Es el país con más alumnos universitarios (14.261.800), el segundo con más universidades (5.758) y el primer país receptor de alumnos extranjeros en universidades, con 764.495 en 2012. La universidad más grande de los Estados Unidos es la Arizona State University, con 72.254 estudiantes.

Es el país del mundo con mayor número de medallas obtenidas en las Olimpiadas (2.112), 864 de estas de oro.

Análisis de consumo. Tenemos también al Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), el cual ha reconocido a través de encuestas que el consumo de carnes ha aumentado, del mismo modo se han incluido comidas de origen mexicano en la dieta Americana, pero en mayor proporción se han implementado e incrementado el consumo de jugos de frutas tales como las manzanas y uvas. A pesar de que EEUU

ofrece una oportunidad interesante de mercado para todos aquellos países exportadores de frutas y verduras comunes y exóticas. La conciencia social aumenta y la búsqueda de productos frescos por la sociedad también, en conclusión tenemos en estados unidos un mercado no tan solo grande sino también creciente en cuanto al consumo de frutas y verduras. Ellos mismos perciben mejor a una persona saludable y que se alimenta con frutas y vegetales como alimentos básicos en su dieta, esto genera socialmente una perspectiva de vida sana, ordenada, y responsable. Es así como nuestro proyecto puede aprovechar esta coyuntura social.

d. Fuerzas Tecnológicas y Científicas

Estados Unidos posee una industria tecnológicamente avanzada siempre a la vanguardia de los avances tecnológicos ya sea en informática o industriales, poseyendo una de las industrias más modernas. Paralelamente cuenta con infraestructura tecnológica acorde con sus necesidades sobre todo en el sector de transportes, con autopistas, vías férreas, aeropuertos y vías fluviales. El gasto energético total del país es de 3,873 billones de kwh anuales, lo que equivaldría a 7,8 toneladas de petróleo por persona anualmente. Esta energía proviene principalmente del petróleo, seguida por el carbón y finalmente el gas natural en menor proporción. A pesar de esto, EEUU es el mayor consumidor de gas natural a nivel mundial.

Existen 290.3 millones de teléfonos celulares, 146 millones de líneas terrestres y 245 millones de usuarios de Internet. Sus principales sectores de actividad son: Electrónica, telecomunicaciones, químicos, equipos de transporte, alimentos procesados, maquinaria industrial y equipos electrónicos. La maquinaria industrial la componen motores, equipos agrícolas, maquinaria de construcción, máquinas de oficina y equipos de refrigeración. Los equipos de transporte lo componen automóviles, camiones, aviones, vehículos espaciales, buques, barcos, y material ferroviario.

Asimismo Estados Unidos es pionero y líder en investigación científica moderna desde el siglo XIX, ubicándose 4º en el ranking del Desarrollo

Humano de las Naciones Unidas y según la UNESCO, es el primer país en investigación y Desarrollo, este mismo país fue el responsable del desarrollo del internet, actualmente el 64% de las fuentes de financiamiento de las investigación provienen de interés privados.

La biotecnología abarca un amplio número de industrias y aplicaciones en el ámbito agrícola, ambiental e industrial. En Estados Unidos el sector de biotecnología está regulado por la Food and Drug Administration (FDA), la Agencia de Protección Ambiental (EPA) y el Departamento de Agricultura (USDA). La biotecnología es una de las industrias más intensivas en investigación en el mundo. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en Estados Unidos las compañías de biotecnología que se transan públicamente gastaron US$22.030 millones en Investigación y Desarrollo el año 2009.

A fin de ilustrar la importancia de este nicho, el área del Greater Washington (que incluye el Distrito Federal y partes de los estados de Maryland, Virginia y West Virginia) cuenta con la 3era concentración de científicos en ciencias de la vida y físicos. Además, en el Greater Washington se encuentran las empresas más importantes a nivel mundial en este rubro, tales como Amarex Clinical Research, Amgen, Biogen Idec, Pfizer. Asimismo, en esta zona se encuentran los más importantes líderes y creadores de políticas públicas en temas de biotecnología y la mayor concentración de instituciones ligadas a la investigación en el mundo.

e. Fuerzas Ecológicas y Ambientales

En términos generales, Estados Unidos, representa un 5% de la población mundial, consumiendo el 30% del total de recursos presentes en el mundo, y generando un 30% de los desechos a nivel mundial.

Particularmente, haciendo referencia al concepto de sustentabilidad, en el 2012 el Índice para una Sociedad Sustentable (SSI: Sustainable Society Index), ubicó a EE.UU en el lugar 117 de un ranking de 151 países. Este índice, busca reflejar cuán sustentable es un país, considerando diversos aspectos, como “vida saludable”, “calidad del aire”, “energías renovables” y

"agricultura orgánica". El bajo indicador obtenido por el país, se explica principalmente por la dimensión de bienestar ambiental, la cual alcanza una nota de 2.71, en una escala de 1 a 10.

A pesar de estos deficientes indicadores, es relevante mencionar que el gobierno de Estados Unidos ha tomado conciencia de la importancia del tema, desarrollando entidades como la Agencia de protección Medioambiental de los Estados Unidos (EPA: US Environmental Protection Agency). Esta entidad, inicialmente actuó sólo como un organismo controlador de la contaminación medio ambiental, y hoy es responsable de una definición estratégica de sustentabilidad que aborda el tema a través de políticas y estrategias, cuyo objetivo es el desarrollo sustentable. Actualmente, la EPA aplica tanto los avances en ciencia y tecnología, como disposiciones gubernamentales y políticas tendientes a proteger la salud y bienestar públicos, con el fin de promover prácticas empresariales verdes innovadoras.

Por otra parte, en el país también existen otras organizaciones como el Instituto de Marketing de Alimentos (FMI: Food Marketing Institute), que realiza investigaciones y desarrolla programas educativos, donde las empresas pueden ser miembros, y recibir servicios de desarrollo de estrategias sustentables.

f. Fuerzas Competitivas

Entre los productos agrícolas más competitivos que posee Estados Unidos tenemos; Maíz, Soya, Trigo, Alfalfa, Algodón, Heno, Tabaco, Arroz, Sorgo, Cebada. Estos son los Cultivos Legales más grandes. Y aunque la Marihuana es ilegal en los Estados Unidos, su producción es aún más grande que los productos anteriormente mencionados, ya que esta llega a tener un valor de 35,8 millones de dólares, mientras que el valor de los otros productos es menor.

A pesar del escenario mencionado anteriormente, los productos son altamente competitivos, en el mercado local o en el internacional, esto se debe en medida a la subvención que otorga el estado a los agricultores,

haciendo más rentable su producción, del mismo modo a los consumidores locales, muy sobre todo en esta época posterior a la crisis, circunstancia en la cual el presupuesto del denominado Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria ha venido creciendo constantemente, ambas subvenciones están legisladas en la misma, Ley Agrícola, ley que se verá aprobada cada cinco años. Estos agricultores siempre han sido grupos con mucha influencia en los Estados Unidos y en su política, particularmente en el sector Republicano, es por ello que el Gobierno Federal les otorga generosos subsidios en diversas formas, incluyendo entre estas los "Precios de sustentación", los seguros de cosecha subsidiados, además de los que se dan por la caída en los precios por exceso de oferta, por la adquisición de excedente e incluso los pagos que se hacen de manera directa para disuadirlos de sembrar más áreas de sus tierras o menos. Con la finalidad de lograr un equilibrio en cantidad ofertada y demandada el Gobierno Federal asume un costo muy alto.

Por otro lado está el Banco Mundial que hizo estudios que comprueban que si los Gobiernos Norte Americano y de la Unión Europea dejasen de otorgar los subsidios actualmente dirigidos a los agricultores, los cuales tiene un efecto importante en todo el mundo, los países en desarrollo podrían aumentar su producción y exportar más, generando mayores fuentes de trabajo y divisas.

2.2.2. Variable dependiente: Viabilidad de exportación de conserva de aceitunas verdes.

Exportación

Es la salida legal de una mercancía o servicio destinado a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero, quien la nacionalizará y comercializará en su mercado doméstico. (Duarte Cueva, 2008)

Es el envío de un bien o servicio a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico. Ese es el caso de quienes ofrecen su trabajo a

través de Internet y lo envían en formato digital (documentos de texto, imágenes, etc.).

Las exportaciones siempre hacen referencia al tráfico legítimo de mercancías y servicios. Por eso, las condiciones están regidas por las legislaciones del país emisor (el exportador) y del país receptor (el importador). Es habitual que las naciones impongan determinados obstáculos a la importación para que no se perjudiquen los productores locales. Estas medidas, por supuesto, afectan a los países exportadores.

En el Perú, hablar de exportación es referirnos al régimen aduanero de exportación definitiva, régimen por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (SUNAT, SUNAT)

Tipos de exportación

- **Según valor agregado** (Duarte Cueva, 2008)
    - **Exportación tradicional:** Son aquellos bienes que se ha venido exportando a través de los años como la harina de pescado, café, algodón, azúcar, etc. Presentan la desventaja que la mayoría de sus precios dependen de las cotizaciones en el mercado internacional, por lo cual el exportador no puede ejercer influencia alguna sobre el precio y su valor agregado es escaso. Por otro lado, requieren de un elevado nivel de inversión y las empresas solamente serán competitivas en la medida en que puedan hacer uso de economías de escala.
    - **Exportación no tradicional:** Son aquellos bienes que se ha venido exportando en forma irregular o esporádicamente a través de los años como el cemento, artesanías, frutos, etc. Tiene la ventaja que el exportador ejerce influencia sobre los precios según su estructura de costos y según los precios de la competencia. En general no requieren de un significativo nivel de inversión y generan un valor agregado considerable.

- **Según régimen aduanero**
  - **Exportación temporal:** Régimen suspensivo que permite extraer del territorio nacional mercancías nacionales o nacionalizadas hasta por un plazo de 12 meses, con la condición de que sean reimportadas en el mismo estado o luego de haber sido sometidas a una reparación o mejoramiento de sus características.
  - **Exportación definitiva:** Régimen que permite la salida legal de mercancías del territorio aduanero, las cuales se encuentran en libre circulación y serán usadas o consumidas definitivamente en los mercados de destino.

- **Según situación legal**
  - **Libre exportación:** Son mercancías que no requieren ninguna autorización ni están prohibidas de ser exportadas.
  - **Exportación restringida:** Son mercancías que requieren necesariamente autorizaciones y/o certificaciones especiales otorgados por entidades o ministerios competentes antes de ser exportadas como son los certificados fitosanitarios.
  - **Exportación prohibida:** Son mercancías que no se pueden exportar bajo ninguna circunstancia. Quien lo hace, corre el riesgo que su mercancía sea decomisada y/o destruida y además puede ser denunciado por cometer delito personal.

- **Según valor comercial de las mercancías** (SUNAT, 2013)
  - **Exportaciones por trámite regular:** Cuando el monto de lo exportado supera los US$ 5,000, requiere contratar los servicios de una Agencia de Aduana.
  - **Exportaciones por trámite simplificado:** Cuando el monto de lo exportado no exceda de US$ 5,000, lo pueden realizar los mismos exportadores.

Viabilidad de exportación

Herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de involucrados.

Análisis de viabilidad comercial

En esta sección debes demostrar que el proyecto es viable desde un punto de vista comercial. Esto es, que existe un mercado potencial para el producto-servicio que vas a ofrecer. Suele incluir un Plan de Marketing y el Análisis DAFO.

¿Cómo puedo analizar la viabilidad comercial de mi proyecto? (Emprendia)

El estudio de la viabilidad comercial se realiza en dos fases, que pasan por el análisis del sector en el que vas a desarrollar la actividad y el diseño de la estrategia comercial.

Para determinar la situación actual del sector debes tener en cuenta a los competidores (su ubicación, el precio de su producto, etc.), la clientela potencial y el volumen de venta previsto para tu negocio (¿a qué segmento te diriges?). Por último, indica quiénes van a ser tus proveedores (atendiendo al precio, calidad, rapidez, etc.) y distribuidores (¿cómo harás llegar el producto al cliente final?). Una vez analizado el sector determinarás la estrategia comercial a través del Plan de Marketing.

En el desarrollo del presente trabajo hemos realizado un análisis externo de las ventajas comerciales en California y del mercado peruano. Hemos iniciado en el mercado de Tacna, puesto que las otras características constituyen parte de las variables que serán demostradas.

Barreras para la exportación: (Duarte Cueva, 2008)

- Elevados aranceles en mercados de destino
- Establecimiento de cuotas en mercados de destino
- Control de cambios

- Excesiva burocracia
- Inestabilidad económica
- Exigencias muy altas en normas técnicas
- Diferencias culturales
- Otorgamiento de subsidios
- Legislación sanitaria
- Localización geográfica

Análisis externo de Tacna

Análisis PESTEC

A continuación se va a desarrollar el análisis PESTEC relativo al Perú para analizar los factores claves con un enfoque integrador y sistemático, los factores del desarrollo a analizar son los Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Competitivos, es decir PESTEC.

a. Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales:

En relación a las políticas comerciales que viene desarrollando el Perú y específicamente la región de Tacna con respecto a la industria y puntualmente con respecto a nuestra materia prima las aceitunas, tenemos coyunturalmente la puesta en marcha del Plan Agrario Regional, que tiene como concepto básico “el desarrollo integral sostenible de la Región” y como objetivo principal desarrollar los cultivos bandera de la zona, entre los cuales se encuentra nuestra materia prima, la aceituna verde, así como el orégano, la vid, etc. De esta manera se busca duplicar el área designada en estos momentos de 33 mil hectáreas de cultivo a 63 mil hectáreas empleando un mejoramiento en la infraestructura hidráulica para mejor la distribución de los recursos hídricos, además de las capacitaciones a los productores agropecuarios.

Por el lado de la Sanidad Agraria está el desarrollo de instrumentos de promoción comercial interna y externa incluyendo la inocuidad y calidad de productos agroexportables, permitiéndonos a nosotros tomar de esta manera una posición ventajosa y más competitiva en lo que respecta a la promoción de nuestro producto. Desde una perspectiva más comercial este plan tiene

como política fortalecer las capacidades productivas y empresariales, mejorando los servicios financieros otorgados a los negocios agrarios y las agroindustria, con el fin de promover alianzas estratégicas ente los agentes y mercados.

En cuanto a la producción agrícola la política que toma el Plan es crear un centro de formación agraria, promover y gestionar programas de investigación orientados a la demanda agro exportable. Para finalizar, este plan quiere fortalecer institucionalmente al sector agrario, elevando sus capacidades operativas, además de fomentar y gestionar servicios agropecuarios a las instituciones y organizaciones agrarias, de esta manera y basándose en los puntos antes mencionados, el Gobierno Regional de Tacna busca conseguir su objetivo, el cual es muy beneficioso para nuestra propuesta de investigación puesto que, refuerza nuestras expectativas a futuro, sabiendo que desde ya habrá disminución de costos hídricos, apoyo en cuanto a la promoción, capacitación y gestión de servicios pertinentes para el mejor desarrollo y crecimiento competitivo de nuestra industria, haciendo así que la percepción de la aceituna peruana en cuanto a calidad se vea cada vez más atractiva.

Por parte del Gobierno vigente, tenemos las declaraciones del actual presidente Ollanta Humala Taso en cuanto a las 7 medidas para acelerar la economía, lo cual facilitará el acceso a las inversiones, haciendo así que ingrese capital extranjero con el fin de desarrollar la industria local y exportable, tenemos por parte del Estado su búsqueda por integrar una estrategia integral que permita fortalecer el crecimiento económico, entre lo que podemos destacar, planes para fortalecer la producción y facilitar el comercio. Entre estos planes tenemos proyectos adjudicados durante el presente gobierno, puntualmente la Panamericana Sur, desde Ica hasta la frontera con Chile, pasando por Tacna, colocándonos así en una posición estratégica para el comercio con Chile, país por el cual se está evaluando la salida de nuestro producto, esta carretera se adjudicó el 16 de Agosto del año 2012, por otro lado dentro de las medidas que ya se han tomado y tenemos vigentes está la agilización y mitigación de costos en cuanto a las devoluciones de saldo que se encuentran a favor del exportador, como el

drawback. Gracias a estas políticas que se han tomado y las que se tienen en cartera, nuestro proyecto cuenta con un futuro escenario tentador.

b. Fuerzas Económicas y Financieras

Dentro de estas fuerzas se tomará en cuenta el ámbito financiero, entre lo que podemos destacar, la ampliación de instrumentos para el financiamiento del comercio, como PROMYPE, FOGEM y SEPYMEX, este entorno fortalecerá y beneficiará principalmente a la agroindustria e industria textil.

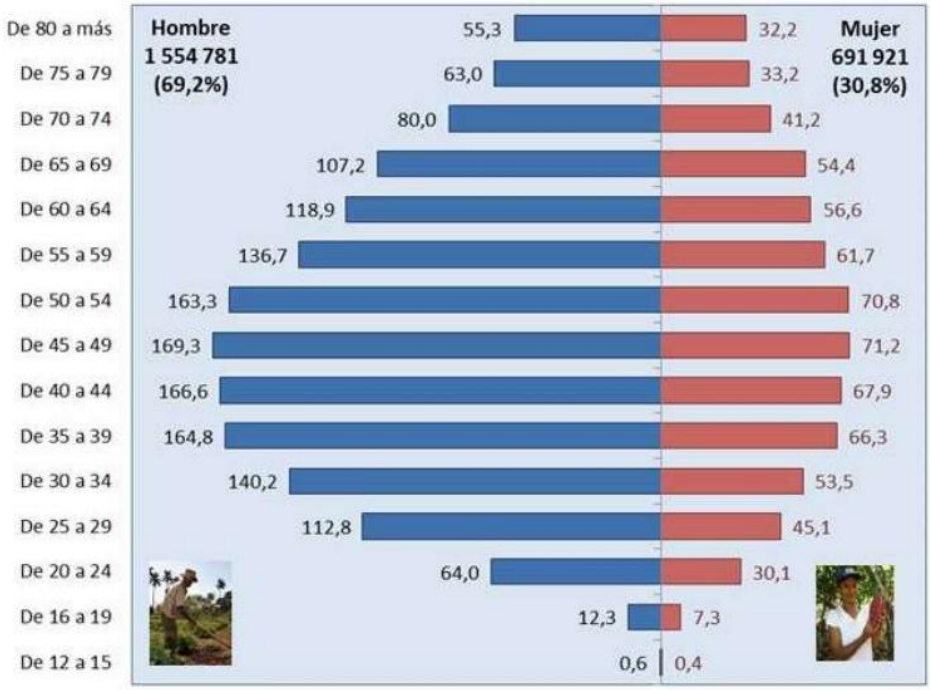
Tenemos en el presente año una tasa de crecimiento proyectada entre el 5% y 6%, a pesar de la caída en los precios de las materias primas. Sin dejar de lado que comparando el primer semestre del año 2012 y 2013 se ha reducido el crecimiento en el Sector Agropecuario en más de un 50% en cuanto a las tasa de crecimiento de dicho sector, del mismo modo podemos ver esto reflejado desde la perspectiva del gasto del PBI en la contracción de las exportaciones, lo cual actualmente nos está brindando una balanza comercial negativa. No obstante, el volumen del sector agro es el único que se ha mantenido con un porcentaje de variación positivo, cabe resaltar que el precio también se ha visto reducido como en todos los demás sectores de exportación pero en una menor proporción, con esto podemos apreciar la inelasticidad del sector agroindustrial, mitigando así riesgos elevados en cuanto a la demanda potencial proyectada. Para finalizar, tenemos la calificación de la agencia Standard and Poor's (S&P) como un país BBB+, esto hace que seamos vistos como un país más seguro y más atractivo para los inversionistas extranjeros, situación que podría hacer más competitivo al agro exportador debido a que reduce los cotos de financiamiento e impulsa asimismo la inversión local.

c. Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas

El Perú tiene una población de 28'220,764 habitantes según el último censo del 2007, por esta razón es que somos considerados el 5to país más poblado de América del Sur, puntualmente la actividad agropecuaria les otorga trabajo a 180,500 trabajadores permanentemente y otros 13'867,400 obtienen trabajo eventualmente en esta actividad, de la proporción de trabajadores permanentes el 81.2% son de sexo masculino y en el caso de los eventuales la composición de género es de 72,8% varones, en su mayoría este tipo de

trabajadores se ubican en la sierra siendo el 45,7% mientras que en la costa esta el 33%, y en la selva en menos proporción podemos hallar al 21.3%, las edades de la mayor parte de los trabajadores de este sector oscilan entre los 35 y 54 años tanto hombres como mujeres.

Gráfico nº1: Productores según sexo y rango de edad (Miles de Productores)



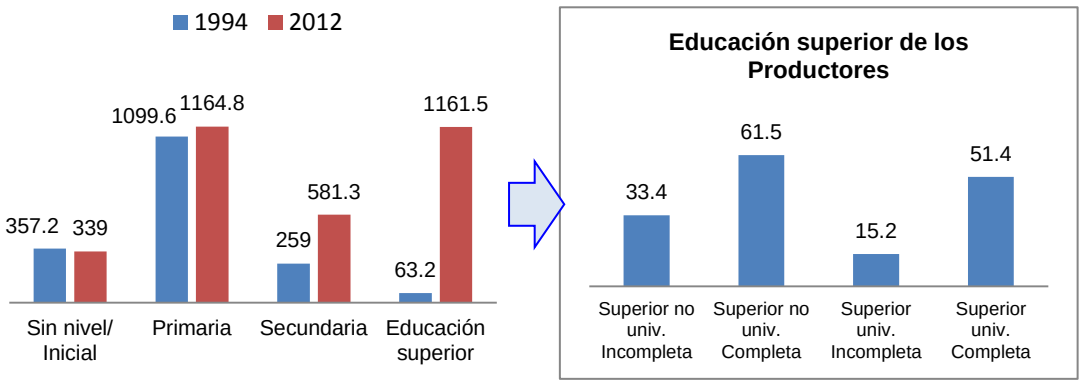
Fuente: INEI

Tenemos como rasgos particulares de nuestros productores, que el 29.3% aprendieron a hablar en su niñez el Quechua o Aymara, otorgándonos así un sesgo de identificación cultural importante para la integración social, además de las reducidas posibilidades de actualización de conocimiento en esos idiomas, dejando clara la importancia del rol del estado en lo que podría respectar a las capacitaciones necesarias para estos productores y el idioma en el que deberían ser impartidas.

Por esta misma razón analizamos el nivel educativo siendo en su mayoría solo de educación primaria y la tercera parte de ésta llega a educación secundaria, un número mucho más reducido, tan solo la quinta parte de los que llegaron a un nivel educativo de educación secundaria son los que han

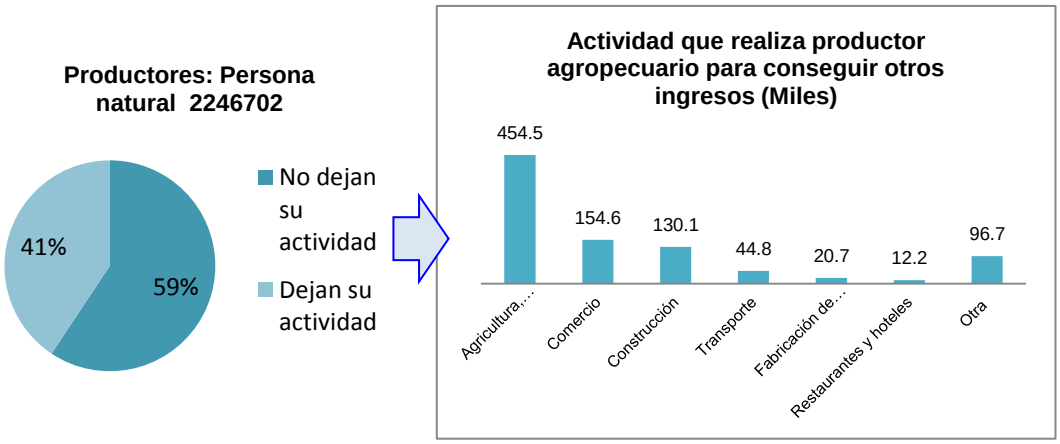
alcanzado el nivel de educación superior, entre estos últimos, un tercio realiza estudios universitarios completos, el otro tercio estudios no universitarios completos, y el último tercio no concluye ninguno.

Gráfico nº2: Nivel de educación de los productores (Miles)



Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – IV Censo Nacional Agropecuario 2012

Gráfico nº 3: Actividad de los productores

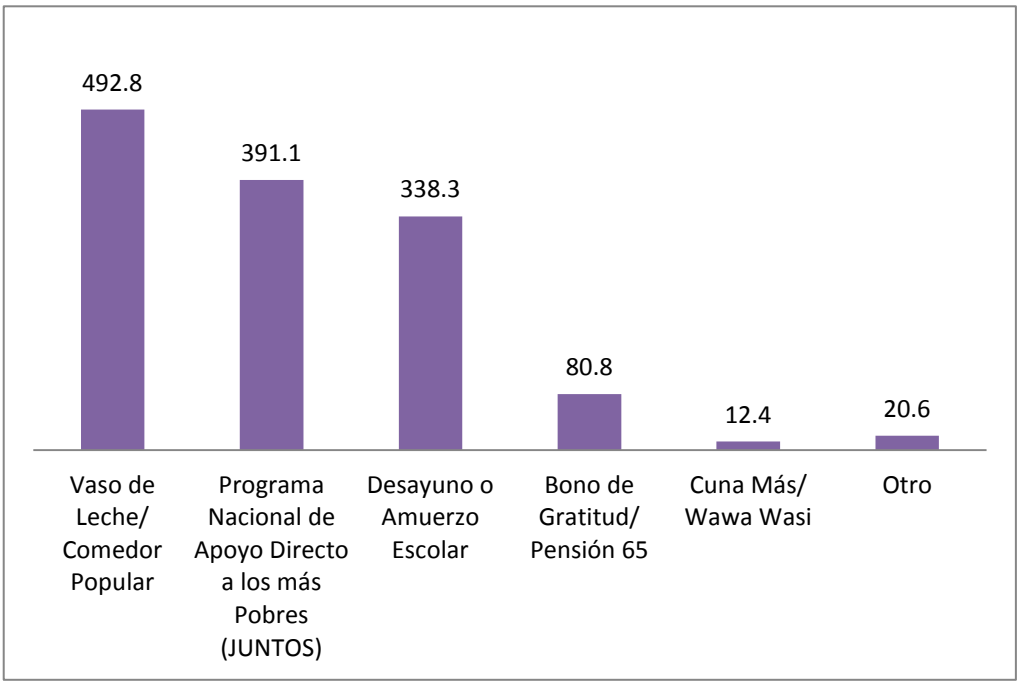


Fuente: INEI

Adicionalmente, debemos tomar en cuenta que 41% de estos trabajadores agropecuarios buscan otro tipo de labores adicionales para poder incrementar sus ingresos, llegando incluso a dejar su actividad agropecuaria en la mayoría de casos, la actividad que toma la mayor parte de este grupo se dirige al

sector ganadero y de pesca seguido ya en menor proporción por actividades comerciales, construcción o transporte. Finalmente, desde la perspectiva social, tenemos a los programas de ayuda social, tales como el vaso de leche, el programa de ayuda JUNTOS, los programas de desayuno y almuerzo escolar, además del bono de gratitud pensión 65.

Gráfico nº4: Productores agropecuarios cuyo hogar se beneficia en algún programa social (Miles)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – IV Censo Nacional Agropecuario 2012

d. Fuerzas Tecnológicas y Científicas

En lo que respecta a la tecnología tenemos al Instituto Nacional de Innovación Agraria, que se encuentra desarrollando en el Laboratorio de Biología Molecular y Genómica, una investigación mediante la aplicación de marcadores moleculares que permitan la caracterización de la variabilidad genética, con el fin de poder otorgar una mejorada orientación en cuanto a la resolución de problemas que actualmente pueden presentarse en las especies cultivadas y nativas. Como resultado de este tipo de investigación ya contamos con algunos logros importantes como la obtención de un protocolo de organogénesis de papayita serrana, café, palto Duke y Hass y subcultivo del CamuCamu, esto ha aportado a la evolución agrícola y ya se viene

empleando para cultivos in vitro a escala para especies hortícolas, medicinales, frutícolas, etc.

También se han conseguido cepas nativas caracterizadas y preservadas en el Laboratorio de Biología Molecular, y se encuentra a disposición para el control de plagas, de esta manera se podría evitar el uso de pesticidas químicos, reduciendo así el desgaste de los suelos, protegiendo el medio ambiente y la salud de los consumidores. Es así que podemos concluir que ya se ha iniciado en el Perú una corriente que fomenta de manera intensa la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, incluso el gobierno ha planteado programas de incentivo para la investigación y desarrollo, enfocándose principalmente en la agroindustria y los metales. Sumado a todo ello, tenemos el desarrollo de infraestructura, es decir, carreteras y puertos, que permitirán una optimización tecnológica que nos permitirá tener una oportunidad más competitiva en la logística interna y externa.

Puntualmente, en Tacna el gobierno regional está culminando con los 16 km de mantenimiento de canales hídricos, además de mantener en mesa y como prioridad, tratar actualmente el plan de desarrollo hídrico para esta zona permitiendo de este modo una duplicación de las áreas de cultivos bandera.

e. Fuerzas Ecológicas y Ambientales

Desde la óptica ecología y ambiental nos enfocamos en la Región de Tacna, esta provincia posee dos regiones, la más cercana a la costa con un clima seco y con temperaturas que pueden variar de 12° a 30° C, además de una afluencia de ríos costeros que dan vida a valles, facilitando en lo que respecta a la sanidad agraria el empleo de planes de control y erradicación de enfermedades y plagas, así mismo es una zona ventajosa para cultivar hortalizas y frutas. La otra región sería la que está en la sierra y que se caracteriza por su menor fertilidad agraria y topográfica, dependiendo de lluvias, y disminuyendo el rendimiento agrícola. En esta zona se puede aprovechar para cultivos andinos y el mejoramiento de pastos naturales.

Es crucial darle importancia al recurso hídrico en esta zona pues se siente la ausencia de un sistema de riego avanzado que permita el mejor

aprovechamiento de los suelos sobre todo en la región más cercana a la costa, este recurso hídrico es vital para el desarrollo, pues es aquí donde predominan cultivos y especies que son altamente exigentes de agua. "Las aguas superficiales son de las cuencas hídricas del Caplina, Maure, Sama y Locumba, y la oferta es de 12.916 m3/seg y la demanda es de 21.547 m3/seg con un déficit de 8.631 m3/seg; además se explotan aguas subterráneas con un caudal de 2.89 m3/Seg en el sector de La Yarada." Según el Plan Agrario Regional del 2012.

Cuadro nº 2: Balance Hídrico Regional

DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	PROM.	TOTAL (MMC)
1.0 OFERTA DE AGUA	**13.733**	**16.242**	**15.256**	**13.003**	**12.679**	**12.557**	**12.429**	**12.179**	**11.900**	**11.626**	**11.413**	**11.973**	**12.916**	**407.3**
1.1 Cuenca Caplina	3.383	3.770	3.572	3.247	3.168	3.180	3.148	3.062	3.004	3.121	2.880	3.147	3.224	101.7
1.2 Cuenca Sama	1.939	2.998	2.676	2.056	2.166	2.185	2.073	1.886	1.680	1.541	1.467	1.562	2.019	63.7
1.3 Cuenca Locumba	8.411	9.474	9.008	7.700	7.345	7.192	7.208	7.231	7.216	6.964	7.066	7.264	7.673	242.0
2.0 DEMANDA DE AGUA	**23.074**	**23.631**	**26.082**	**28.273**	**22.222**	**18.993**	**18.764**	**15.302**	**16.256**	**18.806**	**22.649**	**24.506**	**21.547**	**679.5**
2.1 Cuenca Caplina	11.649	11.304	10.535	8.798	4.973	4.500	4.570	4.274	5.110	7.101	8.771	10.043	7.636	240.8
2.2 Cuenca Sama	4.682	5.102	5.832	5.757	4.558	3.357	3.324	2.947	3.267	3.794	4.815	5.203	4.387	138.3
2.3 Cuenca Locumba	6.743	7.225	9.715	13.718	12.691	11.136	10.870	8.081	7.879	7.911	9.063	9.260	9.524	300.4
3.0 BALANCE HÍDRICO	**-9.341**	**-7.389**	**-10.826**	**-15.270**	**-9.543**	**-6.436**	**-6.335**	**-3.123**	**-4.356**	**-7.180**	**-11.236**	**-12.533**	**-8.631**	**-272.2**
3.1 Cuenca Caplina	-8.266	-7.534	-6.963	-5.551	-1.805	-1.320	-1.422	-1.212	-2.106	-3.980	-5.891	-6.896	-4.412	-139.1
3.2 Cuenca Sama	-2.743	-2.104	-3.156	-3.701	-2.392	-1.172	-1.251	-1.061	-1.587	-2.253	-3.348	-3.641	-2.367	-74.7
3.3 Cuenca Locumba	1.668	2.249	-0.707	-6.018	-5.346	-3.944	-3.662	-0.850	-0.663	-0.947	-1.997	-1.996	-1.851	-58.4

Fuente: Proyecto Especial Tacna – PET

Es por ello que actualmente se tiene en mesa de interés la discusión sobre el aprovechamiento de recursos hídricos y el sistema de riego que podría lograr el mejor aprovechamiento de los suelos sin dañar o perjudicar otras zonas ecológicas o ambientales, manteniendo así un ecosistema saludable, además de un cultivo y desarrollo agrícola sostenible.

f. Fuerzas Competitivas

La competitividad del sector agrario en el Perú anteriormente se consideró muy baja, debido a cuatro causas principales, las cuales son la baja rentabilidad agraria, el aprovechamiento no sostenible de los recursos naturales, el escaso acceso a los servicios básicos y productivos por parte del pequeño productor agrario y el débil desarrollo institucional en el sector agrario, actualmente gracias a las últimas políticas de promoción e innovación de la tecnología hemos mejorado nuestro nivel de competitividad, el cual aún nos mantiene en el promedio a pesar de tener ventajas comparativas en

cuanto a cultivos y hasta a microclimas beneficiosos. El riesgo climático es un factor que suele limitar el desarrollo de la agricultura, y nosotros somos un país que se considera sensible a estos cambios, pero a la vez estos mismos cambios nos han permitido desarrollar cultivos con ciertas ventajas y han otorgado a los productores, determinados conocimientos empíricos que han sido puestos al servicio del conocimiento y desarrollo, logrando últimamente sobresalientes resultados para el cuidado de nuestros suelos y utilización de sistemas de riego. La iniciativa del estado por hacer llegar de mejor manera los servicios básicos a los productores está creciendo poco a poco, para ello se cuenta ya con algunos proyectos adjudicados que permitirán mayor competitividad, además de los programas sociales que buscan facilitar y mejorar la calidad de vida de nuestros agricultores y productores, para que no desistan de sus labores y migren a otro sector a buscar más fuentes de ingresos como estuvo sucediendo años anteriores. El entorno competitivo que se aproxima hace aumentar las expectativas y nos ubica en una posición atractiva para la inversión, facilitando de este modo los financiamientos y reduciendo sus costos, si bien la competitividad agrícola peruana aún no es la más alta, estamos en el camino al desarrollo con políticas que nos permitan alcanzar más rápido un nivel competitivo fuerte.

Análisis Porter de cinco fuerzas (Porter, 1980)

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en él se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

Gráfico nº 5: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Wikipedia

Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Debido a que ya existen competidores posicionados en un mercado grande y creciente, hay incentivos para la aparición de nuevos competidores por lo que la posibilidad de ingreso de nuevos participantes es latente en grado moderado.

Fuerza 2: Rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores están muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Los competidores actuales son principalmente las empresas argentinas que son líderes en el mercado; sin embargo debido a su alta participación no tendrán mayor injerencia en el precio que ellas manejen.

Empresas peruanas exportadoras de aceituna de mesa a los EE.UU:

Las principales empresas peruanas que han incursionado en mercados de Estados Unidos en el año 2013 a través de la venta de aceitunas de mesa son: NOBEX Agroindustrial S.A., empresa peruana del departamento de Tacna con sede en Lima, es la principal exportadora de aceituna de mesa en el Perú. Con menor participación se presentan BIONDI Y CIA DE TACNA S.A.C., FUNDO LA NORIA y Exportaciones MIRSA E.I.R.L., pertenecientes también al departamento de Tacna.

Cuadro nº 3: Empresas peruanas exportadoras de aceituna de mesa

Empresa	%Var 13-12	% Part. 13
NOBEX AGROINDUSTRIAL S.A.	-30%	21.40%
AGROINDUSTRIAS NOBEX S.A.	-16%	19.23%
BIONDI Y CIA DE TACNA S.A.C.	73%	4.82%
FUNDO LA NORIA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	-30%	4.79%
EXPORTACIONES MIRSA EMPRESA INDIVIDUAL	-4%	4.52%
Otras Empresas (73)	--	45.25%

Fuente: Info Trade
Elaboración propia

Fuerza 3: Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Para el presente proyecto de exportar conservas de aceitunas verdes a Estados Unidos, los proveedores son los productores de aceituna de la Región de Tacna, dichos productores en general son minifundistas por lo que se tiene una gran cantidad de productores y la presencia de intermediarios acopiadores que

abastecen a los actuales exportadores. Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores bajo.

Fuerza 4: Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y, por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Los clientes son los compradores de aceituna en Estados Unidos. Debido al tamaño del mercado, al posicionamiento de los competidores, los canales de distribución (empresas importadoras en Estados Unidos) y pequeño mercado que vamos a capturar; se concluye que el poder de negociación de los clientes es alto.

Fuerza 5: Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

No hay amenaza de productos sustitutos debido las características particulares de la aceituna.

Fortalezas de la economía peruana

- Estabilidad económica y financiera con poca volatilidad en los ultimos años.
- Trayectoria de crecimiento rápido gracias a las economías de China, India y Brasil.
- Crecimiento en aspectos de competitividad de los productos en mercados externos.

- Políticas de libre comercio que generan oportunidades comerciales a los empresarios.
- Buena reputación como destino de inversión extranjera (estabilidad jurídica).
- Un mercado cautivo en Estados Unidos de más de un millón de inmigrantes peruanos que consumen cerca de US$ 20 mil millones en productos y servicios anualmente.
- Políticas de inversión con capitales extranjeros.

Debilidades de la economía peruana

- Informalidad en el sector empresarial (PYMES).
- Conflictos sociales, paralizan las actividades empresariales.
- Inversión deficiente en infraestructura, específicamente en el sector transporte y telecomunicaciones, situación que dificulta el desarrollo del interior del país.
- Insuficiente mano de obra calificada para la modernización de las industrias.
- Insuficientes certificaciones para las exportaciones logradas por los productores del interior del país.
- Mercado doméstico pequeño en comparación con otros países como Chile o Estados Unidos.
- Problemas diversos en la cadena productiva, desaprovechando las economías de escala en las diferentes industrias.
- Organizaciones débiles que fomentan desconfianza y, por lo tanto impiden el desarrollo empresarial a gran escala.

Oportunidades para la aceituna tacneña

- Condiciones de suelo y clima favorables lo que permite seguir incrementando las hectáreas cada año.
- El Tratado de Libre Comercio con EE.UU.
- Requerimiento de productos con valor agregado.
- Posibilidad de generar marcas colectivas y alianzas estratégicas con empresarios en EE.UU.
- Tendencias del mercado internacional en cuanto al consumo de productos gourmet.

- Consolidar asociaciones sólidas para el desarrollo económico de la región Tacna sobre todo por parte de los pequeños productores.
- Proceso de obtención para la denominación de origen de la aceituna tacneña.

Amenazas para la aceituna tacneña.

- Fluctuaciones de precio en mercado internacional.
- Bajos costos de la aceituna española.
- Nuevas exigencias de aseguramiento de calidad (certificaciones).
- Rechazo por no cumplir con normas técnicas.
- Incremento de las áreas de producción por otros países que eventualmente tendrá un efecto negativo en el precio de la aceituna y sus derivados.
- Precio del dólar que continúa con tendencia a la baja. (Morales, 2012)

2.2.3. La aceituna

Imagen nº 1: Aceituna

La aceituna es el producto derivado de la planta denominada Olivo. Existen dos hipótesis sobre el origen del olivo, una que proviene de las costas de Siria, Líbano e Israel y otra que lo considera originario de Asia menor. La llegada a Europa probablemente tuvo lugar en mano de los Fenicios, en tránsito por Chipre, Creta, e Islas del Mar Egeo, pasando a Grecia y más tarde a Italia. Los primeros indicios de la presencia del olivo en las costas mediterráneas españolas coinciden con el dominio romano, aunque fueron posteriormente los árabes los que impulsaron su cultivo en Andalucía, convirtiendo a España en el primer país productor de aceite de oliva a nivel mundial.

La introducción en Perú y México tuvo lugar alrededor de 1560 y en California en 1769. Actualmente el cultivo del olivar se extiende por todos los países cuyo clima lo permite.

El aceite obtenido de sus frutos, que etimológicamente proviene de la palabra árabe "az-zait", que quiere decir, el jugo de la oliva, ha servido durante siglos como alimento, materia prima para alumbrado, ungüento medicinal y líquido revitalizador del organismo humano.

El presente del olivar es excepcional debido a su gran demanda y alta rentabilidad, gracias a la calidad del fruto y exitosa campaña alimentaria que resalta las propiedades terapéuticas y nutritivas. Presenta un futuro alentador y una superficie de cultivo creciente. España e Italia son los principales productores a nivel mundial, seguidos de Grecia, Turquía y Túnez. En España, la región olivarera por excelencia es Andalucía.

El cultivo del olivo

a. Morfología y taxonomía

Familia: Oleaceae.

Nombre científico: Olea europaea.

Origen: Eminentemente mediterráneo.

Planta: Árbol Perennifolio que puede alcanzar alturas considerables, aunque se prefiere en formas bajas. La base del tronco se denomina peana.

Sistema radicular: Raíz pivotante que se ramifica mucho.

Hojas: Lanceoladas, decusadas y coriáceas.

Flores: Perfectas (masculinas con distintos grados de desarrollo del pistilo). Especie andromonóica, lo cual es un carácter varietal y nutritivo (el factor limitante es el agua). Flores gamopétalas, con cuatro pétalos blancos y dos anteras, dispuestas en inflorescencias que salen de las axilas de las hojas de los ramos fructíferos (ramos de un año de edad). Ovario con cuatro óvulos y estilo muy corto. En las semanas posteriores a la floración tiene lugar la caída de flores y pequeños frutos, de forma que el cuajado es del 1-2%.

Fruto: Drupa de color vinoso negro al madurar y alto contenido energético.

Polinización: Especie anemófila y parcialmente auto compatible. Es recomendable la polinización cruzada y la colocación de polinizadores, aunque las plantaciones monovarietales son la norma.

El Olivo es una especie arbustiva, espinosa en sus ramas, con hojas pequeñas y frutos conocidos como aceitunas. Su nombre científico o binominal es *Olea europaea.*

b. Requerimientos edafoclimáticos.

Especie muy rústica y de fácil cultivo, por lo que se ha instalado en terrenos marginales, no tolera temperaturas menores de -10°C, no presenta problemas de heladas, con excepción de las variedades muy tempranas, en las que el fruto se ve muy dañado. Escasos requerimientos de horas de frío y elevados de calor (entre la brotación y la floración transcurren 3-4 meses y de la floración hasta la recolección, 6-7 meses). Los agentes meteorológicos más graves son los vientos secos y las temperaturas elevadas durante la floración, de forma que se produce el aborto ovárico generalizado, resintiéndose seriamente la producción. Es muy resistente a la sequía, aunque el óptimo de precipitaciones se sitúa en torno a los 650 mm bien repartidos, en casos de extrema sequía se induce la producción de flores masculinas.

Es resistente a los suelos calizos, aunque existen diferencias de carácter varietal (hojiblanca se comporta muy bien). Es muy tolerante a la salinidad. Es una planta ávida de luz, de forma que una deficiencia de ésta reduce la formación de flores o induce que éstas no sean viables, debido a la insuficiencia de asimilados en la axila de las hojas.

c. Propagación.

Tradicionalmente, la propagación se realizaba mediante grandes estacas (0.5-1.2m) directamente implantadas en el terreno, la capacidad de enraizamiento y brotación de dichas estacas está relacionada con la edad, seleccionando las estacas viejas de mayor vigor. Este sistema presenta una serie de inconvenientes: el gran tamaño de las estacas genera dificultad para transportarlas con la consiguiente dificultad para transportarlas, su escasez y los problemas de mezcla de material.

A partir de los años 50, aparece el estaquillado semileñoso, que soluciona los problemas anteriores: se utilizan estaquillas de un año, fáciles de manejar y en

mejor estado sanitario, que pueden ser recolectadas a lo largo de todo el año. Las estaquillas de 12-15 cm. de longitud y con dos pares de hojas, se sumergen en IBA (ácido indolbutílico) a 3000 ppm., con objeto de favorecer la capacidad de enraizamiento. Posteriormente se colocan en cámaras de nebulización sobre medio inerte (perlita), con calor de fondo (25°C) y alineadas. Entorno a los 45 días (según variedad y condiciones de temperatura), aparecen los primordios radicales, momento a partir del cual se pueden trasladar a macetas en umbráculo que permitan proteger la planta de una atmósfera más agresiva. Este sistema permite la entrada en producción un año antes y facilita la formación del árbol.

d. Material vegetal.

Patrones. El uso de patrones está limitado a variedades de difícil enraizamiento, empleando el injerto de chapa; antiguamente se utilizaba como patrón el acebuche, pero presenta problemas de homogeneidad en el hábito de crecimiento por provenir de semillas.

Variedades. Existen numerosas variedades locales y muy antiguas que han sido trasladadas a distintos ámbitos geográficos. Pueden clasificarse en dos grupos: variedades de mesa y variedades para aceite, entre las principales variedades de mesa destacan:

Sevillana

Imagen nº 2: Aceituna Sevillana

- Variedad más antigua del país conocida como "criolla".
- Se produce principalmente en Huaral, Ica, Pisco, Bella Unión, Yauca, La Ensenada, Mejía, Mollendo, Ilo y Tacna.
- Árbol de tamaño grande, de color negro-morado intenso a la madurez.

- Es la mejor variedad para la preparación de aceitunas botija, machacada y seca por todos los métodos criollos.
- Estos tipos de conservas de aceitunas son las de mayor demanda en el mercado nacional.

Ascolana Ternera

Imagen nº 3: Aceituna Ascolana

- Una de las principales variedades italianas de mesa.
- Árbol de tamaño mayor que mediano, rústico, de producción semi-temprana y auto fértil.
- Variedad apta para conserva, produciendo frutas de buenas características pero de cutícula muy delicada y pulpa blanca, que se madura fácilmente al ser cosechada.
- Utilizada en las irrigaciones de la Ensenada y Tacna.

Gordal

Imagen nº 4: Aceituna Gordal

- Una de las principales variedades producidas en España, propia de la provincia de Sevilla.

- Árbol de altura media, produce frutos grandes de pulpa firme, de madurez precoz y de color brillante cuando madura.
- Es una excelente variedad para la obtención de conservas, principalmente aceitunas rellenas.

Manzanilla

Imagen nº 5: Aceituna Manzanilla

- Principal variedad española para la industria de conservas de aceitunas.
- Árbol de tamaño bastante grande, de buena producción pero con tendencia a la vecería, poco exigente en clima y producción semi-temprana.

En el Perú las variedades de olivo son en su mayoría de origen europeo y provienen especialmente de España, Italia y Portugal; las principales variedades cultivadas son la sevillana, ascolana y liguria.

e. Particularidades del cultivo.

Nutrición.

Normalmente solo se lleva a cabo el abonado nitrogenado, en forma de urea al 4% y en cantidades de 0.5-1 Kg por árbol, que pueden aportarse por vía foliar para homogeneizar el reparto. La respuesta al abonado potásico es tardía y se aportan de 300-400 g./árbol.

Riego.

El 95% del olivar se cultiva en secano, pero los rendimientos aumentan con el riego, ya que por debajo de los 800 mm de precipitación la irrigación se hace necesaria, siendo el sistema más adecuado el riego localizado por goteo a razón de 1800-1900 litros por árbol y año, repartidos durante los meses de Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre a razón de 100 litros diarios/árbol.

Otra alternativa quizás más eficaz es concentrar los riegos en los meses más calurosos, así quedarían 70 litros diarios/árbol en Abril, 90 litros diarios/árbol en Mayo, 110 litros diarios/árbol en Junio, 130 litros diarios/árbol en Julio, 110 litros diarios/árbol en Agosto, 90 litros diarios/árbol en Septiembre.

Marcos de plantación.

Tradicionalmente se han venido utilizando marcos de plantación muy amplios de forma injustificada; la densidad media de plantación en España es de 72 árboles por hectárea, aunque actualmente se están recomendando valores de 312 árboles por hectárea, llegando hasta 400 en régimen de regadío. En secano no deben sobrepasarse los 300 árboles por hectárea. Los marcos de plantación son rectangulares de 7 x 5 ó 6 x 4.

Mantenimiento del suelo.

Tradicionalmente se realizaban labores repetidas para la eliminación de las malas hierbas, lo cual ha originado graves problemas de erosión y pérdida de fertilización del suelo. El no laboreo total, con eliminación de malas hierbas mediante el empleo de herbicidas, permite la obtención de mayores rendimientos y disminuye los costes, pero presenta el inconveniente de inducir la formación de cárcavas debido a la escorrentía del agua de lluvia. Entre estos dos sistemas se sitúa el laboreo mínimo, que consiste en la realización de una labor muy superficial para romper la costra, siendo el más recomendado actualmente, ya que evita los problemas anteriormente mencionados.

Poda.

Tradicionalmente, la formación se realizaba a 3-4 patas, mientras que actualmente se tiende a un solo tronco en vaso. La poda de regeneración se realiza de forma bianual, siendo desaconsejables las podas severas.

f. Alternancia o vecería.

El olivo es una especie extremadamente alternante: una abundante cosecha precede a otra con escasa floración, debido a la inhibición de la inducción floral de la cual es responsable la semilla en desarrollo. Esta última emite giberelinas que hacen que las yemas se queden en estado latente o que broten como vegetativas.

Posibles soluciones a la vecería:

- Reducción de la población de frutos realizando una poda el año anterior al que se presume tendrá una alta producción.
- Aclareo intenso de frutos recién cuajados.
- Recolección temprana. A pesar de que la inducción ya ha comenzado, esta práctica ha demostrado ejercer cierta influencia.

g. Plagas y enfermedades.

Plagas.

Arañuela del olivo (*Liothripsoleae*). Adulto: longitud 2-2.5 mm, color negro brillante y antenas amarillas en el extremo, pasa el invierno en estado adulto entre las arrugas de la corteza. Al principio de la primavera recobra su actividad, picando hojas y brotes; en este periodo se realiza la oviposición. Las formas jóvenes atacan a los brotes, marchitándolos. El número de generaciones anual es 2-3. Los adultos de la última generación son los que causan mayores daños en inflorescencias y frutos.

Métodos de lucha: solo se realizarán tratamientos en casos de fuerte infección, empleando productos organofosforados en primavera y verano. Asimismo, deberán efectuarse algunas prácticas culturales que mantengan las plantas en buenas condiciones de desarrollo (abonado, labores, podas, etc.).

Polilla del olivo (*Praysoleae*). Adulto: pequeña mariposa con alas de 14-14 mm de anchura, de color gris con reflejos plateados. Larva: 7-8 mm de longitud y color avellana. Hiberna en forma de larva minadora en las hojas. En primavera se dirige hacia los nuevos brotes, a los que daña. Los órganos afectados son numerosos: las flores aparecen rodeadas de hilos de seda, los frutos jóvenes sufren daños causados por las larvas que permanecen en su interior largo tiempo y excavan galerías al salir.

Métodos de lucha: el desarrollo de la polilla está controlado por un importante número de insectos parásitos. A pesar de ello, en muchos casos es necesario emplear los medios químicos, realizando tratamientos a base de compuestos organofosforados (dimetoato) con efecto larvicida y adulticida. En caso de necesidad, el tratamiento debe efectuarse antes de la floración, y eventualmente, sobre las pequeñas aceitunas en fase de crecimiento.

Mosca del olivo (*Dacusoleae*). Es el insecto (díptero) que produce mayor daño en olivares. Adulto: longitud de 5-6 mm, envergadura alar 12 mm, color castaño claro y alas transparentes con un par de pequeñas manchas en su extremo. En condiciones favorables pueden originarse 6-7 generaciones, mientras que normalmente se desarrollan 3-4 al año. Las hembras ponen sus huevos en las aceitunas cuando éstas alcanzan el tamaño de un guisante, dejando el fruto marcado. A los pocos días nace la larva que excava una galería tortuosa hacia el centro del fruto. Cuando la aceituna está próxima a la madurez, se dirige hacia la superficie pupando en la epidermis. El insecto adulto sale al exterior.

Métodos de lucha: Las altas temperaturas estivales, la reducida actividad atmosférica, así como la acción de los enemigos naturales, limitan su desarrollo. En caso de no ser suficientes estos factores habrá que recurrir a los tratamientos químicos con dimetoato y diazinon.

Escarabajo picudo (*Coenorrhinuscribripennis*). Adulto: pequeño de unos 5 mm de longitud, color marrón rojizo y cubierto por una pubescencia gris. Larva: 7 mm de longitud y color blanco-amarillento. Una generación anual: en primavera los adultos se dirigen al olivo y se alimentan de las aceitunas y las

hojas, en las que practican pequeñas erosiones. Las hembras empiezan a poner sus huevos en las aceitunas cuando el endocarpio (huevo) aún no está lignificado. La larva practica un agujero en la zona ecuatorial de la aceituna.

Métodos de lucha: empleo de ésteres fosfóricos inmediatamente después del cuajado del fruto.

Barrenillo del olivo (*Phloeotribusscarabaeoides*). Adulto: pequeño coleóptero de unos 2mm de longitud y color negro. Los adultos forman galerías radiales en las ramas donde ponen los huevos; las larvas excavan sus galerías en dirección perpendicular a las primeras. Los últimos daños lo causan los adultos de las siguientes generaciones que excavan galerías en las pequeñas ramas y en las proximidades de las infrutescencias, las cuales se marchitan y caen al suelo.

Métodos de lucha: lo más sencillo y eficaz es dejar esparcidos montones de ramas recién podadas, que tienen un gran poder atractivo para el barrenillo. Posteriormente se retiran las ramas y se procede a su quema o tratamiento fitosanitario con productos organofosforados.

Cochinilla del tizne (*Saissetiaoleae*). Adulto: hembra inmóvil, negra, con dorso saliente en forma de Cruz de Lorena. Invernan, contemporáneamente, hembras adultas larvas a mitad de desarrollo, por lo que pueden encontrarse dos generaciones juntas. Las plantas fuertemente atacadas aparecen recubiertas de abundante melaza en la que se instala la fumagina.

Métodos de lucha: tratamientos fitosanitarios con carbaril, en agosto.

Enfermedades.

Repilo (*Cycloconiumoleaginum*). Las lesiones se presentan principalmente en la cara superior de las hojas, aunque puede afectar a frutos, ramas, etc. La presencia del hongo en la hoja se reconoce por una mancha oscura con halo amarillo. Las hojas enfermas caen, limitando la formación de flores. Los frutos aparecen con manchas parduscas ligeramente deprimidas. Para la dispersión

del hongo, la humedad relativa tiene que ser muy elevada y su desarrollo óptimo requiere además temperaturas próximas a los 20 °C.

Métodos de lucha: son muy efectivos los productos cúpricos, por regla general en las regiones olivareras españolas se dan dos tratamientos; uno en primavera y otro en otoño, aunque en áreas de menor incidencia de la enfermedad se dará un solo tratamiento en otoño. Estos tratamientos, además de ser eficaces contra el hongo, poseen cierta acción defoliadora útil para eliminar las hojas enfermas.

Caries de la madera (*Fomes, spp., Polyporusspp., Stereumbirsutum*). Reciben el nombre de caries de la madera una serie de podredumbres secas del tronco que se manifiestan en éste y en las ramas principales de árboles viejos que han sido podados en numerosas ocasiones. Estos hongos, después de haber penetrado en el tronco y en las ramas a través de las heridas, recorren la planta de arriba abajo, causando la despitalización de la zona del cambium y la muerte de la corteza.

Métodos de lucha: aplicaciones con pincel de CldoBrdelés o mástix cicatrizante. Puede hacerse un descortezado para aumentar la efectividad del tratamiento.

Micosis de la aceituna (*Sphaeropsisdalmatica*). Enfermedad bastante extendida que ataca a las aceitunas de mesa, apareciendo una mancha hendida de color pardo oscuro. En la superficie de la mancha aparecen pequeños puntos que constituyen las fructificaciones de los parásitos. El hongo se sitúa preferentemente en aceitunas dañadas por otras causas. Parece ser que el principal agente de la enfermedad es un insecto parásito de los huevos de *Dacusoleae*.

Métodos de lucha: los tratamientos con fungicidas dan resultados modestos, pues es más importante combatir los insectos vectores.

Lepra de las aceitunas (*Gleosporiumolivarum*). Más conocida por el nombre de enfermedad de las aceitunas jabonosas, debido al aspecto que toman; dicha enfermedad está bastante difundida en España, existiendo zonas

donde se presenta de forma endémica, como ocurre en la provincia de Córdoba. Las aceitunas afectadas presentan primero una mancha redondeada ligeramente deprimida que se extiende por todo el fruto, ennegreciendo después del ataque. Las aceitunas enferman cuando están a punto de madurar, por lo que las aceitunas de mesa no son comerciables y las de aceite dan un producto de inferior calidad, muy ácido y con un menor rendimiento. En general, la virulencia es mayor en tiempo lluvioso o en años muy húmedos.

Métodos de lucha: son necesarios 2-3 tratamientos con productos cúpricos, aunque también son muy útiles las prácticas que reducen la humedad alrededor de la planta (labores, podas, etc.).

Cescorporiosis del olivo (*Cescorporacladosporioides*). Se manifiesta preferentemente en plantas debilitadas por otros factores. Afecta principalmente a las hojas y en raras ocasiones a ramas y frutos. La hoja aparece deprimida en el envés, con manchas irregulares, a menudo circulares y, a veces confluyentes, de color gris plomo. En el haz, aparecen aureolas cloróticas que se van volviendo pardas y necróticas. El hongo tiende a perpetuarse tanto en las hojas caídas al suelo como en las que permanecen en el árbol.

Métodos de lucha: elección de variedades resistentes o tratamientos a base de Caldo Bordelés en otoño y primavera.

Fumagina (*Alternariatenuis, Capnodiumolaeophilum, Cladosporiumherbarum*, etc.). También recibe el nombre de negrilla, tizne, etc. Se manifiesta en los órganos aéreos de la planta bajo la forma de un revestimiento fuliginoso de consistencia seca o blanda, constituida por los elementos vegeto-reproductivos del hongo. Los agentes de la fumagina viven saprofíticamente en materiales azucarados (melaza) que pueden encontrarse por causas diversas (insectos fitófagos, metabolismos alterados) en los órganos del olivo.

Métodos de lucha: en primer lugar, la lucha debe realizarse contra los insectos fitófagos y, sucesivamente, con tratamientos fungicidas a base de compuestos orgánicos o cúpricos.

h. Propiedades de la Aceituna

- Posee además un 3% de proteínas, contienen todos los aminoácidos esenciales, un 8% de glúcidos y contiene un 74 % de agua.
- Contiene un alto contenido calórico, 187 cal por cada 100 gr. de alimento, con un porcentaje elevado de grasas. Las grasas insaturadas predominan sobre las saturadas.
- Tiene vitaminas como la vitamina C, Tiamina y la provitamina A.
- En cuanto a sus minerales, contienen una elevada cantidad de Na (sal), por su forma de conservación. En menos proporción contiene otros minerales como el Magnesio, Hierro, Fósforo, Yodo y Calcio.

i. Información Nutricional de la Aceituna

La composición nutricional de las aceitunas de mesa (Tipo Verdes, estilo Español) o (Tipo Negras, estilo Californiano) se puede estimar en los siguientes valores "Medios" para las variedades industriales más habituales utilizadas en estas preparaciones. Los valores se refieren a 100 gramos de pulpa (comestible).

Cuadro nº 4: Información nutricional de la aceituna verde y negra

Cantidad por 100g.	Aceituna Verde	Aceituna Negra
Energía (kcal)	154	143
Proteínas (g)	1,1	0,6
Hidratos de Carbono (g)	0	0,075
Grasa Total (g)	16,3	15,4
Grasa Saturada (g)	3,23	2,7
Grasa Monoinsaturada (g)	11	11
Grasa Polinsaturada (g)	1,4	0,85
Colesterol (mg)	0,2	0,25
Fibra (g)	2,6	2,6
Sodio (g)	1,5	0,77
Vitamina A (Retinol)	6 (% CDR)	4 (% CDR)
Vitamina E (Tocoferol)	33 (% CDR)	31,75 (% CDR)
Vitamina C (A. Ascórbico)	0,7 (% CDR)	0 (% CDR)
Calcio	6 (% CDR)	6,5 (% CDR)
Fósforo	1 (% CDR)	1 (% CDR)
Hierro	4 (% CDR)	45,5 (% CDR)
Magnesio	4,3 (% CDR)	2,5 (% CDR)
Zinc	1,6 (% CDR)	2 (% CDR)

Fuente: Interaceituna

j. Usos medicinales de la Aceituna

- Se encuentra dentro de la famosa dieta mediterránea, caracterizada por ser baja en ácidos grasos saturados.
- Es rica en hidratos de carbono y en fibras.
- La aceituna de mesa es muy digestiva y posee efectos muy beneficiosos para la salud.
- La aceituna tiene propiedades laxantes y aperitivas.
- En las afecciones de la vesícula biliar, las aceitunas, al igual que su aceite, facilitan el vaciamiento de la vesícula.
- Por su aporte de grasa insaturada se recomienda en situaciones de exceso de colesterol y triglicéridos en sangre.

k. Observaciones en el consumo de aceitunas

- Por su riqueza de sodio, las aceitunas se deben consumir con moderación o evitarlas a aquellas personas que precisan de una dieta con restricción de sal, insuficiencia cardiaca o retención de líquidos.
- En caso de exceso de peso, se aconseja tomarlas en pequeña cantidad o de modo ocasional, debido a su aporte energético.

l. Descripción del Producto

El presente estudio comprende las aceitunas verdes, procesadas y en condiciones adecuadas para ser directamente consumidas de manera inmediata, que se preparan en salmuera y son descarozadas.

Los alimentos llamados gourmet cumplen con características particulares, las cuales demuestran una calidad, innovación o estilo mayor, acorde a la Asociación Nacional para el Comercio de Alimentos Gourmet de los Estados Unidos (National Association for the Specialty Food Trade - NASFT). Su naturaleza gourmet deriva de alguna o varias de las siguientes características: originalidad, autenticidad, origen exótico o étnico, elaboración especial, oferta limitada, ingredientes especiales, uso específico o distintivo, empaque extraordinario, o para ser distribuido o vendido a través de un canal especial.

En virtud de su diferenciación, estos productos generan una percepción de alto valor que se sostiene y frecuentemente alcanzan un precio acorde, de primera.

2.3. Definición de términos básicos.

- **Análisis de Mercado:** El análisis de mercado es una parte importante del plan de negocios porque en él radica la identificación de oportunidades del negocio, la identificación del tamaño y composición del mercado, las perspectivas de crecimiento del mercado, detectar nichos no explorados, las características del mercado objetivo, la competencia, el diseño o adaptación del producto y/o servicios para la exportación, los patrones de consumo, los pronósticos de demanda y las ventas.

- **Viabilidad de exportación:** Es un análisis exhaustivo que nos va a apoyar para determinar, mediante la recolección e interpretación de datos, si el envío de un producto al mercado extranjero es factible para la rentabilidad, competitividad y participación sostenible de la empresa en el exterior.

- **Comercialización:** Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

El análisis del mercado Californiano de Estados Unidos influye positivamente en la viabilidad de las exportaciones de conserva de aceitunas verdes de los productores de la Región Tacna.

3.2. Variables

3.2.1. **Variable independiente:** Análisis del mercado.

3.2.2. **Variable dependiente:** Viabilidad de exportación.

3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente: Análisis del Mercado	Es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocios y evaluar el proyecto.	Se determina a través del análisis basado en condiciones, oportunidades y estrategias del mercado.	Condiciones del mercado.	- Tamaño del mercado. - Competencia. - Clientes.
			Oportunidades de mercado.	- Crecimiento del mercado. - Tendencias actuales y futuras. - Factores externos.
			Estrategias dirigidas a un mercado	- Oportunidades disponibles. - Estrategia para los competidores.
Variable dependiente: Viabilidad de exportación	Es una herramienta que permite identificar la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta que permita la puesta en marcha de los proyectos y satisfaga las necesidades u elimine un problema de un grupo de involucrados.	Permite hacer una medición de los elementos que son base en la exportación, tales como: capacidad de exportación, demanda externa y capacidad de gestión.	Capacidad de exportación.	- Producción (TM). - Superficie cosechada. - Rendimiento. - Precio en chacra.
			Demanda externa	- Análisis del mercado Californiano.
			Capacidad de gestión	- Planeación. - Organización. - Dirección. - Control.

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación

No experimental – Cualitativa: Transeccional o Transversal – Descriptivo.

La presente investigación es considerada como no experimental - cualitativa con un diseño transversal descriptivo debido a que su propósito es estudiar la viabilidad del mercado de las aceitunas verdes en conserva hacia el mercado Californiano, Estado Unidos.

4.2. Material de estudio

4.2.1. Población

Mercado Californiano – Estados Unidos.

4.2.2. Muestra

Al tratarse de una investigación cualitativa que se basa en información documental como: Informes del Ministerio de Agricultura y del Gobierno Regional de Tacna; además se hace uso de las herramientas de inteligencia comercial, como Trade Map y Global Trade Atlas, las cuales han permitido obtener los presentes resultados.

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos

4.3.1. De recolección de información

Encuesta

La presente encuesta se aplicó con el propósito específico que la información obtenida sea considerada como opiniones, debido a que serán datos poco confiables basados en el pensamiento y razonamiento individual de los encuestados. Esta información será utilizada con mucho cuidado.

Las encuestas se ejecutaron a los presidentes de las 5 asociaciones de la Región de Tacna, con la finalidad de reforzar el diagnóstico situacional de la región contribuyendo de esta manera al desarrollo de nuestra tesis.

Entrevista

La presente entrevista se aplicó al presidente de la Asociación Regional de Productores Ecológicos de la Región de Tacna (ARPET), Rey Chambe Aquino, a fin de reforzar la información obtenida de la aplicación de las encuestas y, adquirir información sobre la realidad problemática de las asociaciones de la región para viabilizar la exportación del producto contribuyendo así al cumplimiento total de los objetivos de nuestra tesis.

Herramientas de inteligencia comercial

Ya que no podemos aplicar una observación directa en cuanto al comportamiento del mercado se utilizarán las herramientas de inteligencia comercial, las cuales nos brindarán apoyo en cuanto a investigaciones que tengan similares objetivos al nuestro, con lo cual identificaremos algunas pautas presentes en el mercado de Estados Unidos el cual es objeto de nuestro estudio y a obtener información estadística para poder apoyar al desarrollo de la tesis.

4.3.2. De procesamiento de información.

Análisis de fuentes primarias: Nos permitieron obtener información sobre la realidad de las asociaciones de la Región de Tacna respecto a su capacidad de exportación y de gestión. Se realizaron encuestas y entrevistas.

Análisis de fuentes secundarias: Al no poder realizar entrevistas y encuestas directas y siendo de necesidad contar con datos de validez, recurrimos a fuentes tales como: Trade Map, Global Trade Atlas y USITC las cuales son consideradas como herramientas de inteligencia comercial.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1. Objetivo 1: Analizar la necesidad de exportación de conservas de aceitunas verdes al mercado Californiano de Estados Unidos)

El objetivo 1 queda demostrado a través de las siguientes tablas de elaboración propia:

- **a.** Principales importadores mundiales de aceituna.
- **b.** Población de Estados Unidos según sexo y edad.
- **c.** Población de los 5 estados con mayor número de habitantes.
- **d.** Ingresos económicos por estados.
- **e.** Ciudades americanas que importan aceituna desde el mundo.
- **f.** Productos importados por Estado Unidos de la partida 200570.
- **g.** Estadísticas de importación de Estados Unidos desde Perú.
- **h.** Importaciones de California desde Perú.
- **i.** Precios de aceitunas y derivados en Estados Unidos.
- **j.** Principales proveedores mundiales del producto seleccionado a Estados Unidos (2005709700).
- **k.** Principales exportadores mundiales de aceituna.
- **l.** Exportadores de aceituna en Sudamérica al mundo.
- **m.** Ventas de productos gourmet en Estados Unidos.

a. Principales importadores mundiales de aceituna

Cuadro nº 5: Principales importadores mundiales de aceituna del mundo (Dólares americanos)

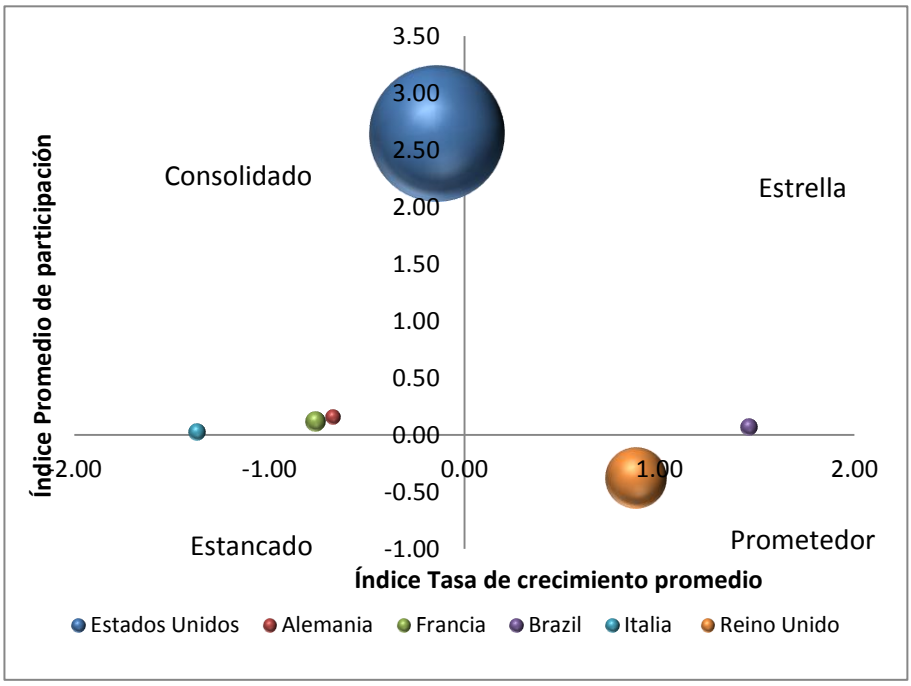
Importadores	2009	2010	2011	2012	2013*	PPART	TCP	IPPART	ITCP
Estados Unidos	374,432,431	400,881,472	394,933,869	378,520,776	388,063,556	29.50	0.90	2.65	-0.14
Alemania	125,569,022	128,125,812	136,264,441	122,746,744	120,140,435	9.64	-1.10	0.16	-0.67
Francia	129,527,010	127,597,322	120,874,580	109,328,803	122,240,011	9.29	-1.44	0.12	-0.76
Brasil	95,191,645	125,722,924	121,942,471	119,001,780	124,321,505	8.91	6.90	0.07	1.46
Italia	119,306,759	114,964,507	122,729,653	102,840,404	102,497,442	8.57	-3.73	0.03	-1.37
Reino Unido	58,700,844	64,878,040	83,970,715	73,403,789	70,589,283	5.34	4.72	-0.37	0.88
Canadá	40,257,820	46,956,871	49,428,590	50,625,981	51,941,751	3.64	6.58	-0.59	1.37
Australia	44,101,356	44,701,000	41,393,234	40,109,645	40,081,109	3.21	-2.36	-0.64	-1.01
Bélgica	43,149,243	42,355,071	46,349,770	48,193,842	48,936,399	3.49	3.20	-0.60	0.47
Suecia	22,520,900	20,968,873	21,737,041	20,875,332	23,124,704	1.66	0.66	-0.83	-0.21
Total	1,250,782,504	1,322,063,542	1,361,986,671	1,292,027,579	1,340,199,064	100	1.74		

(*)La suma total del 2013 no incluye a los países de Venezuela, Costa Rica y Marruecos ya que no han registrado datos para ese año.

Fuente: Global Trade Atlas

Elaboración Propia

Gráfico nº6: Participación de los principales importadores mundiales de la partida 200570: aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre, ni ácido acético, sin congelar.



Fuente: Global Trade Atlas - Elaboración propia, a Marzo del 2014.

En el análisis realizado en el cuadro n°5 y el gráfico nº6, se observa que el país que genera la mayor demanda mundial del mercado de aceitunas preparadas o en conservas es Estados Unidos con 388 063 556 dólares americanos al año 2013, seguido de Alemania con $ 120 140 435 y en tercer lugar Francia sumó $122 240 011 al mismo año.

b. Población de Estados Unidos según sexo y edad.

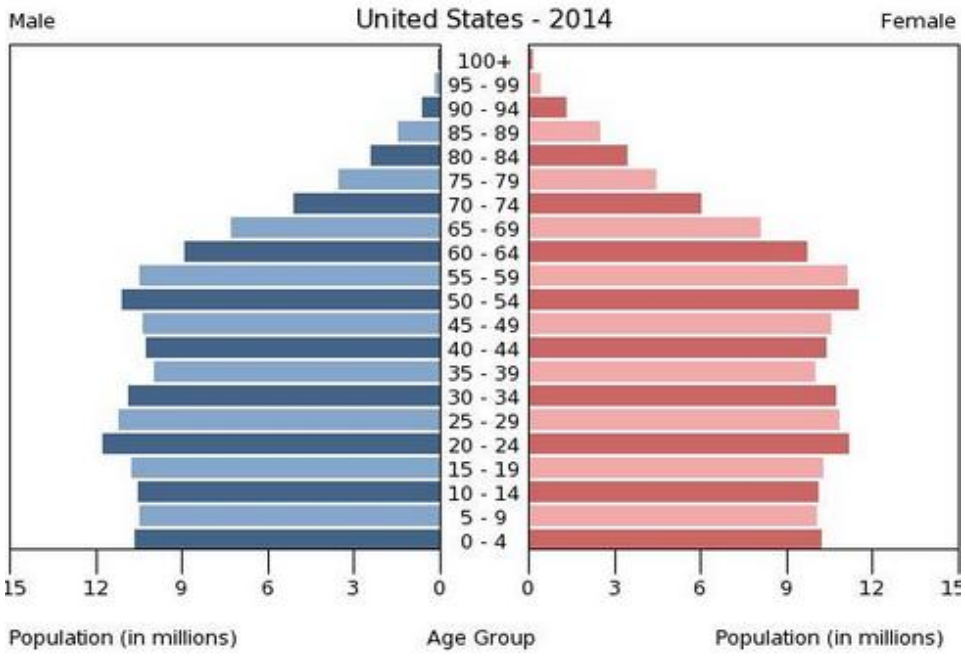
Cuadro nº 6: Población de Estados Unidos según edad y sexo 2011 – 2020

(Miles de habitantes)

Edad	2011		2012		2013		2014e*		2015e*		2020e*
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H/M
0 – 14 años	31,773	30,382	31,229	29,902	32,344	31,006	31,580	30,221	33,401	32,040	68,148
15 – 24 años	21,651	20,761	21,827	21,290	22,082	21,157	22,436	21,321	22,222	21,328	44,354
25 – 54 años	62,193	63,186	61,630	63,473	63,802	63,581	63,452	63,671	64,711	64,457	131,078
55 – 64 años	17,946	19,038	18,157	19,815	18,699	20,097	19,309	20,720	19,547	20,996	43,002
65 años a mas	17,081	22,098	18,332	23,174	19,122	24,774	20,304	25,874	20,542	26,295	54,804
Total	**150,644**	**155,465**	**151,175**	**157,653**	**156,049**	**160,615**	**157,081**	**161807**	**160,424**	**165,116**	**341,387**

Fuente: U.S. Census Bureau
Elaboración propia
Nota:
(e) Se refiere a las estimaciones realizadas por el U.S Census Bureau.

Gráfico nº7: Población de Estados Unidos según sexo y edad 2014e



Fuente: WorldFactbook, CIA.

Al observar el cuadro nº6 y el gráfico nº7 podemos afirmar que, el mayor número de la población se encuentra entre los 20 hasta 24 años de edad, lo cual nos indica que el mercado americano está mayormente poblado por gente joven profesional empezando a desarrollarse e independizarse económicamente, cuyas preferencias de consumo se inclinan hacia los productos de calidad. Asimismo, le sigue las personas adultas que se encuentran entre los 50 hasta los 54 años de edad, lo cuales son personas con más conciencia al cuidado de su salud, optando y dispuestos a pagar el elevado precio de los productos orgánicos gracias al alto poder adquisitivo que poseen.

c. Población de los 5 estados con mayor número de habitantes.

Cuadro nº 7: Cinco estados con mayor población en Estados Unidos

(Número de habitantes)

Estados	2010	2011	2012	2013
California	37,333,601	37,668,681	37,999,878	38,332,521
Texas	25,245,178	25,640,909	26,060,796	26,448,193
New York	19,398,228	19,502,728	19,576,125	19,651,127
Florida	18,846,054	19,083,482	19,320,749	19,552,860
Illinois	12,839,695	12,855,970	12,868,192	12,882,135

Fuente: U.S. Census Bureau, Population Division
Elaboración propia

Según el cuadro nº7, podemos deducir que el estado más poblado de Estados Unidos es California con 38, 332, 521 habitantes al año 2013, con tendencia al crecimiento para los próximos años. De esta manera, California se aventaja con un amplio número de habitantes sobre los estados de Texas, New York, Florida e Illinois, lo cual le permite ser un buen nicho de mercado para cualquier producto.

d. Ingresos económicos por estado

Cuadro nº 8: Ingresos personales por estado (Miles de dólares)

Area	2009	2010	2011	2012	2013*
California	6,145,718,440	6,316,593,892	6,732,814,800	7,072,157,124	5,403,348,672
Texas	3,663,817,068	3,847,312,440	4,214,206,160	4,444,440,664	3,434,415,279
New York	3,697,813,236	3,843,306,036	4,049,622,576	4,167,722,168	3,172,784,618
Florida	2,785,946,824	2,901,745,032	3,045,212,928	3,169,021,544	2,432,662,248
Illinois	2,126,500,960	2,160,893,396	2,268,786,772	2,360,375,684	1,805,087,706
Pennsylvania	2,058,714,584	2,119,231,036	2,233,380,592	2,301,698,628	1,757,294,149
New Jersey	1,761,717,668	1,796,239,612	1,884,751,480	1,949,749,192	1,491,453,874
Ohio	1,637,607,620	1,674,140,244	1,784,542,248	1,849,694,248	1,420,510,155
Virginia	1,396,952,492	1,439,824,496	1,527,721,612	1,584,020,892	1,206,506,162
Michigan	1,353,286,176	1,387,272,668	1,463,011,320	1,513,772,088	1,162,934,047

Fuente: Bureau of Economic Analysis

Nota:

(*) Los datos del 2013 se encuentran solo hasta el III trimestre

De acuerdo a las notables variaciones en sus ingresos personales en los últimos 5 años se afirma que, el estado con mayor poder adquisitivo en Estados Unidos es California superando destacadamente a los demás estados según lo observado en el cuadro nº8.

e. Ciudades americanas que importan aceituna desde el mundo

Cuadro nº 9: Ciudades importadoras de aceituna de mesa en EE.UU desde el mundo

(Miles de dólares)

Ciudad	2009	2010	2011	Evolución % 2010-2011
New York, NY	150,197	180,515	184,238	2.1%
Los Angeles, CA	42,448	43,261	42,156	-2.6%
San Francisco, CA	46,684	47,915	35,884	-25.1%
Houston-Galveston, TX	33,069	29,727	34,473	16.0%
Baltimore, MD	21,953	26,307	24,524	-6.8%
Savannah, GA	12,276	19,883	20,195	1.6%
Chicago, IL	15,634	15,440	15,852	2.7%
Norfolk, VA	22,030	14,389	14,281	-0.8%
Charleston, SC	10,481	9,161	10,927	19.3%
Miami, FL	7,447	12,545	10,444	-16.7%
Boston, MA	5,056	5,826	7,188	23.4%
Seattle, WA	4,433	5,326	5,491	3.1%
Tampa, FL	11,855	7,651	4,226	-44.8%
San Juan, PR	4,536	3,436	4,224	22.9%
Cleveland, OH	845	1,079	1,653	53.2%
Subtotal	388,944	422,462	415,757	-1.6%
Otras ciudades	11,860	7,555	6,705	-11.2%
Total	**400,804**	**430,016**	**422,462**	**-1.8%**

Fuente: USITC

A partir del cuadro nº9 se puede asegurar que, la ciudad estadounidense más demandante de la aceituna de mesa es New York con una evolución positiva del 2.1% para el 2011, lo cual la convierte en una ciudad consolidada para el consumo de aceitunas de mesa. Seguidamente, encontramos a la ciudad de California como la segunda demandante de aceitunas, la cual para el 2011 tuvo una pequeña reducción de -2.6% ocasionado por la recesión de la crisis económica.

f. Productos importados por Estado Unidos de la partida 200570

Cuadro nº 10: Principales productos importados por Estados Unidos

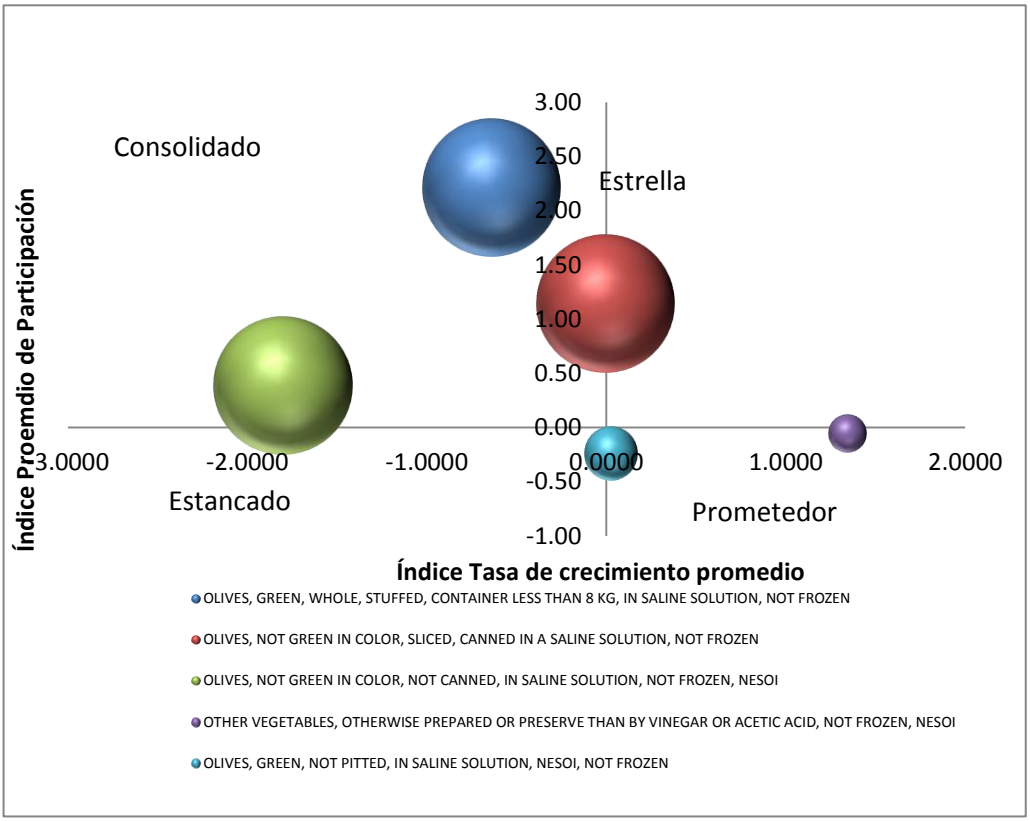
(Miles de dólares americanos)

Código	Descripción del producto	2009	2010	2011	2012	2013	PPART	TCP	IPPART	ITCP
'2005702550	OLIVES, GREEN, WHOLE, STUFFED, CONTAINER LESS THAN 8 KG, IN SALINE SOLUTION, NOT FROZEN	116778	116466	108618	108367	118112	27.16	0.28	2.21	-0.6408
'2005706050	OLIVES, NOT GREEN IN COLOR, SLICED, CANNED IN A SALINE SOLUTION, NOT FROZEN	71763	76687	82696	77382	80589	18.58	2.94	1.15	-0.0064
'2005707500	OLIVES, NOT GREEN IN COLOR, NOT CANNED, IN SALINE SOLUTION, NOT FROZEN, NESOI	58362	54485	51146	48516	48368	12.48	-4.59	0.40	-1.8036
'2005709700	OTHER VEGETABLES, OTHERWISE PREPARED OR PRESERVE THAN BY VINEGAR OR ACETIC ACID, NOT FROZEN, NESOI	30363	30897	40668	42036	42210	8.89	8.58	-0.05	1.3403
'2005701200	OLIVES, GREEN, NOT PITTED, IN SALINE SOLUTION, NESOI, NOT FROZEN	30964	35089	27697	26200	34947	7.39	3.07	-0.24	0.0244
'2005702560	OLIVES, GREEN, BROKEN, SLICED OR SALAD STYLE, CONTAINERS HOLDING LESS THAN 8 KG, IN A SALINE SOLUTION, NOT FROZEN	24404	29898	28783	27443	22819	6.37	-1.66	-0.36	-1.1061
'2005702510	OLIVES, GREEN, WHOLE, PITTED, IN SALINE SOLUTION, IN CONTAINERS HOLDING MORE THAN 8 KG EACH, NOT FROZEN	11716	15257	16029	11488	15624	3.34	7.46	-0.74	1.0723
'2005702520	OLIVES, GREEN, WHOLE, STUFFED, IN SALINE SOLUTION, IN CONTAINERS HOLDING MORE THAN 8 KG EACH, NOT FROZEN	12083	16124	13820	13427	14335	3.33	4.37	-0.74	0.3332
'2005702540	OLIVES, GREEN, WHOLE, PITTED, IN CONTAINERS HOLDING LESS THAN 8 KG, IN SALINE SOLUTION, NOT FROZEN	9368	9825	10028	9879	12360	2.45	7.17	-0.85	1.0039
'2005706020	OLIVES, NOT GREEN IN COLOR, WHOLE PITTED, CANNED IN SALINE SOLUTION, CONTAINERS HOLDING MORE THAN .3 KG EACH, NOT FROZEN	10193	13532	14334	12486	11059	2.94	2.06	-0.79	-0.2171
200570	**ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS SIN VINAGRE NI ÁCIDO ACÉTICO, SIN CONGELAR**	**400956**	**430173**	**422657**	**407775**	**432371**	100	1.90		

Fuente: Trademap

Elaboración Propia.

Gráfico nº8: Participación de los principales productos importados por Estados Unidos del mundo sobre el artículo 200570



Fuente: Trademap. Elaboración propia, a Marzo del 2014.

De acuerdo al cuadro nº10 y gráfico nº8, se confirma que el principal producto que ha venido demandando Estados Unidos en los últimos años son las aceitunas verdes con relleno, sin embargo tal ha sido su consolidación que hoy en día su tasa de crecimiento promedio se ha reducido a un 0.28%. Pese a ello la demanda se mantiene, generando que el promedio de participación de este producto sea de 27.16% gracias a la aparición de nuevos nichos de mercados liderados por aquellos clientes potenciales que valoran más el producto. Por dichas razones, se considera a las aceitunas rellenas como un producto consolidado.

g. Estadísticas de importación de Estados Unidos desde Perú.

Cuadro nº 11: Estados Unidos estadísticas de importación desde Perú

Artículo: 200570, Aceitunas

Artículo	Descripción	United States Dollars					
		2009	2010	2011	**2012**	**2013**	Var. Promedio % 2009 – 2013
200570	Aceitunas	2,515,392	3,443,172	3,350,251	3,764,472	3,946,409	56.89
2005701200	Olive, Green, Not Pitted, In Saline, Nesoi, NtFrz	204,581	302,788	912,335	701,796	1,013,355	395.33
2005702550	Olive Green Whole StuffdCntr Less Than 8Kg Saline	647,260	768,828	524,246	777,920	822,989	27.15
2005709700	Other Vege, Otherwise Prep/Pres, Not Frozen, Nesoi	421,985	294,245	316,822	813,495	592,615	40.44
2005707500	Olives Not Green, Not Canned, In Saline, Nesoi	698,361	1,020,768	953,526	800,597	591,953	-15.24
2005706030	Olive Nt Green Whole Pitted Canned Lt .3 Kg Saline	26,779	316,693	166,822	191,658	178,153	565.27
2005709300	Olives Prep/Pres Except In Saline, NtFrzn, Nesoi	0	4,440	4,215	4,670	139,315	100
2005702520	Olive Green Whole Stuffed Ctr Over 8 Kg, In Saline	169,074	248,770	200,881	135,752	134,103	-20.68
2005707000	Olive Nt Green Nt Canned, Glass/ Metal AirtiteCtr	18,264	123,440	106,385	165,707	103,711	467.84
2005702510	Olives, Green, Whole, Pitted, CntrOv 8 Kg, Saline	78,213	19,985	53,502	31,638	93,932	20.10
2005706020	Olives Nt Green Whole Pitted Canned Ov .3Kg Saline	78,732	54,955	0	20,185	91,910	16.74
2005709100	Olive Prep/PresOthrThn Saline Cntr Lt 13 Kg Etc	0	0	0	0	59,276	100
2005705030	Olive Nt Green NtPittd, Canned Ov .3Kg, In Saline	0	72,973	19,899	0	46,847	100
2005702530	Olive Green Broken/Sliced/Salad CntrOv 8Kg Saline	65,414	99,039	2,450	23,814	34,263	-47.62
2005702540	Olive Green Whole PittdCntr Less Than 8 Kg Saline	0	0	0	13,471	32,656	100
2005700600	Olive Grn Not Pttd In Saline Gt 8 Kg Addtl Note 4	16,949	15,386	17,801	23,655	8,709	-48.62
2005702300	Olives Green Pttd/Stffd Place Packed Saline, Nesoi	0	24,542	0	0	2,622	100
2005702560	Olive Green Broken/Slicd/Salad Less Than 8Kg Salin	89,780	76,320	71,367	31,434	0	-100
2005706050	Olives Not Green, Sliced Canned In Saline Solution	0	0	0	22,200	0	0
2005706070	Olives Nt Green, Wedged Or Broken Canned In Saline	0	0	0	6,480	0	0

Fuente: Global Trade Atlas.

Elaboración propia, a Enero 2014.

Según el cuadro nº11 podemos afirmar que el principal producto importado por Estados Unidos desde Perú dentro del artículo 200570 son las aceitunas verdes no deshuesadas en solución salina, sin congelar.

h. Importaciones de California desde Perú.

Cuadro nº 12: Principales ciudades de California que importan desde Perú de la partida 2005.

(Miles de dólares)

Partida	Distrito	Año 2013
2005	Los Angeles, California	700
2005	San Francisco, California	311
TOTAL		**1,011**

Fuente: U.S. Department of Commerce and the U.S. International Trade Commission.

Como se puede apreciar en el cuadro nº12, Los Ángeles fue la ciudad que más demandó, dentro del estado de California, la partida 2005: las demás hortalizas preparadas o conservadas excepto en vinagre o en ácido acético, para el año 2013. Esto nos indica que Los Ángeles consume aproximadamente el 70% de los productos pertenecientes a dicha partida respaldándose en sus nuevos nichos de mercados y alto poder adquisitivo de sus habitantes.

i. Precios de aceitunas y derivados en Estados Unidos

Cuadro nº 13: Precios referenciales de aceitunas de mesa y aceita de oliva virgen en supermercados de Estados Unidos, al 2011.

	Peso	Precio	Envase	Descripción	Origen
Aceitunas de mesa					
Lindsay, línea Perfect Pairings	4.5 oz. / 128 g.	$ 3.99	vidrio	Aceitunas "Queen" rellenas con almendras "Nutty almond"	California
Santa Bárbara Olive Company	5 oz. / 142 g.	$ 6.59	vidrio	Rellenas a mano con queso feta	California
Santa Bárbara Olive Company	5 oz. / 142 g.	$ 5.99	vidrio	Rellenas a mano con hongos	California
Mediterranean organic	5 oz. / 142 g.	$ 4.49	vidrio	Aceitunas verdes orgánicas, rellenas de ajo, jalapeños o almendras	Grecia
Organic Divina	5.3 oz. / 150 g.	$ 4.79	vidrio	Aceitunas verdes descarozadas, orgánicas	Grecia
Lindsay, Línea Naturals	6 oz. / 170 g.	$ 2.19	Lata abrefácil	Aceitunas verdes maduras	California
Pampa	7 oz. / 198 g.	$ 1.59	vidrio	Aceitunas rellenas con pimiento	España
Badia	7 oz. / 198 g.	$ 2.99	vidrio	Aceitunas "Queen" rellenas con pimiento	España
Iberia	7 oz. / 198 g.	$ 2.69	vidrio	Ensalada española (aceitunas descarozadas y pimientos picados)	España
Conchita	7 oz. / 200 g	$ 1.89	vidrio	Aceitunas manzanilla enteras con carozo	España
Roland	10 oz. / 283 g.	$ 9.99	vidrio	Rellenas con pimiento, aceitunas "cannonball queen"	España
Deli	1 libra / 454 g.	$ 7.49	al peso	Aceitunas verdes descarozadas con hierbas sicilianas "all natural".	Grecia

Fuente: Prochile – Estudios de mercado de aceitunas de mesa y de aceite de oliva 2011

Al observar el cuadro nº13 cabe indicar que, las aceitunas de mesa y el aceite de oliva presentan dichos precios al consumidor, comercializados mediante canales retail, tomando en cuenta precios de supermercados al año 2010.

j. Principales proveedores mundiales del producto seleccionado a Estados Unidos (2005709700).

Cuadro nº 14: Principales proveedores para un producto importado por Estados Unidos (miles de dólares)

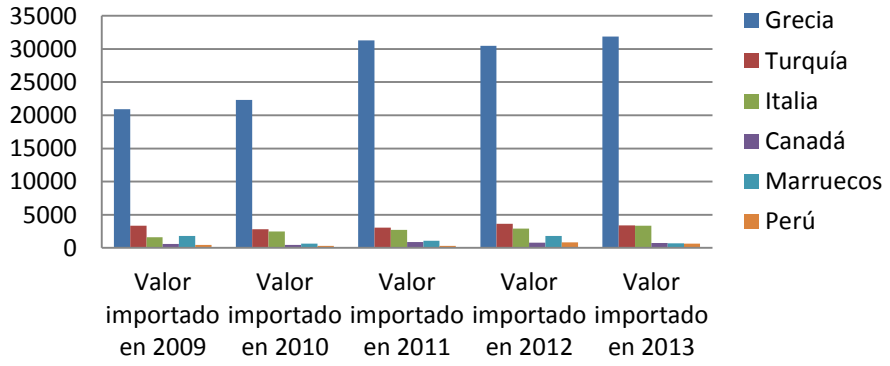
Producto: 2005709700 OTHER VEGETABLES, OTHERWISE PREPARED OR PRESERVE THAN BY VINEGAR OR ACETIC ACID,

Exportadores	2009	2010	2011	2012	2013
Grecia	20896	22300	31309	30484	31879
Turquía	3361	2817	3043	3643	3410
Italia	1632	2502	2740	2905	3364
Canadá	578	475	903	804	751
Marruecos	1822	671	1062	1801	685
Perú	445	310	333	844	629
España	974	481	517	220	556
Francia	135	316	264	562	339
Portugal	25	170	86	3	163
Israel	25	366	137	322	128
Mundo	30363	30897	40668	42036	42210

Fuente: Trademap

Elaboración propia.

Gráfico nº9: Principales proveedores a Estados Unidos de la partida 20057097: Aceitunas, preparadas o conservadas en vinagre, ácido acético o solución salina, no congelados. (Miles de dólares)



Fuente: Trademap. Elaboración propia, a Marzo 2014.

A partir del cuadro nº14 y del gráfico n°9 se puede afirmar que, el principal proveedor de las aceitunas, preparadas o conservadas en vinagre, ácido acético o solución salina, no congelados para el mercado estadounidense es el país de Grecia con 31 879 miles de dólares americano, seguido de Turquía con 3 410 miles de dólares americano y, en tercer lugar encontramos a Italia con 3 364 miles dólares americanos.

Su posicionamiento se da gracias a su buen volumen exportable y la capacidad que tiene para satisfacer la demanda de un amplio mercado como Estados Unidos.

k. Principales exportadores mundiales de aceituna

Cuadro nº 15: Principales mercados exportadores de la partida 200570: Aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, sin congelar

(Dólares americanos)

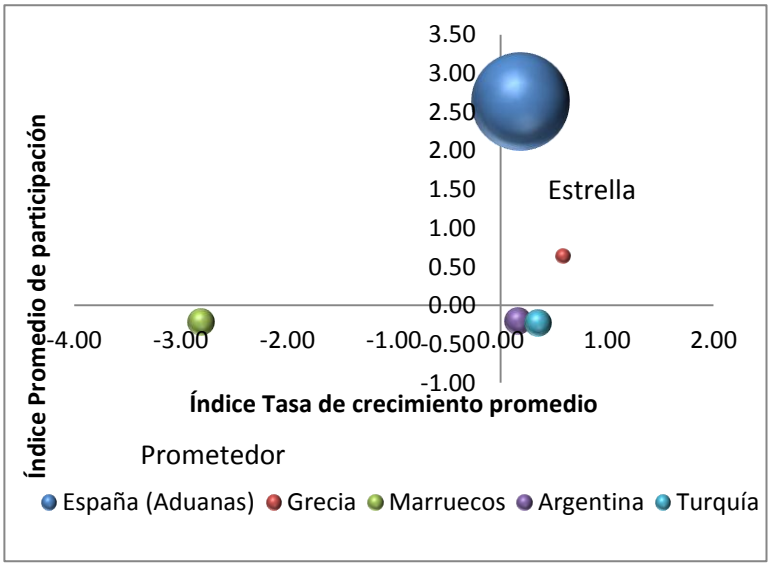
Exportadores	2009	2010	2011	2012	2013*	PPART	TCP	IPPART	ITCP
España (Aduanas)	735,609,902	770,440,066	797,264,065	769,589,575	767,517,673	47.28	1.07	2.65	0.18
Grecia	218,806,692	273,877,333	338,624,654	330,260,499	375,436,372	18.81	14.45	0.65	0.58
Marruecos	129,861,256	139,328,613	145,032,130	128,457,725	-	6.68	-100.00	-0.21	-2.81
Argentina	109,164,606	119,016,315	118,749,943	99,202,034	110,073,147	6.85	0.21	-0.19	0.16
Turquía	89,773,933	106,931,019	118,103,299	103,038,087	115,446,948	6.55	6.49	-0.21	0.34
Italia Istat	38,490,275	41,764,890	47,225,637	47,762,602	57,738,968	2.86	10.67	-0.47	0.47
Bélgica	31,766,040	35,585,302	38,690,523	38,949,416	46,696,190	2.35	10.11	-0.51	0.45
Perú	20,905,470	32,363,963	22,725,180	26,448,996	22,022,632	1.53	1.31	-0.57	0.19
Portugal	25,961,772	26,006,898	29,715,351	28,732,694	31,345,163	1.74	4.82	-0.55	0.30
Alemania (Aduanas)	20,316,873	21,528,654	25,148,728	22,102,448	19,901,139	1.34	-0.52	-0.58	0.14
Total del Reporte	1,480,493,413	1,624,729,546	1,743,305,592	1,663,470,824	1,622,412,916	100	2.31		

(*)La suma total del 2013 no incluye al país de Marruecos ya que no ha registrado datos para ese año.

Fuente: Global Trade Atlas.

Elaboración Propia

Gráfico nº10: Participación de los principales exportadores mundiales de la partida 200570: Aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, sin congelar



Fuente:GlobalTradeAtlas. Elaboración propia, a Marzo 2014

Según el gráfico nº10 se sostiene que, a pesar de ser por años, el principal exportador y productor de aceitunas de mesa a nivel global, España continúa siendo un país estrella debido a que cuenta con un alto promedio de participación de 47.28% y una tasa de cremicimiento promedio de 1.07%.

Asimismo, el cuadro nº15 nos indica que dentro de este ranking, Perú se encuentra en octavo lugar con cifras no tan altas, pero significativas que muestran una alta posibilidad de ganar más participación en el mercado de aceitunas de mesa a nivel mundial, constituyéndose en un país prometedor capaz de cubrir la demanda del mercado extranjero, especialmente, norteamericano.

I. Exportadores de aceituna en Sudamérica al mundo.

Cuadro nº 16: Principales exportadores de aceituna de mesa de Sudamérica al mundo (Dólares americanos)

Exportadores	2009	2010	2011	2012	2013*
Argentina	109,164,606	119,016,315	118,749,943	99,202,034	110,073,147
Perú	20,905,470	32,363,963	22,725,180	26,448,996	22,022,632
Chile	5,848,601	5,186,228	4,826,036	6,273,480	4,241,947
Brasil	432,037	590,316	610,746	578,722	674,371
Sudamérica	136, 350, 714	157, 156, 822	146, 911, 905	132, 503, 232	137, 012, 097
Mundo	1,480,493,413	1,624,729,546	1,743,305,592	1,663,470,824	1,622,412,916

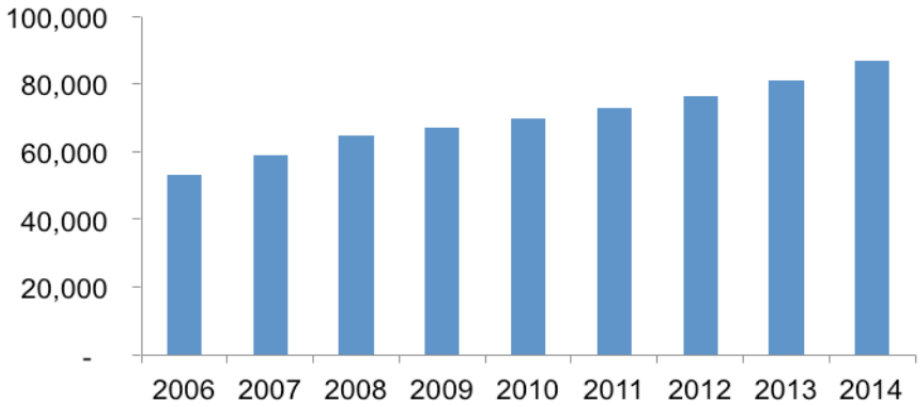
(*)La suma total del 2013 no incluye a los países de Marruecos, Corea del Sur y Costa Rica ya que no han registrados datos para ese año.
Fuente: Global Trade Atlas.

En Sudamérica los tres principales países exportadores de aceitunas preparadas o conservadas sin ácido ni vinagre son Argentina, Perú y Chile.

Como se muestra en el cuadro nº15, Argentina domina las exportaciones de América con los 110, 073, 147 dólares americanos alcanzados al año 2013. De esta manera se puede afirmar que, para ese mismo año sus ventas internacionales representaron el 80.34% de la región, mientras que Perú totalizó el 16.07% y Chile tan solo el 3.1%.

m. Ventas de productos gourmet en Estados Unidos

Gráfico nº11: Evolución de venta de productos gourmet en EE.UU (millones)



Fuente: Packaged Facts

Como se puede observar en el gráfico nº11, el mercado para la categoría gourmet resulta auspicioso debido a que las ventas por este tipo de producto cada vez tienen cifras mayores, estimándose para el 2014 un consumo total de $ 86,600 millones en Estados Unidos.

5.2. Objetivo 2: Analizar las barreras de acceso generadas para la exportación de aceitunas verdes al mercado de Estados Unidos.

Este objetivo está demostrado a través de las siguientes tablas y cuadros.

a. Análisis del tratado de libre comercio con Estados Unidos.
b. Situación para – arancelaria.

a. Análisis del tratado de libre comercio con Estados Unidos

Cuadro nº 17: Arancel Armonizado de los Estados Unidos 200570

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL PREFERENCIAL AD VALOREM (%)
20057002	Aceitunas, verdes, no picado, en salina, maduro, en recipientes con capacidad inferior o igual a 13 kg, no la cantidad total superior a 730 ton m / año	0.00 %
20057004	Aceitunas, verdes, no picado, en salina, maduro, en recipientes con capacidad inferior o igual a 13 kg, cantidad total superior a 730 ton m / año	0.00 %
20057012	Aceitunas, verdes, no picado, en salina, no madura	0.00 %
20057023	Aceitunas, verdes, en salina, recipiente lleno, con relleno, no en recipientes con capacidad inferior o igual a 1 kg	0.00 %
20057025	Aceitunas, verdes, en una salina, deshuesadas o rellenas, no recipiente lleno.	0.00 %
20057050	Olivos (no verdes), en solución salina, enlatados, no deshuesados	0.00 %
20057060	Olivos (no verdes), en solución salina, enlatados, deshuesados	0.00 %
20057070	Aceitunas (no verdes), en una solución salina, en recipientes herméticos de vidrio o metal, pero no enlatados	0.00 %
20057091	Aceitunas, verdes, contenedores menos 13 kg, cuota de 550 toneladas m / año, preparadas o conservadas en vinagre / ácido acético, no en solución salina	0.00 %
20057093	Aceitunas, verdes, contenedores de menos de 13 kg, superior a 550 toneladas m / año, preparadas o conservadas en vinagre / ácido acético, no en solución salina	0.00 %
20057097	Aceitunas, preparadas o conservadas en vinagre, ácido acético o solución salina, no congelados	0.00 %

Fuente: SIICEX

De acuerdo al cuadro nº17 podemos observar que gracias al TLC vigente entre Perú y Estados Unidos, el producto de interés: Aceitunas, preparadas o conservadas en vinagre, ácido acético o solución salina, no

congelados, se encuentra libre de arancel para el ingreso al mercado norteamericano.

- **Otros Impuestos**

  Para la venta de alimentos en Estados Unidos cada estado impone su propia tasa impositiva a pagar. Los valores van desde 2.9% hasta 7.5% los cuales corresponden a los estados de Colorado y California respectivamente, como lo podemos observar en el cuadro nº18. Sin embargo, en muchos estados los alimentos que se adquieren para ser consumidos en el hogar están exentos del impuesto a las ventas.

Cuadro nº 18: Lista de impuestos para la venta de alimentos por Estado a Enero, 2014.

Estado	Impuesto a las Ventas %	Exenciones Alimentos
Alabama	4	No Exento
Alaska	No tiene	No Exento
Arizona	5.6	Exento
Arkansas	6.5	1.5%
California ©	7.5	Exento
Colorado	2.9	Exento
Connecticut	6.35	Exento
Delaware	No tiene	N/A
Florida	6	Exento
Georgia	4	Exento
Hawaii	4	No Exento
Idaho	6	No Exento
Illinois	6.25	1%
Indiana	7	Exento
Iowa	6	Exento
Kansas	6.15	No Exento
Kentucky	6	Exento
Louisiana	4	Exento
Maine	5.5	Exento
Maryland	6	Exento
Massachusetts	6.25	Exento
Michigan	6	Exento
Minnesota	6.875	Exento
Mississippi	7	No Exento
Missouri	4.225	1.225%

Montana	No tiene	N/A
Nebraska (e)	5.5	Exento
Nevada (e)	6.85	Exento
New Hampshire	No tiene	N/A
New Jersey	7	Exento
New Mexico	5.125	Exento
New York	4	Exento
North Carolina	4.75	Exento
North Dakota	5	Exento
Ohio	5.75	Exento
Oklahoma	4.5	No Exento
Oregon	No tiene	N/A
Pennsylvania	6	Exento
Rhode Island	7	Exento
South Carolina	6	Exento
South Dakota	4	No Exento
Tennessee	7	5.0%
Texas	6.25	Exento
Utah	5.95	1.75%
Vermont	6	Exento
Virginia	5.3	2.5%
Washington	6.5	Exento
West Virginia	6	Exento
Wisconsin	5	Exento
Wyoming	4	Exento
Distrito de Columbia	5.75	Exento

Fuente: Federation of Tax Administrators

b. Situación Para – Arancelaria

Cuadro nº 19: Regulaciones de importación y normas de ingreso

Estados Unidos es un país con una normativa propia muchas veces diferente a la de la nuestro País en una gran cantidad de sectores económicos. Los productos agrícolas se enfrentan a una serie de problemas debido a los exhaustivos controles de las autoridades sanitarias de la FDA (Food and DrugAdministration).
Las aceitunas verdes en conserva deben cumplir con las regulaciones generales establecidas para alimentos. Por otra parte existen estándares voluntarios de calidad que se detallan más adelante, bajo el título "Certificación de calidad". Estos estándares no son obligatorios, sin embargo puede ser conveniente para la empresa contar con la certificación a fines de la comercialización del producto.

BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA	LEY DE BIOTERRORISMO		PAÍS DE ORIGEN	REGULACIONES PARA CONSERVAS DE BAJA ACIDEZ O ACIDIFICADAS	PESTICIDAS	ESTANDARES DE CALIDAD	ETIQUETADO
Las regulaciones para el proceso sanitario de importación de alimentos, exigen que para aquellos que sean comercializados en Estados Unidos, hayan sido procesados de acuerdo a los principios HACCP y los pre-requisitos de sanidad que están especificados en esas regulaciones.	Esta ley permite al FDA (Food and Drugs Administration) responder con rapidez ante una amenaza de ataque o un ataque terrorista real en contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la ubicación, las posibles amenazas y notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.		Las leyes Aduaneras en los Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar estacado, para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue producido.	En el caso específico de productos enlatados de baja acidez (Low Acid Canned Foods – LACF aquellos tratados mediante calor, que tienen un PH mayor a 4,6 y actividad del agua mayor a 0,85 contenidos en envases herméticamente cerrados) o de productos acidificados (Acidified Foods- AF: aquellos productos conservados a los que se les añade ácidos para reducir su PH a 4,6 o menos y con actividad del agua menor a 0,85). El FDA exige	Conforme a los estándares fijados por la Agencia de Protección Medioambiental (Environmental Protection Agency – EPA) y con el objetivo de detectar residuos de pesticidas, la FDA verifica los alimentos importados cuidadosamente en el puerto de entrada a los Estados Unidos.	Existe una normativa voluntaria para designar distintos niveles de calidad de las aceitunas verdes, incluyendo la definición del producto aceitunas verdes en conserva, los grados y tamaños de las de las aceitunas, tanto rellenas, descarozadas y otras, las cuales pueden ser certificadas.	La Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (Food and Drug Administration, FDA por sus siglas en inglés) es la autoridad en temas de etiquetado para los alimentos procesados, entre otros productos. En general, estas leyes exigen que el producto alimenticio sea seguro y limpio y que la etiqueta que porta sea honesta e informativa.
	REGISTRO OBLIGATORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS	**NOTIFICACIÓN PREVIA DE ENTRADA**					
	Todas las empresas de EEUU así como las extranjeras que quieran exportar productos LACF o AF, deben registrarse ante la FDA, el requisito de registro afecta a dos conceptos diferentes:	El FDA exige una notificación previa del envío de los productos alimenticios a EE.UU., lo cual permite al FDA, con el					

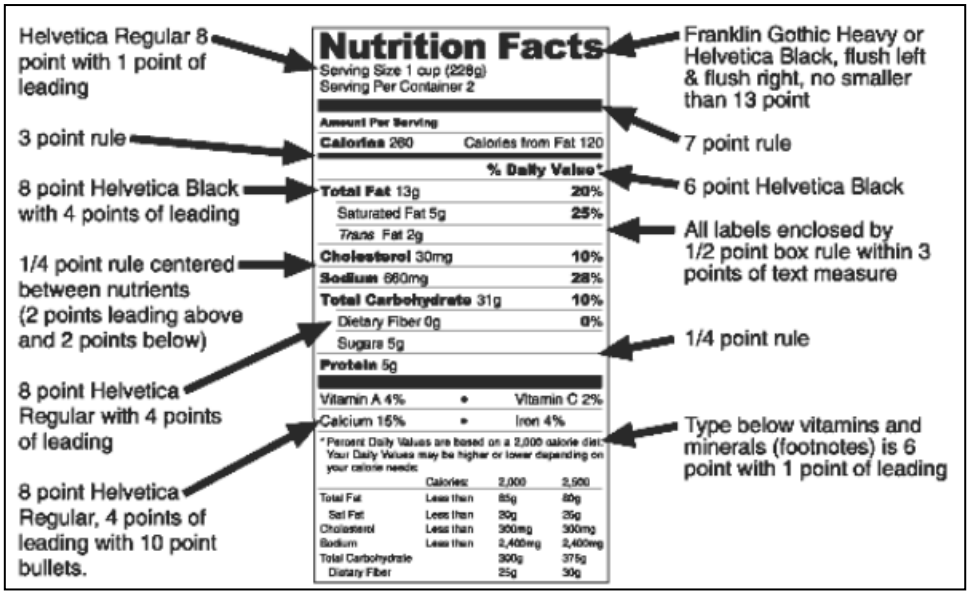
	establecimiento y producto.	apoyo de aduana, focalizar más eficientemente las inspecciones, proporcionando una mayor protección frente a eventuales ataques terroristas y otras emergencias de salud.	adicionalmente que estén registrados antes de realizar su primera exportación	Esta certificación permite utilizar en la etiqueta palabras o frases relacionadas a la calidad del producto (Grado A o “Fancy”, grado B o “Choice”, grado C o “Standard”), y otros elementos tales como el tamaño (Jumbo, colosales, etc) o el tipo de empaque (colocadas o no colocadas), entre otros.

Fuente: PROCHILE

Elaboración Propia

El cuadro nº19 nos indica que las conservas vegetales deben llevar dos etiquetados obligatorios: el general y el nutricional. En ambos casos siempre se indicará país de origen en inglés (Ej. Product of…). También es obligatorio indicar en el etiquetado nutricional el contenido de ácidos grasos trans, así como la presencia de alérgenos, si fuera el caso en el etiquetado de ingredientes como se observa en la imagen nº6.

Imagen nº 6: Ejemplo de etiquetado nutricional solicitado en Estados Unidos



Fuente: Pro Chile

5.3. Objetivo 3: Realizar un diagnóstico situacional de la Región de Tacna.

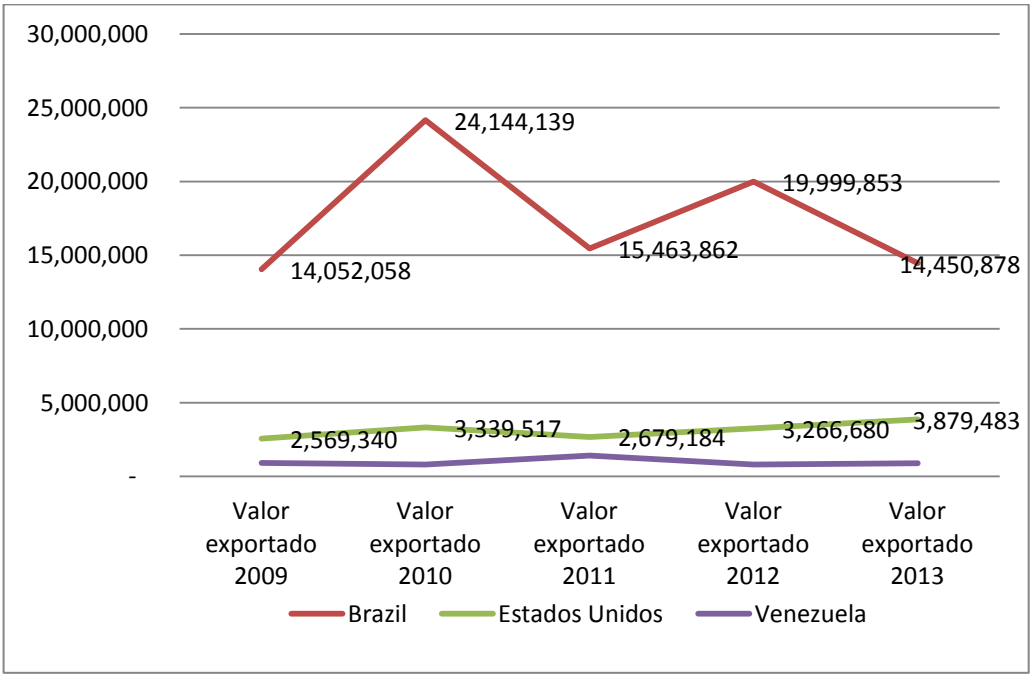
El diagnóstico está realizado a través de:

a. Evolución de exportaciones peruanas.
b. Indicadores económicos del comercio entre Perú – Estados Unidos.
c. Análisis de la producción, superficie cosechada, rendimiento y precio en chacra del olivo a nivel nacional.
d. Serie histórica del cultivo de olivo en Tacna.
e. Zonas productoras de olivo en Tacna.

a. Evolución de exportaciones peruanas

Gráfico nº 12: Evolución de las exportaciones peruanas del producto 2005700000: Aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar

(Dólares americanos)



Fuente: Global Trade Atlas. Elaboración propia, a Marzo del 2014

Mediante el gráfico nº12, se puede inferir que, indudablemente, Brasil es el principal importador de las aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar ofrecidas por el Perú con un total de 14 450 878 dólares americanos al año 2013, seguido por Estados Unidos con 3 879 483 dólares americano.

b. Indicadores económicos del comercio entre Perú – Estados Unidos

Cuadro nº 20: Intercambio Comercial Perú - Estados Unidos (en miles USD)

Comercio Exterior	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Promedio 2009-2013	Var.% 2012-2013
Exportaciones	4,608,479	5,671,683	5,851,862	6,075,270	7,308,948	58.60	20.31
Importaciones	4,341,756	5,828,602	7,391,853	8,024,151	8,821,720	103.18	9.94
Balanza Comercial	266,722	-156,919	-1,539,991	-1,948,881	-1,512,772	-667.17	-22.38
Intercambio comercial	8,950,235	11,500,285	13,243,715	14,099,421	16,130,668	80.23	14.41

Fuente: Global Trade Atlas.

Elaboración propia, a Marzo 2014.

Dentro del intercambio comercial entre Perú y Estados Unidos las exportaciones al 2013 sumaron la cifra de 7 308 948 miles de dólares americanos resultando así un crecimiento del 20.31% en comparación con el año anterior que fueron de 6 075 270 miles de dólares. Cabe indicar que este crecimiento en las exportaciones se debe al crecimiento de la economía peruana al ser un país emergente en vía de desarrollo. Asimismo, se puede observar que sólo en el año 2009 se produjo una baja en las exportaciones debido a la crisis económica mundial que se atravesaba.

En el ranking de las importaciones peruanas, Estados Unidos ocupa la posición número 1° respaldándose con el 9.94% de crecimiento sustentado por los 8 821 720 miles de dólares cerrados al 2013 y; dentro de las exportaciones peruanas el país norteamericano ocupa la posición número 2° gracias a la demanda de las perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos que le oferta el mercado peruano.

c. Análisis de la producción, superficie cosechada, rendimiento y precio en chacra del olivo a nivel nacional.

Cuadro nº 21: Producción, superficie cosechada, rendimiento, precio en chacra del olivo a nivel nacional.

AÑO		AREQUIPA	ICA	LA LIBERTAD	LIMA	MOQUEGUA	TACNA
2006	Producción ™	13,859	1,284	114	989	527	35,526
2007		14,571	1,013	123	1,199	135	35,404
2008		36,615	1,274	117	1,412	1,342	73,602
2009		45	1,228	138	1,106	33	4,619
2010		13,987	1,321	133	1,387	533	44,670
2011		26,990	1,651	134	1,472	709	54,748
2006	Superficie Cosechada (Ha)	3126	457	82	203	319	5465
2007		3136	388	82	211	160	5479
2008		3524	423	82	230	289	5867
2009		284	417	82	213	275	6338
2010		3751	474	82	253	276	6602
2006	Rendimiento (Kg/Ha)	4433	2811	1390	4869	1652	6501
2007		4646	2612	1500	5683	841	6462
2008		10390	3015	1432	6140	4644	12545
2009		160	2947	1687	5194	121	729
2010		7195	2789	1624	5483	1931	6766
2006	Precio en chacra (S//Kg.)	1.79	2.45	1.95	1.91	1.77	1.29
2007		1.99	2.48	1.92	1.93	4.57	2.17
2008		0.62	3.06	2.32	2.53	1.91	1.18
2009		1.64	3.2	2.27	2.9	2.04	2.14
2010		1.91	2.93	2.98	2.84	1.99	1.46

Fuente: MINAG

Elaboración propia

De acuerdo al cuadro nº21 se puede afirmar con plena seguridad que la ciudad de Tacna es la región líder a nivel nacional de la producción de olivo en el Perú, alcanzando un total de 54 748 TM al 2011. Asimismo, su superficie cosechada ha ido incrementando año tras año, logrando cultivos en 6 602 hectáreas para el 2010 obteniendo de éstas un rendimiento de 6 766 kilogramos de aceituna por hectárea estableciendo así un precio en chacra de S/. 1.46 por kilogramo. Como segundo productor de aceitunas peruanas encontramos a Arequipa, con una producción de 26 990 TM para el 2011. Sin embargo, para una mayor comparación con el primer productor, Arequipa al año 2010 obtuvo una producción de 13 987TM respaldada por las 3 751 hectáreas cosechas y por su rendimiento de 7 195 kilogramos por hectárea, permitiéndoles de esta manera proporcionar un precio de S/. 1.91 por kilogramo en chacra.

d. Serie histórica del cultivo de olivo en Tacna.

Cuadro nº22: Serie histórica de cultivo del olivo en Tacna

AÑO	PRODUCCIÓN (TM)	SUPERFICIE COSECHADA (ha)	RENDIMIENTO (Kg/ha)	PRECIO EN CHACRA (S/. /Kg.)
2006	35,526	5,465	6,501	1.00
2007	35,404	5,479	6,462	2.17
2008	73,602	5,867	12,545	1.18
2009	4,619	6,338	729	2.14
2010	44,670	6,602	6,766	1.46
2011	54,748	8100	6,759	2.05

Fuente: Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos (OEEE) - Ministerio de Agricultura (MINAG)

Desde el año 2006 Tacna ha alcanzado, con grandes esfuerzos, ser el departamento que ha producido olivos en mayores cuantías hasta la actualidad. Si bien es cierto, en el año 2009 como consecuencia de la presencia plagas en todo el territorio sur del país sus niveles productivos y rendimiento por hectárea disminuyeron estrepitosamente como se observa en el cuadro nº22. No obstante, se lograron posicionar como la región más productiva del Perú, alcanzando para el año 2010 y 2011 alcanzar su nivel promedio de producción anual de 44, 670 TM y 54, 748 TM, respectivamente.

e. Zonas productoras de olivo en Tacna

Cuadro nº23: Zonas productoras de olivo (2010)

	ZONA	PRODUCCIÓN (TM)	SUPERFICIE COSECHADA (ha)	RENDIMIENTO (Kg/ha)	PRECIO EN CHACRA (S/. /Kg.)
Zonas productoras de Olivo (2010)	**Tacna**	43331	6214	6973	1.47
	Inclán	914	268	3410	1.15
	Sama	419	118	3551	1.20
	Otros	6	2	3000	1.40

Fuente: Dirección de Información Agraria – Tacna

Conforme a lo indicado por el cuadro nº23, podemos afirmar que la mayor zona productora de olivo de la región en el 2010 fue Tacna, con una producción de 43 331 TM de aceitunas la cual es respaldada gracias a los más altos índices de supercie cosechada y rendimiento por hectárea que posee. A continuación, encontramos a la zona de Inclán, la cual nos muestra una baja producción de 914 TM debido a su reducido rendimiento de 3, 410 kilogramos por hectárea y poca superficie cosechada de 268 hectáreas, generando así un precio en chacra promedio de 1.15 S/./Kg. De esta manera, la zona de Tacna se posiciona ventajosamente con grandes cantidades sobre todas las zonas productoras de olivo de región, sobre todo, de Inclán.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Introducir un producto en nuevos mercados necesita de análisis profundos relacionados a la aceptación de los nuevos mercados, la calidad del producto y la capacidad productiva de los sembradores.

Siguiendo este criterio hemos podido concluir nuestra hipótesis, demostrando la aceptación de la aceituna en un nuevo mercado, analizando las barreras arancelarias del país ha donde se dirige el producto y la capacidad de los sembradores de Tacna.

De los resultados encontrados, tenemos:

6.1. Objetivo 1: Analizar la necesidad de exportación de conservas de aceitunas verdes al mercado Californiano de Estados Unidos)

Según la encuesta aplicada, los productores de la Región de Tacna consideran importante que sus productos ingresen y sean conocidos en el mercado internacional, debido a que existe una tendencia orgánica, asimismo aseguran que obtendrían un mejor precio por sus productos y mejorarían su calidad de vida.

Estados Unidos, se presenta como el mayor importador mundial de aceitunas preparadas o conservadas, debido a que es un mercado consolidado para el destino de las aceitunas pues, pese a su baja tasa de crecimiento promedio representada por el 0.90% la cual, se puede interpretar como una reducción de mercado; su promedio de participación a nivel mundial es de 29.50% indicando que atraviesa un panorama estable con tendencia al crecimiento gracias a la diversificación de mercados en los cuales se está posicionando actualmente la aceituna preparada o en conserva así como a la apertura y demanda del segmento gourmet lo cual, nos da una oportunidad de mercado. Dicho en otras palabras, Estados Unidos es un mercado que cuenta una fuerte demanda estable, la cual está respaldada por potenciales y nuevos clientes.

Esa oportunidad de mercado está respaldada por aquellos consumidores que se ubican dentro del rango de quienes demandan productos gourmet, siendo los productos en base al olivo pertenecientes a dicha categoría. En consecuencia, las

aceitunas verdes en conserva de la Región de Tacna deben ser producidas bajo los más altos estándares de calidad para que sean percibidos rápidamente por el consumidor final de este nuevo segmento y así, los productores tacneños pueden aprovechar, ampliar y desarrollar la creciente tendencia del mercado norteamericano por este tipo de productos.

A pesar que se tiene la idea que los productos gourmet son consumidos en mayores cuantías por adultos mayores, desde el 2008 al 2010 las personas que más consumieron estos productos fueron adultos menores cuyas edades están en el rango de 18 a 34 años. Por ejemplo, en el año 2010 más de las tres cuartas partes de los jóvenes cuyas edades oscilan entre los 18 y 24 años consumieron productos gourmet. De esta manera, podemos afirmar que el segmento gourmet está regido por los *baby-boomers,* que son aquellas personas nacidas entre 1946 y 1964 con un alto poder adquisitivo. La característica principal de este tipo de consumidor es que se preocupan mucho por el bienestar de su salud y, por ende, demandan productos naturales u orgánicos que ofrezcan propiedades beneficiosas para el cuidado de su cuerpo y salud en general. Es debido a ello, que revaloran la calidad de ese tipo de productos y están dispuestos a pagar por ellos sin importar el precio.

Por otro lado, es cierto que California cuenta con su propia producción de aceitunas denominadas californianas. Sin embargo, se debe saber que la producción nacional de aceitunas en Estados Unidos es acotada y por lo general se concentra en el estado de California, alcanzando 48 300 TM en el 2011. Asimismo, aproximadamente de la producción californiana, 20 000 TM son destinadas a la fabricación de aceite de oliva y el resto se procesa mayormente en conserva como “aceitunas negras de California”, las cuales son un producto reconocido en el mercado. Una parte muy reducida se procesa como aceitunas verdes, en general como alimentos gourmet debido al nuevo nicho encontrado. Cabe resaltar que, EEUU logra exportar aceitunas, principalmente negras, pero en cantidades limitadas y mayormente hacia los países limítrofes.

Independientemente de lo mencionado líneas anteriores, de acuerdo a los productos que demanda Estados Unidos dentro del artículo 200570, en el puesto nº4 nos encontramos con un producto prometedor bastante interesante que son

las aceitunas, preparadas o conservadas. Esto quiere decir que, este producto debido a la acogida que tiene en el mercado estadounidense cuenta con una tasa de crecimiento promedio de 8.58% con tendencia al alza debido al dinamismo de las importaciones originado por la demanda que atraviesa el producto. Cabe resaltar que esta demanda se da gracias a la calidad, valor agregado y nuevos nichos de mercados que aprecian y requieren cada vez más de productos beneficiosos para la salud. Sin embargo, a las aceitunas preparadas o conservadas se les considera aún un producto emergente ya que cuenta con un bajo, pero significativo promedio de participación de 8.89% a nivel mundial lo cual no es alarmante pues, al ocupar la posición n°4 de los productos más demandados del capítulo 20 facilita la oportunidad de obtener una mayor participación para dar el siguiente paso y poder posicionarse como producto líder en el mercado estadounidense.

Asimismo, Perú a nivel mundial ocupa el sexto puesto dentro del ranking de proveedores de aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, no congelados a Estados Unidos. De esta manera, cabe resaltar que éste es el tercer producto más importado por Estados Unidos desde Perú, dentro del grupo de aceitunas frescas, con cifras significativas como lo podemos observar en el cuadro nº14. Todo confirma que se trata de un producto prometedor respaldado con una fuerte demanda gracias a que cumple con los requisitos no arancelarios y arancelarios exigidos por el mercado de destino. Ante dicho panorama se deberían sumar esfuerzos y apostar por incrementar la inversión de este producto con la finalidad de aumentar la participación de las exportaciones peruanas del artículo 2005709700 y abastecer mejor la demanda del mercado estadounidense.

Por último, no cabe duda que cada vez son más los países que se ven involucrados en la comercialización de este producto, lo cual es un indicativo del auge por el que están atravesando las exportaciones de la aceituna preparada o en conserva con destino al mercado norteamericano. Por ejemplo, dentro de Sudamérica, los países que van tomando protagonismo en la exportación de aceitunas son Argentina, Perú, Chile y Brasil, mencionados en forma decreciente según el registro de sus exportaciones hacia el mundo. Como primer exportador de aceitunas encontramos a Argentina, posicionándose con 110 073 147 dólares americanos cerrados al 2013 mientras que, Perú con 22 022 632 dólares ocupa el

segundo puesto para el mismo año**.** A pesar de la marcada diferencia entre los principales exportadores de aceituna de la región, en cuanto a la exportación de la partida 200597000: aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, no congeladas con destino al mercado estadounidense, sorprendentemente Perú se coloca con mucha ventaja sobre Argentina ya que, dentro del ranking de proveedores de dicha partida, Perú ocupa el puesto seis y Argentina el número 25. Esto quiere decir que, pese a sus significativas cifras de exportación hacia Estados Unidos, el producto peruano a base de aceitunas es valorado y respaldado por un atractivo mercado donde existe una gran demanda por el producto y alto poder adquisitivo.

6.2. Objetivo 2: Analizar las barreras de acceso generadas para la exportación de aceitunas verdes al mercado de Estados Unidos.

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) entre Perú y Estados Unidos, puesto en vigencia el 1 de enero del 2009, estableció que la exportación de la mayoría de alimentos procesados dentro de la categoría gourmet están libre del pago de aranceles para su ingreso al país. Es importante comentar que dentro de esta lista de los productos exonerados encontramos a las aceitunas.

No obstante, en Estados Unidos los precios ofertados en los anaqueles de los supermercados no incluyen el valor porcentual de los impuestos. Éste depende de la legislación de cada estado.

En consecuencia, la venta de bienes para el consumo en Estados Unidos está supeditada a un incremento en el precio final al cliente por concepto de pago de impuestos (conocidos en el referido país como ‘taxes’). Cada estado, inclusive el ‘District of Columbia’ - Washington D.C., capital de la nación, es independiente del cargo impositivo expuesto para la venta. Es decir, cada estado tiene sus propias tasas impositivas para las ventas de alimentos en los supermercados o mercados retail. Sin embargo, como ya lo hemos podido visualizar en el cuadro nº18, la mayoría de los alimentos están exentos del pago de impuestos, especialmente, el estado de nuestro interés, California.

Es así como Estados Unidos es un país con una normativa propia, en su mayoría muy diferente a la de nuestro país generalmente por los sectores económicos. Los productos agrícolas se enfrentan a una serie de requisitos obligados a cumplir debido a los exhaustivos controles de las autoridades sanitarias de la FDA (Food and Drug Administration) tal como lo indica el cuadro nº19. Es importante señalar que, las barreras no arancelarias en los Estados Unidos son principalmente regulaciones fitosanitarias, que afectan a frutas y hortalizas.

6.3. Objetivo 3: Realizar un diagnóstico situacional de la Región de Tacna.

Según la encuesta realizada, los productores consideran necesario el desarrollo de capacitaciones constantes y permanentes en las áreas de producción, costo de producción, ventas, logística y recursos humanos. Asimismo, aún no tienen suficiente capacidad para poder exportar directamente.

De acuerdo a la entrevista, su capacidad de producción es aproximadamente de 4 a 5 toneladas por hectárea y el precio varía de acuerdo a la temporada.

Conforme el análisis realizado, la producción de aceitunas en el Perú ha tenido una tendencia creciente en el transcurso de los últimos 3 años. Se cuenta con una producción nacional de aceitunas concentrada entre los meses de marzo a octubre llegando a obtener 92.52 miles de toneladas en el año 2012. Cabe mencionar que esta producción se encuentra incentivada y apoyada por el gobierno regional de Tacna, con el Plan Agrícola Regional de Tacna. De esta manera, podemos reiterar que Tacna posee el índice de producción más alto en todo el país como departamento productor líder de aceituna seguido por Arequipa.

Respecto a la superficie cosechada a nivel nacional por hectáreas, Tacna muestra claramente una gran ventaja frente a los otros departamentos del país, especialmente, ante Arequipa ya que, durante el periodo del 2006 – 2010 el nivel de participación promedio de superficie cosechada por hectárea para Tacna fue de un 61% y, Arequipa de 29% con un total de 29 751 y 13 821 hectáreas, respectivamente.

Referente al precio en chacra, son los departamentos de Ica, Moquegua, Lima y La Libertad, en los que el precio por kilogramo de aceituna es mayor respecto a los otros departamentos productores. En la recta siguen, Arequipa, y finalmente Tacna, en este último departamento el precio fluctúa de 1 a 2 nuevos soles, relativamente bajo ya que cuenta con un atractivo volumen ofertable.

En consecuencia, se deduce que existe disponibilidad de aceitunas en Tacna capaces de migrar a otros mercados, debido a su producción regional creciente de 54 748 toneladas en el 2011 con una superficie cosechada de 8 100 hectáreas que proporcionó un rendimiento promedio de 6 759 Kg/ha. Con estos indicadores el precio de la aceituna en chacra se incrementó en un 29% con respecto al 2010, pasando de 1.46 S/. /Kg hasta 2.05 S/. /Kg en el año 2011. Además, se debe tomar en cuenta que en el olivar se produce el fenómeno denominado “vecería”, que consiste en que tras un año de abundante cosecha de aceituna se sucede otro en el que la cosecha es pequeña, sin que pueda pensarse que este fenómeno se producirá necesariamente de forma bienal. Debido a ello, los precios en chacra fluctúan de un año a otro como se observa en el cuadro nº22 puesto que, al no conocerse bien las causas que lo producen, no se tiene una estrategia para controlarla.

Asimismo, a través de la entrevista aplicada al señor Rey Chambe, presidente de la Asamblea Nacional de Productores de Olivo de la Región de Tacna, afirma que para los siguientes años la producción de aceitunas seguirá aumentado satisfactoriamente como se ha venido registrando desde años anteriores hasta el 2013. Además, nos comentó que sus costos de producción se han visto reducidos en comparación con el 2012 gracias al apoyo del gobierno, lo que le ha permitido obtener una mayor rentabilidad para incrementar su capital y, poder invertir y apostar por nuevos mercados internacionales.

Por ende, para determinar el correcto destino de las exportaciones peruanas de aceitunas, se debe tomar en cuenta la relación de los principales importadores del artículo 2005700000: aceitunas preparadas o conservadas sin congelar. Dentro de este ranking encontramos a Brasil como el principal importador, seguido por Estados Unidos. El pico más alto de las exportaciones peruanas hacia Brasil fue en el año 2010, alcanzado los 24, 144, 139 dólares estadounidenses. Asimismo,

podemos apreciar que para los años 2009 y 2011 hubo una caída en las exportaciones debido a la crisis económica internacional y al aumento de la inflación, respectivamente, panorama en el cual las autoridades tuvieron que adoptar medidas drásticas para enfriar la economía. Sin embargo, en el año 2012 las exportaciones peruanas se recuperaron cerrando con 19 999 853 dólares estadounidenses como consecuencia de la política monetaria que aplicó el gobierno de Brasil para estimular su crecimiento económico. Lamentablemente, al 2013 las exportaciones vuelven a caer hasta llegar a los 14 450 878 dólares americanos lo cual nos indica que no es un mercado con una demanda estable debido a las bruscas variaciones de un año a otro. Sumado a ello, Estados Unidos definitivamente no maneja los altos volúmenes de importación producidos por Brasil, sin embargo trabaja con cantidades representativas constantes que han generado una evolución significativa y estable de las exportaciones peruanas argumentadas con pequeños márgenes de variación de un año a otro, alcanzado un total de 3 879 483 dólares americanos al término del 2013 en comparación con los 3 266 680 dólares americanos cerrados al 2012, implicando un cambio positivo del 18.76%.

Es importante resaltar que las importaciones de Brasil para este producto peruano han atravesado por un cambio desfavorable significativo del -25.01% en los dos últimos años, al demandar 20 070 803 dólares americanos al 2012 y 15 051 747 dólares americanos al 2013. Esto nos muestra que el volumen o cantidad exportada no siempre es un indicador definitivo o viable para garantizar la aceptación y/o crecimiento de un producto en un determinado mercado, pues existen otros factores que entran en juego como las tendencias y hábitos del consumidor, que se deben tomar en cuenta necesariamente para definir el mercado meta.

A su vez, Brasil se encuentra en una posición consolidada en la importación del producto perteneciente al artículo: 200570000 ya que, éste viene siendo respaldado por una demanda desde hace 7 años atrás a más. Sin embargo, como todo mercado ha mostrado algunas variaciones que han permitido diagnosticar que las perspectivas de crecimiento para las exportaciones peruanas de aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar para el mercado de Brasil se ven reducidas. Conjuntamente, en el último año (2013) el principal proveedor para ese

mercado fue Argentina quién ocupó el 74.59% de participación gracias a la exportación de aceitunas verdes tipo "Arauco", de tamaño medio, muy común en dicho país. Mientras que Perú, ocupando la posición n°2 dentro del ranking de proveedores a Brasil, cubrió solo el 12.11% del mercado en el 2013 con tendencia a la baja en comparación con el 16.87% de participación que gozaba en el 2012.

De esta manera, se define como una buena e interesante opción ingresar a Estados Unidos ya que, las perspectivas de crecimiento para las exportaciones peruanas con destino a dicho mercado están en crecimiento ofreciendo una posibilidad mayor para la demanda y desarrollo del producto. De igual manera, la propuesta se ve reforzada no solo por ser EE.UU el principal importador mundial de aceitunas sino también por contar con un buen tamaño de mercado y poder adquisitivo de sus habitantes, buenos hábitos de comer sano, tendencias por los productos saludables y demás razones que conllevan a elegirlo convincentemente como el principal mercado de destino para las exportaciones peruanas del artículo 2005700000: Aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar. Además, el intercambio comercial entre Perú y Estados Unidos ha ido incrementando poco a poco con los años, siendo el año 2013 donde ha sufrido una variación notoriamente positiva de 14.41% ya que, de los 14 099 421 miles de dólares americanos cerrados al 2012, la suma ascendió a 16 130 668 miles de dólares americanos para el 2013. Estos indicadores nos señalan que las actividades de comercio exterior entre ambos países se están desarrollando satisfactoriamente de tal manera que existe cada vez más un mayor número de intercambio de bienes y/o servicios.

Para finalizar, se confirma que el mercado Estados Unidos resulta muy atractivo para el destino de las exportaciones peruanas de aceitunas verdes en conserva dado que se muestra como un país estrella al contar con una tasa de crecimiento promedio de 10.85% y un promedio de participación de 12.87% respaldado por un demanda constante en los últimos 5 años a nivel mundial.

6.4. De la hipótesis y cumplimiento de objetivos:

De los resultados obtenidos y de la discusión hecha previamente se cumplió el objetivo general del presente trabajo de investigación, también lo justificamos al diseñar una propuesta de la ruta logística adecuada para la exportación de

aceitunas verdes en conserva al mercado Californiano. Sabemos que la logística hoy en día constituye una de las bases de la competitividad en la industria y el comercio, pues permite ubicar en el foco del análisis la carga y los servicios de valor agregado que se le puedan proveer por sobre el modo del transporte que la moviliza.

Asimismo, se cumplió cada uno de los objetivos específicos del presente trabajo como el análisis de la prospectiva del mercado Californiano como principal nicho de mercado y el análisis de las barreras de ingreso del olivo al mercado Californiano para su exportación de la región Tacna en el marco del Tratado de Libre Comercio.

De igual manera se analizó la prospección de producción del olivo de la Región Tacna, examinando su capacidad de producción para cubrir la demanda del mercado Californiano.

CONCLUSIONES

Objetivo 1: Analizar la necesidad de exportación de conservas de aceitunas verdes al mercado Californiano de Estados Unidos.

- El mercado de aceitunas verdes en conserva a nivel mundial es atractivo debido a los grandes volúmenes de importación registrados, especialmente, por Estados Unidos. Sin embargo, las aceitunas verdes en conserva de calidades media y baja se encuentran con un inclinación descendente por la marcada tendencia de consumir productos más saludables. Por ello, Perú debe esforzase por la producción y, sobre todo, calidad de sus aceitunas para poder aprovechar la oportunidad del volumen de las importaciones norteamericanas por este producto.
- En Estados Unidos, alrededor del 70% de la población consumen productos gourmet siendo el principal sector los hombres y las mujeres entre 18 y 34 años. Asimismo, se ha podido observar que ese público objetivo tanto hombres como mujeres concentran la mayor parte de la población, lo cual asegura la fuerte demanda y consumo del producto.
- El público objetivo de los baby- boomers es el ideal para cualquier mercado exportador en términos de población, poder adquisitivo y apreciación del producto.
- En este tipo de consumidores nos encontramos con clientes informados, por lo que no es recomendable tratar de engañarlo, no obstante, fácil de fidelizar solo en el caso de cumplir con sus requisitos de velar por el cuidado de su salud.
- Se deduce entonces que la exigencia por la calidad de los productos es primordial para la decisión de compra del consumidor norteamericano.
- Las conservas de aceitunas verdes de calidad tienen un gran potencial de participación dentro del sector gourmet, ya que este nuevo nicho de mercado sumado con la tendencia de consumo están en crecimiento.
- California es un mercado atractivo para la exportación de aceitunas verdes en conserva no solo por ser el estado más poblado y de mayor poder adquisitivo en los Estado Unidos sino también porque cuenta con un perfil de consumidor ideal para cualquier país exportador ya que, está a dispuesto a pagar un alto precio por un producto de calidad que aporte al cuidado de su salud.
- Pese a que California produce su propia aceituna: “Tipo Californiana”, encontramos un interesante nicho de mercado aperturado por la tendencia hacia

los productos gourmet así como la identificación de una demanda insatisfecha en dicho estado.

- En cuanto a la exportación de la partida 2005709700: aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, no congeladas con destino al mercado estadounidense, Perú no posee como competencia directa a Argentina ya que, este último ni siquiera se encuentra dentro de los veinte primeros proveedores del producto hacia el mercado de Estados Unidos.

Objetivo 2: Analizar las barreras de acceso generadas para la exportación de aceitunas verdes al mercado de Estados Unidos.

- Todas las presentaciones para la exportación de las aceitunas verdes en conserva con destino al mercado de Estados Unidos están exoneradas del pago del arancel.
- A través de los beneficios que dan los tratados de libre comercio a los productos peruanos, en este caso el TLC con Estados Unidos, tenemos un elemento adicional de competitividad.

Objetivo 3: Realizar un diagnóstico situacional de la Región de Tacna.

- La presente investigación se desarrolla con la provincia de Tacna no solo por ser el principal productor de aceitunas sino porque Arequipa últimamente se ha visto desfavorecida por sus condiciones climáticas ya que, en los primeros meses del 2013 su producción de aceitunas disminuyó en un 35.8% provocando el alza de los precio en chacra que pasaron de 1.66 soles/kg a 1,89 soles/kg, es decir 13.8% más con relación al mismo periodo del año 2012.
- Existen varios elementos que, sumados, muestran que Tacna tiene todas las características necesarias para lograr una consolidación como proveedor de aceituna y de aceite de oliva al mundo, debido a sus condiciones geográficas y climáticas que favorecen la producción de un olivo de calidad.
- La innovación en la tecnología es un factor muy importante, porque va a permitir a los agricultores tacneños obtener un producto de calidad al ser procesado de modo técnico y comercial, con el fin de que tenga una duración de comercialización de un año y medio, aproximadamente. Dándole así al agricultor una importante herramienta de negociación que le permita ofertar la aceituna verde de calidad en el momento más oportuno con un buen precio.

- Del análisis se desprende que los productores peruanos de aceitunas verdes en conserva, tienen oportunidades de participar en el mercado de Estados Unidos, debido a la demanda y aparición de nichos de mercados liderados por consumidores potenciales así como por su capacidad de producción y calidad del producto.
- La incertidumbre que existe en la mayoría de los productores tacneños para realizar la exportación de sus productos es relativamente alta, debido a la falta de orientación y conocimiento en este procedimiento internacional, así como el temor de no tener la aceptación adecuada en el mercado extranjero y sufrir una fuerte pérdida monetaria.
- Sin embargo, de la entrevista se destaca que consideran importante que sus productos ingresen al mercado internacional y, son conscientes que para ello es necesario mejorar su proceso de comercialización.
- De acuerdo a la encuesta, los productores están dispuestos a invertir en investigación de mercados para la comercialización de sus productos y así aportar positivamente en el desarrollo de la Región de Tacna.
- Asimismo, de la entrevista se afirma que no cuentan con una adecuada promoción del producto, debido a que no utilizan y/o poseen un correo electrónico, teléfono o página web para un mayor contacto; sin embargo consideran necesario desarrollar promoción vía página web y manejar un servicio post venta.
- Según la encuesta aplicada, observamos que los agricultores tienen muy buena relación con sus proveedores, cuentan con instalaciones adecuadas para el aseguramiento de calidad del producto, sitios de almacenamiento para los productos y procesos adecuados, mostrándose flexibles al cambio; sin embargo aún no tienen suficiente capacidad para poder exportar directamente.
- Asimismo existe una escasa capacidad de gestión en los productores, siendo las áreas que necesitan capacitación: costo de producción, ventas, logística y recursos humanos**.**

Una vez analizados los resultados según los objetivos específicos, la tesis queda demostrada.

RECOMENDACIONES

- Innovar con nuevas técnicas de procesamiento y buscar nuevos mercados como por ejemplo el de la aceituna tipo californiana, muy vendida en EEUU a un buen precio.
- Promover una cultura empresarial emprendedora, ya que la falta de experiencia de los productores en cuanto al mejoramiento y conocimiento del proceso de exportación hace que los productos sean poco competitivos en el mercado internacional.
- Constituir redes empresariales con el propósito de generar alianzas estratégicas sostenibles, con un horizonte de planificación de mediano y largo plazo apoyado en un compromiso compartido para la generación de valor, mediante acciones mancomunadas orientadas hacia metas compartidas con la finalidad que los productores tacneños sean más competitivos y capaces de enfrentar el entorno dinámico de los mercados.
- El consumidor de EE.UU. está familiarizado con una imagen de alta calidad de la agricultura peruana logrado a través de la colocación del espárrago, alcachofas y frutas en sus mercados. De tal manera, se debe explotar este vínculo junto con la estrategia de marketing de la marca Perú.
- El auge de los productos de marca propia en establecimientos comerciales, que se orientan a productos de calidad y precios más bajos, contribuye a considerar a esta como una estrategia de diferenciación, debido a que es un mercado muy competitivo y el volumen que se requiera puede ser muy exigente. Por eso es importante para el éxito de la aceituna tacneña aumentar el valor agregado a través de la certificación Kosher ya que estudios recientes indican que casi un 50% de los productos ofrecidos en las estanterías de los supermercados en las grandes ciudades tiene certificación Kosher.
- Crear nuevos e innovadores productos en cuanto a calidad y presentación para poder aprovechar la oportunidad que brinda el sector de los alimentos orgánicos puesto que, tiene una tendencia potencial de crecimiento, lo cual venía registrándose desde antes de la crisis económica desatada algunos años atrás en Estados Unidos.

REFERENCIAS

Agriculture, C. D. (12 de Agosto de 2013). *2013 California Table Olive Probability Survey Report.* Recuperado el 2 de Abril de 2014, de http://www.nass.usda.gov/Statistics_by_State/California/Publications/Fruits_and_Nuts/201308olvpb.pdf

Barbosa, Y. (Abril de 2007). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de http://www.desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html

Chapman, A. (2004). *Degerencia.* Recuperado el 12 de febrero de 2014, de http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544

COI. (20 de Setiembre de 2012). *Rasgos principales del sector de la aceituna de mesa.* Recuperado el 20 de setiembre de 2013, de http://www.asemesa.es/content/datos_generales_del_sector

D' Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia.* México D.F: Pearson Educacion.

Duarte Cueva, F. (2008). *Fundamentos de Comercio Internacional: Un Enfoque Empresarial.* Lima: Paul Mariebfeld GmbH & Co.

Emprendia. (s.f.). *Emprendia.* Recuperado el 5 de Enero de 2014, de http://emprendia.org/faq.php?id=1&tema=45&f=33

González, J. M. (2009). En J. M. González, *Economía de la Empresa.* Editorial Algaida.

Kiyosaki, R. (s.f.). *Marketing Multinivel: El Negocio del Siglo XXI .* Recuperado el 11 de Mayo de 2013, de http://omarfuentes.com/marketing-multinivel-el-negocio-del-siglo-xxi-por-robert-kiyosaki

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnica.*

León, J. C. (25 de Octubre de 2012). *Agencia Agraria de Noticias.* Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de http://agraria.pe

Lerma Kirchner, A. E. (1996). *Inteligencia Comercial.* México: Grupo Iberoamérica.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados.* México: Pearson Educación.

Miami, O. C. (2011). *ProChile.* Recuperado el 26 de setiembre de 2013, de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_08_03_11130243.pdf

MINCETUR. (2005). Plan Estratégico Exportador de Tacna. Tacna, Perú.

Morales, A. (2012). *Plan Operativo del mercado de aceitunas y sus derivados de la Región de Tacna para el mercado de Estados Unidos.*

Perú, B. C. (2013). *BCRP.* Recuperado el 16 de Enero de 2014, de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/tacna/ies-tacna-2013.pdf

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.*

Región de Tacna. (2013). *Plan operativo del mercado de aceitunas y sus derivados de la Región de Tacna para el mercado de Estados Unidos.* Tacna.

Service, N. A. (2012). *Noncitrus Fruits and Nuts Summary.*

SUNAT. (18 de Marzo de 2013). Recuperado el 20 de Diciembre de 2013, de SIICEX: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-SUNAT4-Exportacion%20definitiva.pdf

SUNAT. (s.f.). *SUNAT.* Recuperado el 10 de Diciembre de 2013, de http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/

ANEXOS

ANEXO Nº 1: PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

INTRODUCCIÓN

Tacna es una de las regiones de mayor producción de olivo, de un promedio de 70 mil toneladas que se producen por año, estas se encuentran concentradas en la costa sur del país, siendo Tacna la de mayor porcentaje con un 60% mientras que Arequipa el 36%, ambos son los más grandes productores de olivo peruano. Asimismo, la región tacneña cuenta con las mejores aceitunas gracias a su buen tamaño y calidad permitiéndoles de esta manera calificar como un producto apto para la exportación. Sin embargo, los agricultores tacneños aún son relativamente tradicionales, ya que conocen mucho sobre las técnicas de cultivo para la buena cosecha del olivo, pero no cuentan con las herramientas ni capacidades necesarias para desarrollar la adecuada distribución de las aceitunas en un mercado internacional de un modo competitivo. Debido a ello, se auto limitan solo al mercado peruano o continúan vendiendo a países vecinos en términos Ex Works, sin formalidad alguna mediante un contrato de por medio.

Por consiguiente, la presente propuesta tiene el propósito de determinar la ruta logística más adecuada, confiable y rentable para los productores de la región de Tacna interesados en posicionar sus productos a base de olivo, especialmente de las aceitunas verdes en conserva, en el tiempo y lugar acordado manteniendo en todo momento la calidad del producto y mejorando la relación con sus clientes sostenido por un costo accesible para las partes. De esta manera, el objeto de esta propuesta se convierte en alcanzar a los olivareros tacneños una guía de orientación y, al mismo tiempo, una herramienta de decisión dentro del proceso logístico de exportación para las aceitunas verdes en conserva, al momento en que se demuestre y defina cual es la ruta logística más comercial en términos de tiempo y costo.

Finalmente, es importante recalcar que los olivareros tacneños están dispuestos a aprender y aplicar todos los conocimientos ofrecidos en la investigación realizada con la intención de mejorar la distribución y posicionamiento de sus productos para incursionar en mejores y nuevos mercado de manera efectiva y así, poder alcanzar más rápido un fuerte nivel competitivo.

Misión:

Ser empresarios competitivos aplicando el conocimiento de la logística de exportación de los productos de olivo de la Región de Tacna y la generación de una cultura de calidad basada en la relación producto – cliente.

Visión:

Al cabo de 5 años, los olivareros tacneños estarán en la capacidad de introducir sus productos en mercados extranjeros apoyándose en la competitividad adquirida y tomando buenas decisiones en base al tiempo y costo del transporte internacional seleccionado.

Objetivos:

Objetivo General:

Determinar la ruta logística adecuada para la exportación de las aceitunas verdes en conserva de la Región de Tacna con destino a California, Estado Unidos.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar el correcto transporte internacional a utilizar.
- ✓ Determinar el adecuado envase y embalaje para las diferentes presentaciones de las aceitunas verdes en conserva.
- ✓ Analizar las diferentes rutas logísticas en términos de tiempo y costo para la óptima llegada del producto al país de destino.

"PROPUESTA PARA OPTAR POR LA RUTA LOGÍSTICA MÁS ADECUADA, PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITUNAS VERDES TACNEÑAS EN CONSERVA DE PERÚ HACIA ESTADOS UNIDOS"

1. Importancia del medio de transporte internacional

El comercio internacional implica el traslado de mercaderías de un país a otro. Por lo tanto, el transporte internacional es vital porque incluye al conjunto de medios de transporte que actúan en un espacio geográfico y en un marco determinado para hacer posible el intercambio de bienes.

Cuando hablamos de transporte internacional, debemos tener en cuenta:

- ✓ Los medios de transporte, propiamente dichos.
- ✓ La infraestructura: vías, rutas, etc.
- ✓ La organización del sistema.

Conocer los aspectos referidos al transporte internacional es fundamental por la incidencia del medio elegido en los costos de las operaciones de comercio exterior, los riesgos de traslado de las mercaderías y las tareas operacionales paralelas que cada medio de transporte genera. Entonces, para la selección del medio de transporte apropiado, se debe tener en cuenta:

a. El tipo de mercadería a exportar
b. El envase, embalaje y etiquetado
c. El modo de transporte
d. Peso bruto del embarque
e. Distancia
f. Costo – Tarifas (flete)
g. El manipuleo de la carga

A continuación se detallará y comparará los posibles medios de transporte internacional que nos permitirá ingresar al mercado de Estados Unidos, con la finalidad de seleccionar el adecuado, para la exportación de aceitunas verdes en conservas del Perú.

2. ¿Cómo ingresar al mercado de Estados Unidos desde Perú?

Para entrar al mercado estadounidense desde Perú existen dos formas de transporte: la vía aérea y marítima. La primera opción, ciertamente, es la más rápida cuando de largas travesías (intercontinentales) se trata y, por ello casi siempre resulta siendo la más cara. En consecuencia, para optar por el transporte aéreo hay que tomar en cuenta el factor costo/beneficio en función al tiempo y valor de la mercancía puesto que, si se trata de materiales perecederos y de elevado valor unitario vale la pena pagar el alto costo de envío, sin embargo la limitante en este medio de transporte es el volumen/peso ya que debe de ser bajo. Como segunda opción de ingreso se tiene la vía marítima, la cual es considerada el medio de transporte por excelencia; es el que permite trasladar grandes pesos y volúmenes de mercaderías sólidas o líquidas, habiendo aumentado la velocidad de transporte, en los últimos años.

A partir del cuadro nº24 se detallará las ventajas y desventajas del transporte aéreo y marítimo.

Cuadro nº24: Comparación del transporte aéreo y marítimo

	Transporte Aéreo	Transporte Marítimo
Ventajas	✓ Rapidez en el transporte del producto. ✓ Mayor garantía para que el producto llegue en buen estado. ✓ Menor manipuleo de mercadería. ✓ Flexibilidad.	✓ Costo manejable según la cotización hecha. ✓ Mayor capacidad de carga. ✓ Traslada gran variedad de carga. ✓ Menores restricciones a la carga (tipo, peso, volumen).
Desventajas	✓ Mayor costo de transporte. ✓ Restricciones al tipo de carga (como la peligrosa). ✓ Limitación de la carga por medida de puertas y capacidad, así como por peso.	✓ Tiempo prolongado en el transporte del producto ✓ Garantía menor a que el producto llegue en buen estado ✓ Mayor manipuleo de la mercadería.

Debido a las razones expuestas anteriormente, en especial por la capacidad y menores restricciones de carga se infiere que el medio de transporte más viable para la exportación de aceitunas verdes en conserva será el marítimo. De esta manera, estamos asegurando el costo de envío más económico al transportar

grandes volúmenes de mercancía entre puntos distantes geográficamente, asimismo, este medio nos da la ventaja de emplear buques de diferentes tipos y tamaños adaptados a todo tipo de cargas.

3. Factores críticos de selección del medio de transporte Internacional

Con el propósito de confirmar y asegurarnos que el medio de transporte marítimo para la exportación de aceitunas verdes en conservas es el ideal, a continuación se detallarán los factores de selección que fueron desarrollados y evaluados para tomar dicha decisión.

La elección del medio de transporte se realizó en base a las siguientes variables:

3.1. El tipo de mercancía a exportar

El producto a exportar serán las aceitunas verdes deshuesadas (pitted) en conserva, que son aquellas a las que se les ha sacado el hueso (pepa) y sin embargo conservan prácticamente su forma original.

Imagen nº 7: Aceituna verde deshuesada

Fuente: Google Images

3.1.1. Naturaleza:

Carga Perecible.-Debido a las características del producto final podemos afirmar que, al ser considerada una carga húmeda estamos hablando de una mercadería perecedera según su naturaleza. Se debe

tener en cuenta que, llamamos carga húmeda a aquella que por naturaleza genera una gran cantidad de líquido o vapor y requiere de embalaje especial para evitar derrames o filtraciones que pudieran producir corrosión a los metales de los aviones, o dañar a otras cargas.

3.1.2. Tipo de Carga:

General Unitarizada.-Se considera a las aceitunas verdes en conserva dentro de este tipo de carga debido a sus características. Pues, una carga unitarizada es aquella mercancía que ha sido colocada en artículos individuales, tales como cajas, empaques u otros elementos desunidos o carga suelta agrupados en unidades como preslingas, paletas y contenedores, listos para ser transportados.

4. Envase, embalaje y etiquetado

4.1. Envase:

Imagen nº 8: Bidón de PVC

Para exportar las aceitunas verdes en conserva en grandes cantidades, podemos utilizar los baldes o bidones. Siendo, los bidones de PVC (plástico) los envases por excelencia para exportar en este caso. Como se trata de envases primarios, éstos almacenarán directamente a las aceitunas, agua y sal (salmuera). En cuanto a su seguridad corresponde, se utilizarán las tapas roscas ya que, además de la tapa propiamente dicha, están compuestas por una tapadera, la cual es un tapón de plástico que impide la salida de la salmuera y, por ende de las aceitunas resultando opcional colocar el fleje (precinto de seguridad). Asimismo, con este tipo de tapas se evitará que ingresen sustancias o aires contaminantes a los bidones, las cuales dan lugar al desarrollo de nuevas bacterias que descomponen o alteran el estado de las aceitunas. En este caso, estamos tomando como referencia

a los bidones que tienen una capacidad de 80kg y con dimensiones de 40 cm de diámetro de cuerpo, 35 cm diámetro de boca, y una altura de 79 cm.

4.2. Embalaje

Imagen nº 9: Bidones paletizados con papel film

Tomando en cuenta que los bidones contarán con sus respectivas tapas roscas como parte de su seguridad, se considera oportuno para el buen manejo y manipulación de la carga apilarlos en pallets, cada uno de ellos soportará una cantidad de 90 bidones de 80kg cada uno. Se calcula que por un contenedor de 20 pies entrarán 270 bidones distribuidos en 3 niveles, es decir cada nivel está compuesto por un pallet que soportará 15 bidones de largo y 6 de ancho. Considerando que, cada bidón es de 80 kg, se deduce que estamos trabajando con una carga de 21 600 Kg aproximadamente. Dicha carga resulta óptima para un contenedor de 20 pies que tiene como carga máxima 28 000kg.

Considerar también que todo embalaje destinado al comercio internacional, compuesto de piezas de madera, debe ser tratado térmicamente o fumigado con bromuro de metilo y contar con el sello de certificación de SENASA para evitar problemas en el país de destino. Debido a que, desde el 15 de septiembre del 2005, la normativa relevante, con carácter federal resolvió que, las paletas y madera sólida de embalaje utilizados con frecuencia para embalar, cargar o transportar productos, deben ir acompañados de un certificado que puede ser emitido por la misma empresa productora o exportadora, confirmando que los mismos están exentos de corteza y libres de plagas y enfermedades de la madera. Esta normativa es administrada por el organismo federal Animal & Plant Health Inspection Service (APHIS).

Por último, para la compactación de la carga, los bidones se encontrarán debidamente agrupados gracias al buen embalaje que se les dará mediante la utilización del artículo de plástico film o comúnmente llamado papel film. Sin embargo, el embalaje final y más importante es el contenedor de 20 pies, el cual va a permitir el transporte seguro de la carga y evitar posible daños de la mercancía.

Como se deduce, se utilizará un conteiner de 20 pies ya que sirve para transportar todo tipo de mercadería embalada, paletizada y también carga suelta, con una capacidad en volumen de 33,2 m3; con una capacidad de carga en 30 toneladas de peso bruto máximo; 2,2 toneladas en tara; y un peso neto máximo de 28 toneladas; sus dimensiones internas son 5,9 metros de largo; 2,33 metros de ancho; 2,39 metros de alto y la puerta con dimensiones de 2,34 metros de ancho y 2,28 metros de alto.

Imagen nº 10: Contenedor de 20 pies

Fuente: Google Images

4.3. Etiquetado

En Estados Unidos, el gobierno exige colocar etiquetas a los alimentos envasados, con la finalidad que estos brinden información lo más completa posible, útil, precisa y que sea claramente visible, legible y comprensible para el consumidor. La entidad encargada de regular el etiquetado de los alimentos envasados es la FDA, con dos excepciones:

- Los productos que contengan más de 2% de carne son regulados por el FSIS del USDA; no obstante, están bajo la jurisdicción de la FDA los pescados y mariscos, conejo y carne de caza.

- Las bebidas alcohólicas y espirituosas, con una graduación superior al 7% en volumen, son reguladas por el TTB del United States Department of the Treasury.

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en EE.UU. debe llevar un rótulo en el que se indique que cumple con la normativa, que para el presente caso se encuentra en el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 "Food Labeling" (21 CFR Part 101 – Food Labeling).De lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del alimento a su territorio. Se resalta que, la FDA aplica la normativa de rotulado establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos), la cual establece los requisitos para los alimentos preparados y envasados para la venta al público.

Asimismo, la ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) y etiquetado nutricional (nutrition facts) y adicionalmente un código de barras, en especial, exigido para su distribución en supermercados. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que existen disposiciones especiales relacionadas con la declaratoria de alérgenos en la etiqueta y los ácidos grasos trans (en inglés, trans fatt y acids, TFA). Para una mejor visualización del etiquetado nutricional ir a la imagen n°6: Ejemplo de etiquetado nutricional solicitado en Estados Unidos, perteneciente al capítulo 5 de la presente investigación.

Respecto al etiquetado general, toda la información se debe presentar en inglés, tanto el nombre del país de origen como las unidades de medición es decir, utilizando el sistema americano se especificará en libras o galones. Debe considerarse además: nombre genérico del producto, nombre y dirección del productor, marca o logo del producto, declaración exacta del contenido neto (peso, volumen), nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor. Por último, en cuánto a la composición del producto, si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto.

5. Modo de transporte

A excepción de los casos de emergencia o cuando la prioridad es la entrega de la mercancía en el plazo más breve posible, la contratación debe hacerse en base al medio más económico y el más adecuado. Por lo tanto, al tratarse de la exportación de aceitunas verdes en conserva y considerando que se trata de un producto perecible es de gran importancia que se tomen en cuenta los programas de suministro y la planeación del envío para poder hacer uso del transporte marítimo. De esta manera, se evitará el alto costo en un medio de transporte que no sería el adecuado cuando el tiempo es un factor importante.

6. Peso Bruto del Embarque:

Tal como se mencionó anteriormente, el peso neto del contenedor de 20 pies que contiene 270 bidones de 80kg será de 21.6 TM, el cual sumado con el peso tara de 2.2 TM da como resultado un peso bruto total del embarque de 23.8 TM aproximado. Por consiguiente, el peso bruto del embarque es el adecuado según las características, condiciones y capacidad máxima para un contenedor de 20 pies.

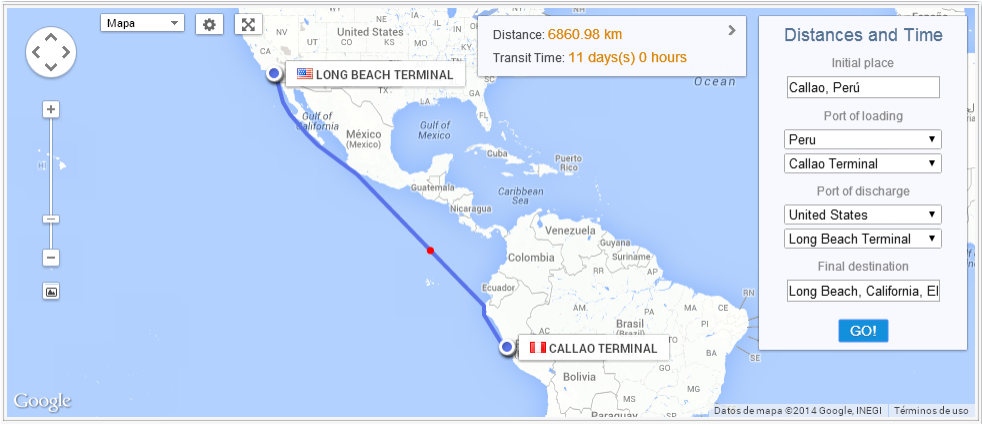
7. Distancia

Siendo el propósito de esta propuesta determinar la mejor ruta logística para la exportación de las aceitunas verdes en conserva oriundas de la Región de Tacna, Perú con destino al Estado de California, Estados Unidos; se considera pertinente realizar una comparación entre los puertos peruanos que a continuación serán mencionados con el objetivo de asegurar la ruta más conveniente en términos de distancia y/o trayecto a seguir, tiempo y costo.

Ante ello, hemos propuesto las siguientes rutas:

7.1. Puerto del Callao, Perú – Puerto de Long Beach, EE.UU: Como se puede observar en la imagen nº11 la distancia existente entre ambos puertos es de 6860.98 km. Asimismo, se estima un tiempo de tránsito de 11 días, sin embargo se debe tener presente que se trata de un tiempo aproximado sin carga a bordo es decir, la velocidad del transporte es mayor.

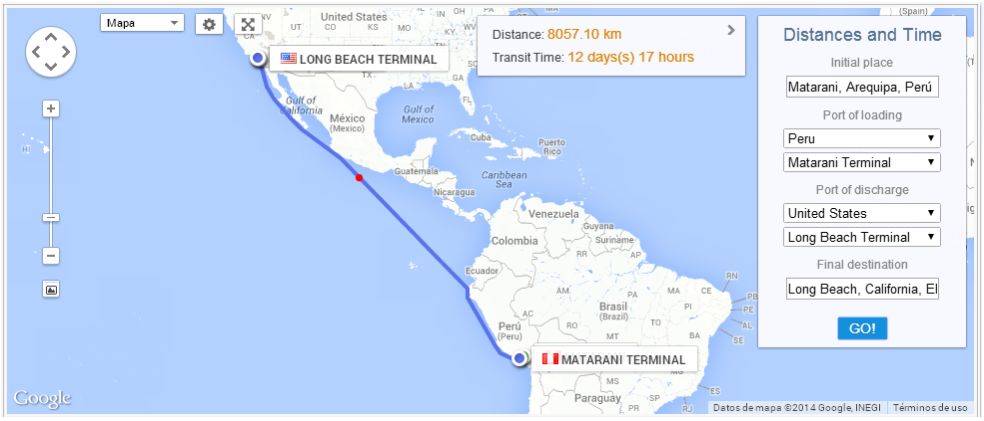
Imagen nº 11: Ruta Puerto Callao – Puerto Long Beach



Fuente: SeaRates - Elaboración Propia.

7.2. **Puerto de Matarani, Perú – Puerto de Long Beach, EE.UU:** Según la imagen n°12 la distancia existente entre ambos puertos es de 8057.10 km. Asimismo, se estima un tiempo de tránsito de 12 días con 17 horas, el cual es referencial puesto que se trata de un tiempo aproximado calculado sin carga a bordo alguna, lo que implica que la velocidad del transporte sea mayor.

Imagen nº 12: Ruta Puerto Matarani – Puerto Long Beach



Fuente: SeaRates - Elaboración Propia.

Por consiguiente, considerando que estamos evaluando el factor distancia, se deduce que la ruta más conveniente es la que inicia en el puerto del

Callao con destino al puerto de Long Beach por ser la más corta con 6860.98km en comparación con los 8057.10km generados desde el puerto de Matarani.

Asimismo, indudablemente, el factor distancia no es el único que nos va a ayudar a determinar la adecuada ruta logística. Por ello, estas rutas propuestas no están exentas de ser sometidas a otros factores de selección como es el caso del costo.

8. Costo

Se podría decir que el costo es un factor fundamental, por no decir el más importante, para la selección del mejor medio de transporte pues, generalmente, este es el elemento clave para tomar una decisión final basada en originar la mayor rentabilidad posible. Para ello, se necesitará realizar los costos de exportación tomando en cuenta los fletes terrestres como marítimos obtenidos para la carga que está compuesta por los bidones de 80kg los cuales suman un peso bruto de 21, 600kg.

9. El manipuleo de la carga

En este punto, el manipuleo al que es sometido el producto es considerable pues, las aceitunas no sufrirán grandes daños como quebrarse gracias a que estarán protegidas por los bidones de polietileno en los cuales serán exportadas. Estos envases se encontrarán debidamente embalados y apilados para evitar el daño o pérdida de la mercancía y, de esta manera asegurar el efectivo transporte de la carga.

Del análisis de los factores de selección del modo de transporte, concluimos que el transporte marítimo es el adecuado para las aceitunas verdes tacneñas en salmuera sin congelar.

10. Puerto de destino

¿Por qué el Puerto de Long Beach, California?

Se determinó trabajar con el Puerto de Long Beach debido a que es uno de los principales puertos marítimos de los EE. UU. y un pionero en el movimiento de mercancías y responsabilidad medioambiental.

Cada año pasan por Long Beach más de USD 155,000 millones en comercio, con lo cual se convierte en el segundo puerto marítimo más activo de los Estados Unidos. Todo tipo de mercancías, desde prendas de vestir a juguetes, muebles y artículos de electrónica para el consumidor arriban al puerto antes de llegar a las estanterías de las tiendas de todo el país. Las terminales especializadas también mueven petróleo, automóviles, cemento, madera, hierro y otros productos.
Siendo una fuerza económica importante, el Puerto brinda más de 30,000 puestos de trabajo en Long Beach, 316,000 puestos en todo el sur de California y 1.4 millones en los Estados Unidos. Genera aproximadamente $16 mil millones en salarios relacionados con el comercio por año en todo el estado.

Con una Política de Puerto Verde que guía los esfuerzos para minimizar o eliminar el impacto ambiental negativo, el Puerto es un catalizador para programas ambientales innovadores. Sirviendo de modelo para los puertos de todo el mundo, el puerto de Long Beach ha sido pionero en la implementación de programas tales como el programa "Bandera Verde" de calidad del aire basado en la reducción de la velocidad de los navíos, los contratos de arrendamiento ecológico con cláusulas medioambientales y el Plan de Acción para un Aire Limpio de los Puertos de la Bahía de San Pedro. Además, está trabajando dinámicamente para suministrar alimentación eléctrica en tierra a sus terminales de contenedores, la alimentación eléctrica en tierra permite a los buques atracados conectarse a la red pública eléctrica basada en tierra, en lugar de quemar combustible diésel para operar sus máquinas auxiliares y producir contaminación.

Por éstas y otras razones, este puerto es reconocido internacionalmente como uno de los mejores puertos marítimos del mundo y, localmente, como un socio dedicado a contribuir al desarrollo de la comunidad.

11. Transporte internacional

Para reforzar la premisa de trabajar con el transporte marítimo ya que, según sus ventajas son los que más se adaptan al tipo de mercancía a exportar, detallaremos algunos puntos a considerar con la intención de ampliar y aclarar la versatilidad de este medio de transporte

El transporte marítimo es la modalidad más usada en el comercio internacional porque mueve mayores volúmenes mercantes y el valor del transporte es relativamente más bajo.

Las características esenciales del tráfico marítimo son los siguientes:

- ✓ Carácter Internacional: ya que es prácticamente el único medio económico de transportar grandes volúmenes de mercancías entre puntos distantes geográficamente.
- ✓ Capacidad: los tonelajes de los buques llegaron hace muchos años a superar el medio millón de toneladas de peso muerto en los grandes petroleros.
- ✓ Flexibilidad: implica la posibilidad de emplear buques desde pequeños tamaños.
- ✓ Versatilidad: por los diferentes tipos de buques adaptados a todo tipo de cargas.

Detallaremos a continuación las personas jurídicas o físicas es decir, los operadores que intervienen en el transporte marítimo internacional y sus principales funciones:

- ✓ Armador, Porteador o Naviero (*Shipowner*): es el propietario del buque. Puede suscribir contratos de fletamento con el porteador efectivo.
- ✓ Porteador Efectivo: es el transportista propiamente dicho, que puede ser también el propio armador.
- ✓ Agencias Marítimas o Navieras, (*Ships Agent*): son representantes de los armadores o de los porteadores efectivos que realizan la gestión comercial del transporte en cada puerto.
- ✓ Agencias Generales, Agencias Generales de Carga o Agencias de Fletamento (*Chartering Broker*): los consolidadores que gestionan buques y cargas.

- ✓ Cargador (*Shipper*), es el exportador o el importador responsable del embarque de la mercancía que suscribe el contrato de transporte marítimo.
- ✓ Estibador: es la empresa autorizada para realizar las operaciones portuarias.

Recordar la importancia del Conocimiento de Embarque (*Bill of Lading* o B/L), instrumento que acredita el contrato de transporte por vía marítima o fluvial. Lo confecciona la compañía naviera, su agente naviero o el capitán del barco y en él consta el haber recibido la carga a bordo de la nave para ser transportada al puerto que se indicará en el mismo documento.

Por último, se debe conocer que el costo del transporte marítimo está representado principalmente por el pago del flete por concepto de alquiler de un espacio del buque, así como otros recargos dentro de los que se incluyen:

- CAF (Currency Adjustment Factor): Factor de ajuste por el Tipo de Cambio. Se considera un recargo por la variabilidad del valor de dólar respecto a otras monedas internacionales. Suele calcularse en base a un porcentaje del flete.
- BAF (Bunker Adjustment Factor): Factor de ajuste por el precio del combustible. Se utiliza para afrontar las distorsiones por la gran volatilidad de que tiene el precio del petróleo
- EBS (Emergency Bunker Surcharge): Recargo asumido por algunas compañías de transporte de forma periódica mensual o trimestral dependiendo de la fluctuación del precio del petróleo.
- Panama Canal Surcharge: Cargo asumido si el buque va a transitar por el Canal de Panamá. Se calcula entre $ 40 y $ 50.
- Congestion Surcharge: Recargo a la congestión. Se hace uso de él debido al tráfico y tiempos de carga o descarga que se producen en los puertos por donde el buque transitará.

12. Elección de la mejor ruta logística

Para exportar el producto desde el territorio peruano hasta el mercado de Estados Unidos evaluaremos dos rutas marítimas para así, determinar firmemente y, de la manera más adecuada, la ruta más viable en términos de costo y tiempo para que la primera exportación al mercado estadounidense no implique una inversión tan fuerte que abra paso a la incertidumbre.

Cabe indicar que se trabajó con la presentación de las aceitunas en los bidones de 80kg para hacer las consultas a las respectivas empresas de transporte y agencias aduaneras para obtener el cálculo los de los fletes tanto terrestres como marítimos respectivamente.

En consecuencia, evaluaremos las siguientes rutas:

12.1. Tacna – Callao, Lima – Puerto del Callao – Puerto de Long Beach:

12.1.1. Flete y tiempo vía terrestre: Según investigaciones e información otorgada por la empresa Transportes Valentin S.R.L para trasladar una carga que se encuentra entre los 20 000 kg y 22 000 kg de aceitunas en conserva desde la Región de Tacna hasta el Puerto del Callao, suma un flete terrestre de S/. 4 484 en un tiempo de 4 días aproximadamente, debido a las condiciones de infraestructura (carreteras), clima y, sobre todo distancia.

12.1.2. Flete y tiempo vía marítima: De acuerdo a la información proporcionada por la empresa Mitsui O.S.K. Lines, para la exportación de aceitunas verdes en conserva en un contenedor de 20 pies que tiene como punto de partida el puerto del Callao y, de llegada en el puerto Long Beach, se tomará un tiempo de 13 días mediante la vía Balboa, aproximadamente. Asimismo, el costo del traslado de la mercancía suma un total de $ 1 615 (dólares americanos) el cual incluye todos los gastos y/o recargos involucrados dentro del transporte marítimo.

De esta manera, al realizar la suma de los tiempos y fletes tanto por la vía terrestre como marítima podemos concluir que para la ruta Puerto Callao, Perú – Puerto Long Beach, Estados Unidos se utilizará 17 días con una inversión de 3 216.43 dólares americanos aproximadamente, solo en transporte.

12.2. Tacna – Matarani, Arequipa - Puerto Matarani – Puerto de Long Beach:

12.2.1. Flete y tiempo vía terrestre: Según investigaciones e información otorgada por la empresa Transportes Valentin S.R.L para trasladar una carga que se encuentra entre los 20 000 kg y 22 000kg de aceitunas en conserva desde la Región de Tacna hasta el Puerto de Matarani suma un flete terrestre de S/. 2 714 en un tiempo de 1 día aproximadamente debido a la cercanía entre las ciudades.

12.2.2. Flete y tiempo vía marítima: Conforme lo indicado por la empresa Greenandes Perú S.A.C, para la exportación de aceitunas verdes en conserva en un contenedor de 20 pies que tiene como punto de partida el puerto de Matarani y de llegada el puerto de Long Beach, se tomará un tiempo de 28 días aproximadamente. Asimismo, el costo del traslado de la mercancía suma un total de 1 990 dólares americanos el cual incluye todos los gastos y/o recargos involucrados dentro del transporte marítimo.

Por consiguiente, al igual que en el caso anterior, al realizar la suma de los tiempos y fletes tanto por la vía terrestre como marítima podemos concluir que para la ruta Puerto Matarani, Perú – Puerto Long Beach, Estados Unidos se utilizará 29 días con una inversión de 2 959.29 dólares americanos aproximadamente, solo en transporte.

Es relevante mencionar que estas empresas son recomendadas por el señor Juan Carlos Ganoza Aleman, Especialista en Logística y Aduanas de Promperú. De la misma manera, es fundamental tener presente que estas tarifas ofrecidas por las

empresas de transporte marítimo tienen una fecha límite de vigencia después de realizada la consulta y, por ello están sujetas a cambios (recargos) en caso no se formalice la reserva con anticipación. Como se mencionó anteriormente, el desarrollo y comparación de los costos de exportación generados por ambos puertos, nos ayuda a determinar de una manera más confiable porque puerto resulta más comercial la salida de las aceitunas verdes en conserva desde Perú hacia Estados Unidos. Para ello, fijaremos el costo de producción para un bidón de 80kg peso bruto y, en base a ello y a los demás costos contabilizados, sumaremos continuamente para calcular el costo total del proceso de exportación tal como se muestra en el cuadro n°25, n°26 y n°27.

Cuadro nº 25: Carga Total del contenedor 20'

Del bidón de 80Kg - Capacidad: 270 bidones		
Aceituna	60kg	16,200kg
Salmuera: agua y sal	17kg	4,590kg
Bidón	3kg	810kg
Peso bruto		**21,600kg**

Fuente: Elaboración propia

Cuadro nº 26: Costos de exportación puerto Callao, Lima - Perú

Aceituna (16.2TM*$1071.43)	17357.14
Salmuera (4.59TM*$71.43)	327.86
Bidones (270*10.71)	2891.70
COSTO DE PRODUCCIÓN	**20576.70**
Embalaje	200.00
(A)Certificado de Origen	15.18
(B)Certificado sanitario de exportación	11.25
Utilidad (35%)	7201.85
(C)EXW - Almacén Sama Inclán	**28004.98**
T. Terrestre	1601.43
Agente de Aduanas	180.00
FAS	**29786.41**
Carga/Estiba	150.00
FOB	**29936.41**
(D)Flete	1615.00
CFR	**31551.41**
(E)Seguro (2.25%)	673.57
CIF	**32224.97**
Agente de Aduanas	150.00
(F)Despacho de importación	-
DDP	**$ 32374.97**

Cuadro nº 27: Costo de exportación puerto Matarani, Arequipa - Perú

Aceituna(16.2TM*$1071.43)	17357.14
Salmuera (4.59TM*$71.43)	327.86
Bidones(270*10.71)	2891.70
COSTO DE PRODUCCIÓN	**20576.70**
Embalaje	200.00
(A)Certificado de Origen	15.18
(B)Certificado sanitario de exportación	11.25
Utilidad (35%)	7201.85
(C)EXW – Almacén Sama Inclán	**28004.98**
T. Terrestre	969.29
Agente de Aduanas	180.00
FAS	**29154.27**
Carga/Estiba	150.00
FOB	**29304.27**
(D)Flete	1990.00
CFR	**31294.27**
(E)Seguro (2.25%)	659.35
CIF	**31953.61**
Agente de Aduanas	150.00
(F)Despacho de importación	-
DDP	**$ 32103.61**

Elaboración propia

Para ambos casos:

- (A) Certificado de Origen según Cámara de Comercio.
- (B) Certificado sanitario de exportación según DIGESA.
- (C) Al utilizar el incoterm EXW, la entrega de la mercancía al comprador se realizará en la Planta de procesamiento de aceitunas de Sama, ubicada en el anexo de Buena Vista.
- (D) Las tarifas publicadas son únicamente referenciales para facilitar al exportador sus cálculos de precios internacionales, y deberán ser formalizadas mediante propuesta escrita por parte de la empresa de transporte marítimo.

- (E) El seguro se ha tomado en base a la tabla de porcentaje promedio seguro aprobado por SUNAT.
- (F) El despacho de importación no aplica debido a que el SALES TAX no grava los alimentos en el Estado de California.

Después de haber comparado y analizado ambas tablas, se define que el precio DDP de la mercancía es de $32 374.97es decir, ese es el costo total que asume el exportador por colocar la mercadería en los almacenes del importador.

Además, en un primer instante se puede deducir que la ruta con origen en el puerto de Matarani es la más conveniente al tener un costo de exportación menor que el generado saliendo desde el puerto del Callao. Sin embargo, esa diferencia de 271.37 dólares americanos entre los costos se justifica con el tiempo de tránsito empleado pues, para la ruta del Callao se necesita de un total de 17 días; mientras que para Matarani, 29 días. Estos 12 días de diferencia, indiscutiblemente, se convierten en un factor crucial para la toma de decisiones, ya que al trabajar con un producto perecible como las aceitunas se debe velar por mantener su buen estado al momento de su llegada.

En conclusión, la exportación mediante el Puerto Callao con dirección al Puerto de Long Beach resulta siendo la ruta más comercial, si bien requiere de una inversión un poco más alta que del puerto Matarani se compensa con el eficiente tiempo de tránsito utilizado ya que, al ser más reducido es más óptimo. De este modo, se asegura no solo el buen estado del producto al país de destino sino también la seguridad de la mercadería al no estar tanto tiempo expuesta en una travesía donde pueden ocurrir daños como la pérdida parcial o total de la mercancía, robos o casos fortuitos.

13. Conclusión

Después de haber analizado ambas rutas alternativas, optamos por la ruta logística de Tacna – Callao, Lima – Puerto del Callao – Puerto de Long Beach debido a que el puerto del Callao cuenta con una mayor afluencia de barcos y experiencia portuaria además, esta ruta asegura el buen estado de la carga al

realizar el recorrido marítimo en un tiempo menor. De esta manera se sustenta que es la ruta más comercial para este tipo de carga, según características del producto.

14. Recomendaciones

- ✓ Los puertos peruanos deben implementar un sistema portuario eficiente que le permita incrementar o mejorar la capacidad operativa de los puertos, especialmente, del más comercial: Callao.
- ✓ Para seleccionar el medio de transporte adecuado se debe de tomar en cuenta los factores de selección utilizados para evitar los envíos urgentes y/o costosos.
- ✓ Se considera conveniente trabajar con el puerto del Callao pues, se tiene como intención ya no depender de los servicios portuarios chilenos para así evitar que las aceitunas tacneñas sean registradas como exportación chilena.
- ✓ Resulta más viable trabajar con el incoterm FOB ya que, generalmente**,** existen razones económicas para preferir una venta en estos términos en lugar de una venta CIF. Este sería el caso, por ejemplo, de un pequeño exportador que tenga un único cliente de grandes dimensiones, ya que el exportador que vende FOB no debe preocuparse por el flete ni por el seguro de transporte internacional, que correrán a cargo del comprador FOB.
- ✓ Los productores tacneños deben de desarrollar y/o contar con un esquema de costos para fijar correctamente sus precios tanto en el mercado nacional como internacional y así poder tener un mayor control sobre su rentabilidad.

15. Glosario de términos

- Del Etiquetado

FDA: La Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (Food and Drug Administration, FDA por sus siglas en inglés) es la autoridad en temas de etiquetado para los alimentos procesados, entre otros productos. En general, estas leyes exigen que el producto alimenticio sea seguro y limpio y que la etiqueta que porta sea honesta e informativa.

USDA: United States Department of Agriculture (Departamento de Agricultura de Estados Unidos) trabaja para apoyar la economía agrícola estadounidense, fortalecer las comunidades rurales, proteger y conservar sus recursos naturales, y proporcionar un suministro de alimentos seguros, suficientes y nutritivos para el consumidor americano.

FSIS: Food Safety and Inspection Service (El Servicio de Inspección y Seguridad de Alimentos) es la agencia de salud pública del Departamento de Agricultura de los EE.UU. responsable de garantizar que la oferta nacional de productos a base de carnes, aves y huevo estén sanos y se encuentren debidamente etiquetado y empaquetado.

- Definiciones de los incoterms 2010.

EXW

Artículo principal: Ex Works

Ex Works (named place) → 'en fábrica (lugar convenido)'.

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal). Es decir el proveedor se encarga de la logística y el traslado necesario para que el comprador tenga el suministro del producto en el mismo lugar donde desempeña la tarea productiva.

FAS

Artículo principal: Free AlongsideShip

Free Alongside Ship (namedloadingport) → 'Libre al costado del buque (puerto de carga convenido)'.

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación.

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

FOB

Artículo principal: Free on board

Free OnBoard (namedloadingport) → *'Libre a bordo (puerto de carga convenido)'*

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El comprador se hace cargo de designar y reservar el transporte principal (buque).

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel.

El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

FCA

Artículo principal: Free carrier

Free Carrier (named place) → 'Libre transportista (lugar convenido)'.

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitorio y/o una estación ferroviaria (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

CFR

Artículo principal: Cost and freight

Cost and Freight (named destination port) → 'Coste y flete (puerto de destino convenido)'.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles.

El incoterm CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

CIF

Artículo principal: Cost, insurance and freight

Cost, Insurance and Freight (nameddestinationport) → 'Coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)'.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa.Se debe utilizar para carga general o convencional.

El incoterm CIF es exclusivo del medio marítimo.

CPT

Artículo principal: Carriage paid to

Carriage PaidTo (named place of destination) → 'transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)'.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

CIP

Artículo principal: Carriage and insurance paid

Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) → 'transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)'.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal).

DAT

Delivered At Terminal (named port): 'entregado en terminal (puerto de destino convenido)'.

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.): por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía y que este lugar coincida con el que se especifique en el contrato de transporte.

El Incoterm DAT se utilizaba frecuentemente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos.

DAP

Delivered At Place (named destination place) → 'entregado en un punto (lugar de destino convenido)'.

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

DDP

Delivered Duty Paid (named destination place): 'entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)'.

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal.

ANEXO Nº2: ENCUESTA/DIAGNOSTICO PARA DETERMINAR LA SITUACIÓN ACUTAL DE LA ASOCIACIONES EXISTENTES EN LA REGIÓN DE TACNA

Nº ☐

Señor(es) tenga usted buen día. Somos alumnas egresadas de la Universidad Privada del Norte y el motivo de la aplicación de la encuesta es determinar la situación actual de su empresa para así obtener la información necesaria para el desarrollo de nuestra tesis. Por ende, se le pide por favor contestar las siguientes preguntas de la forma más sincera posible. De antemano, muchas gracias por su tiempo y apoyo.

ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

1. ¿Cuenta la entidad con un organigrama o esquema de organización?

   ☐ Si
   ☐ No

2. ¿El establecimiento tiene un documento donde define la política, filosofía, misión, visión, valores, objetivos generales y específicos, de las actividades?

   ☐ Si
   ☐ No

3. ¿Considera que la Asociación tiene un buen funcionamiento?

   ☐ Si
   ☐ No

4. ¿Se respetan las políticas y procesos establecidos para las diferentes áreas de la Asociación?

   ☐ Si
   ☐ No
   ☐ A veces

5. ¿Considera que las actividades que realiza contribuyen al cumplimiento de los objetivos de la Asociación?

   ☐ Si
   ☐ No

6. ¿Se trabaja bajo metas en la asociación?

   ☐ Si
   ☐ No

7. ¿Tiene la empresa un plan de mercado y ventas detallado para el año?

   ☐ Si
   ☐ No

PLANIFICACIÓN

8. ¿Planifican formalmente el desarrollo de sus actividades mediante la elaboración de un plan de acción?

   ☐ Si
   ☐ No

9. ¿Existe en la entidad un Plan Anual Operativo con objetivos especificados y sustentados con los respectivos justificantes?

   ☐ Si
   ☐ No

   De ser no la respuesta, por favor pasar a la pregunta Nº 14

10. ¿Cuenta el Plan Anual Operativo con objetivos generales y objetivos específicos determinados de antemano?

    ☐ Si
    ☐ No

11. ¿Son los objetivos claros y precisos?

    ☐ Si
    ☐ No

12. ¿Existen metas fijadas por escrito en el Plan Operativo Anual?

    ☐ Si
    ☐ No

13. ¿Se elaboran los cronogramas de las actividades de acuerdo con los objetivos de la entidad?

    ☐ Si
    ☐ No

14. ¿Cree que el diseño de un plan operativo ayude a mejorar la gestión administrativa y financiera de la Asociación?

    ☐ Si
    ☐ No

DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA

15. ¿Son adecuadas y convenientes las instalaciones para asegurar la calidad del producto?

    ☐ Muy bajo
    ☐ Bajo
    ☐ Medio
    ☐ Alto
    ☐ Muy alto

16. ¿Los sistemas de apoyo (vapor, aire, agua, energía, etc.) suministran los servicios con los requisitos necesarios para lograr la calidad del producto?

    ☐ Si
    ☐ No

17. ¿Los sitios de almacenamiento de materiales y/o productos en proceso y terminados garantizan la preservación de sus características?

    - ☐ Si
    - ☐ No

CAPACITACIÒN ASOCIADO CON PRODUCCIÓN Y CALIDAD DEL PRODUCTO

18. ¿Considera que su empresa necesita capacitación?

    - ☐ Si
    - ☐ No

19. Para usted ¿Qué áreas necesitan capacitación?

    - ☐ Ventas
    - ☐ Producción
    - ☐ Recursos Humanos
    - ☐ Logística
    - ☐ Especifique por favor……

VOLUMEN DE EXPORTACIÒN

20. ¿Se encuentra exportando, actualmente?

    - ☐ Si
    - ☐ No

    De ser no la respuesta por favor pasar a la pregunta Nº 25.

21. Realiza la empresa investigación de:

- ☐ Tamaño y características de su mercado objetivo
- ☐ Consumidor y sus características
- ☐ Canales de distribución
- ☐ Competidores

22. ¿Cuenta con problemas para la exportación?

    - ☐ Si
    - ☐ No

23. ¿Cuán frecuentes son esos problemas?

    - ☐ Siempre
    - ☐ De vez en cuando
    - ☐ Frecuentemente
    - ☐ Rara vez
    - ☐ Nunca

24. ¿Qué tipo de problema es?

    - ☐ Poca oferta
    - ☐ Documentación aduanera
    - ☐ Calidad del producto
    - ☐ Desconocimiento del proceso de exportación
    - ☐ Otros……

25. ¿Estaría interesado que sus productos sean conocidos en el extranjero?

    - ☐ Si
    - ☐ No

    De ser no la respuesta, por favor continuar con la pregunta Nº 31.

26. ¿Tiene conocimiento de cómo se realiza el proceso de exportación?

    - ☐ Si
    - ☐ No

27. ¿Sabe de qué manera identificar su país de destino?

    - ☐ Si
    - ☐ No

28. ¿Considera usted que dispone de suficiente capacidad de producción para satisfacer la demanda extranjera?

    - ☐ Si
    - ☐ No

29. ¿Le parece importante aplicar la investigación de mercados para la comercialización de sus productos?

    - ☐ Si
    - ☐ No

30. ¿Estaría dispuesto a invertir en investigación de mercados para el desarrollo de la asociación?

    - ☐ Si
    - ☐ No

31. ¿Conoce quiénes son sus competidores?

    - ☐ Si
    - ☐ No

32. ¿Qué imagen tienen sus competidores?

    - ☐ Muy buena
    - ☐ Buena
    - ☐ Regular
    - ☐ Mala
    - ☐ Pésima

33. ¿Conoce si sus competidores satisfacen su demanda completamente?

    - ☐ Si
    - ☐ No

34. ¿Con cuál de los siguientes aspectos cuenta su empresa para mejorar su competitividad?

    - ☐ Capacitaciones
    - ☐ Evaluación de procesos
    - ☐ Flexibilidad al cambio
    - ☐ Innovación
    - ☐ Evaluación de calidad del producto

35. ¿Cuenta con proveedores para el desarrollo de sus productos?

    - ☐ Si
    - ☐ No

36. ¿Cómo es la relación con sus proveedores?

    - ☐ Muy buena
    - ☐ Buena
    - ☐ Regular
    - ☐ Mala
    - ☐ Pésima

37. ¿Por cuál de los siguientes aspectos considera que es elegido por sus clientes?

- ☐ Mejor precio
- ☐ Calidad de los productos
- ☐ Mejor servicio
- ☐ Imagen
- ☐ Otros……

38. ¿Cuál de los siguientes elementos utiliza en su negocio para aumentar la productividad?

- ☐ Mantenimiento e instalaciones de maquinaria.
- ☐ Innovación de productos y procesos
- ☐ Capacitaciones
- ☐ Motivación e incentivos
- ☐ Adquisición de nuevas tecnologías
- ☐ Otros……

39. ¿Cómo calificaría la relación con su cliente?

- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala
- ☐ Pésima

40. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con el producto brindado por ustedes?

- ☐ Si
- ☐ No

Agradecemos su tiempo y atención

Encuestado por:

Carolina Tello Lengua

Juvixa Aldave Loayza

I. ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

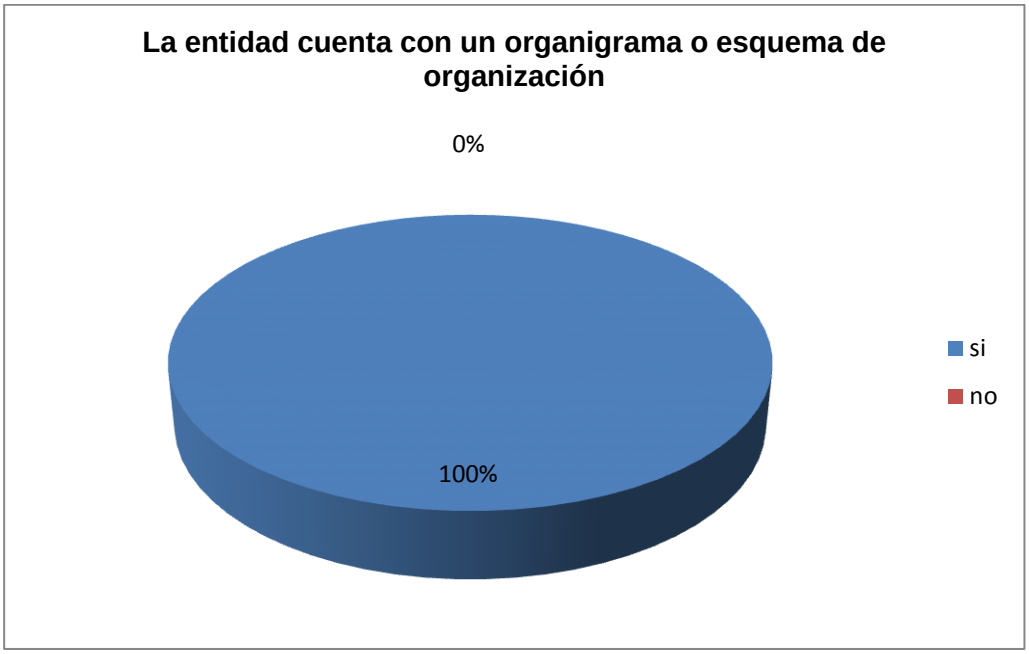
CUADRO N° 01

La entidad cuenta con un organigrama o esquema de organización

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	5	100%
b) No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO N° 01



Fuente: Cuadro N° 01

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº01

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados manifestaron que la entidad cuenta con un organigrama o esquema de organización.

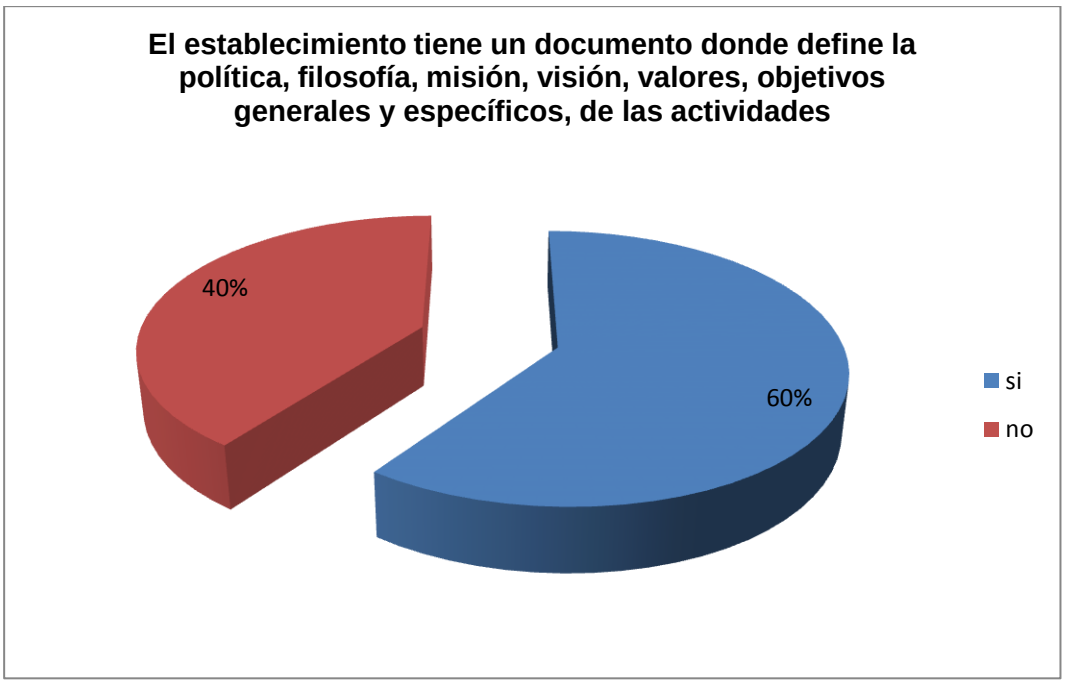
CUADRO N° 02

El establecimiento tiene un documento donde define la política, filosofía, misión, visión, valores, objetivos generales y específicos, de las actividades

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	3	60%
b) No	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO N° 02



Fuente: Cuadro N° 02

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº02

En el cuadro se muestra que el 60% de los productores encuestados manifestaron que el establecimiento tiene un documento donde define la política, filosofía, misión, visión, valores, objetivos generales y específicos, de las actividades.

CUADRO N° 03

La Asociación tiene un buen funcionamiento

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	4	80%
b) No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO N° 03

Fuente: Cuadro Nº03

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº03

En el cuadro se muestra que el 80% de los productores encuestados manifestaron que la Asociación tiene un buen funcionamiento.

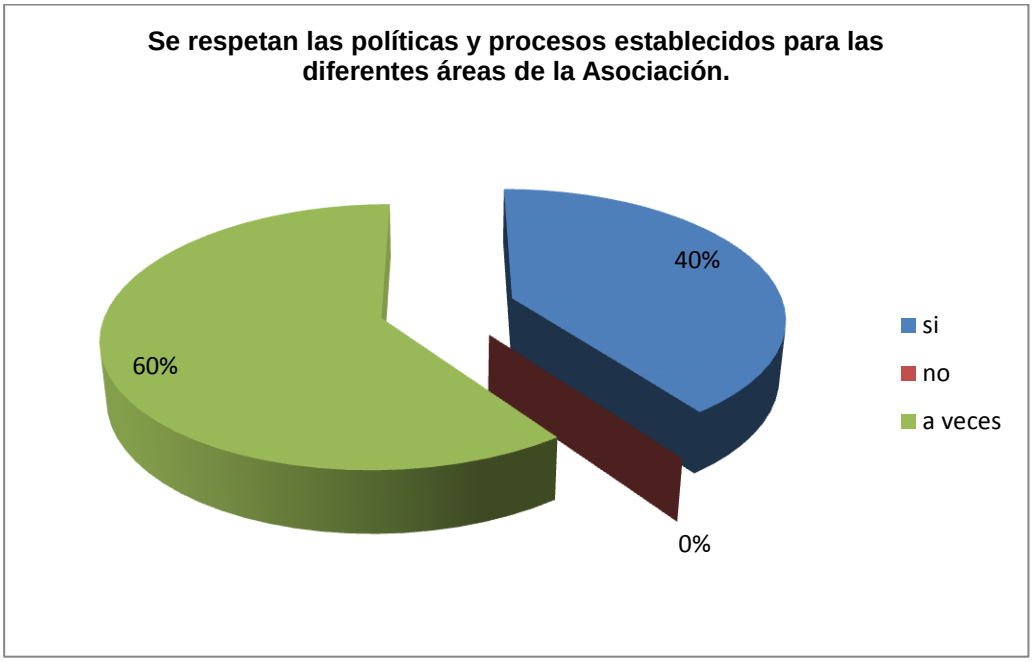
CUADRO Nº04

Se respetan las políticas y procesos establecidos para las diferentes áreas de la Asociación.

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	2	40%
b) No	0	0%
c) A veces	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº04



Fuente: Cuadro Nº04

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº04

En el cuadro se muestra que el 60% de los productores encuestados manifestaron que se respetan las políticas y procesos establecidos para las diferentes áreas de la Asociación.

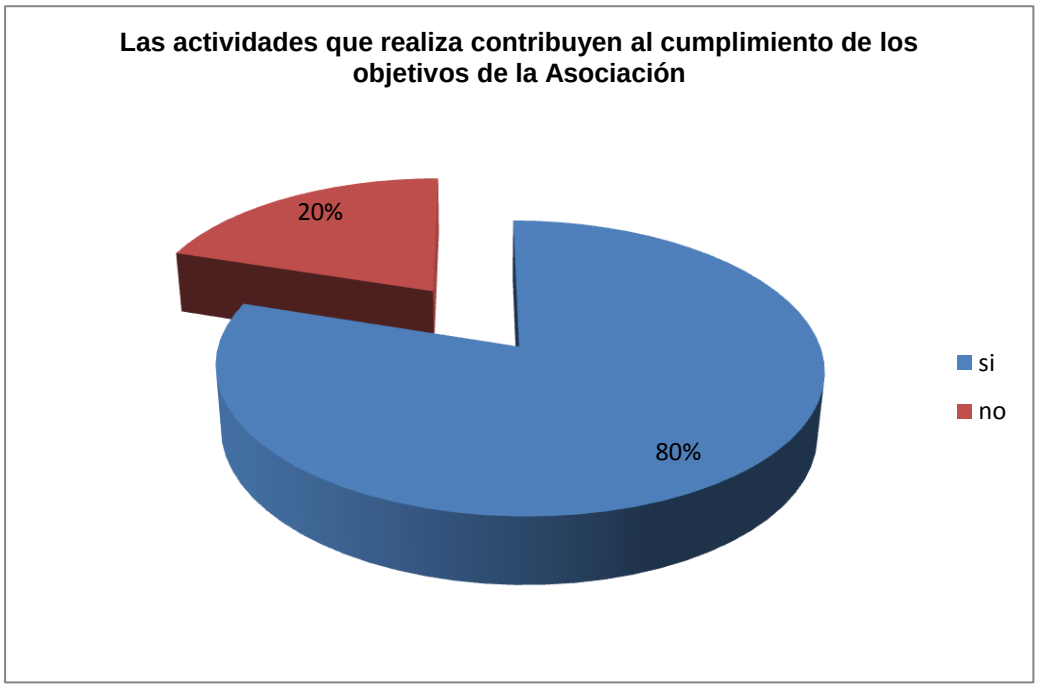
CUADRO Nº05

Las actividades que realiza contribuyen al cumplimiento de los objetivos de la Asociación

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	4	80%
b) No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº05



Fuente: Cuadro Nº05

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº05

En el cuadro se muestra que el 80% de los productores encuestados consideran que las actividades que realizan, contribuyen al cumplimiento de los objetivos de la Asociación.

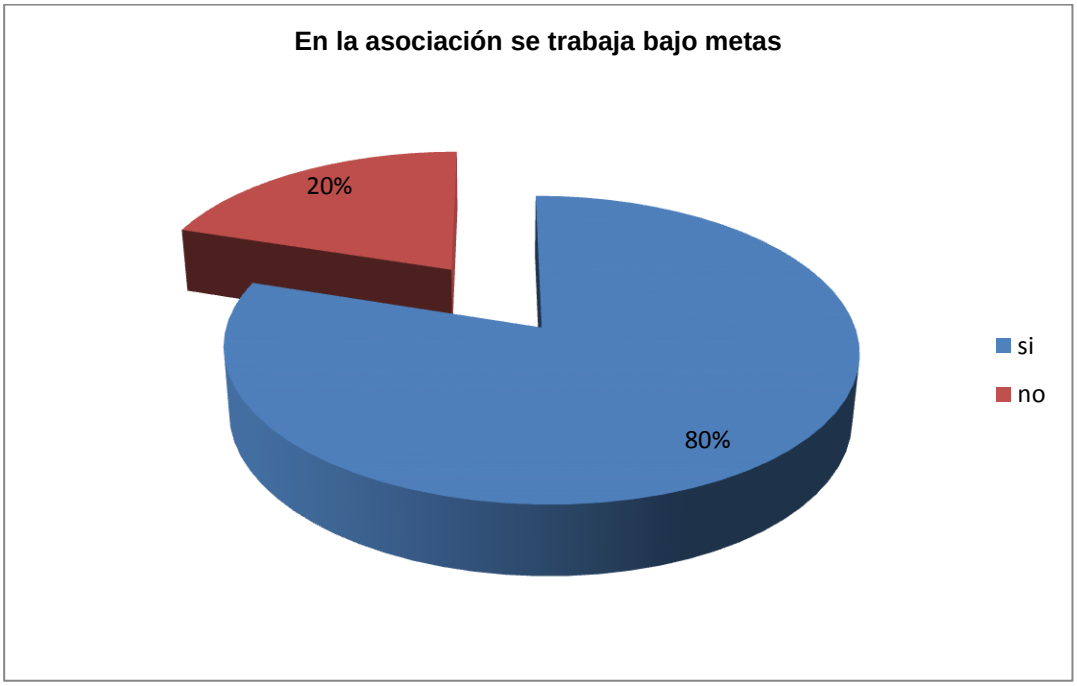
CUADRO Nº06

En la asociación se trabaja bajo metas

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	4	80%
b) No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº06



Fuente: Cuadro Nº06

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº06

En el cuadro se muestra que el 80% de los productores encuestados manifestaron que en la Asociación se trabaja bajo metas.

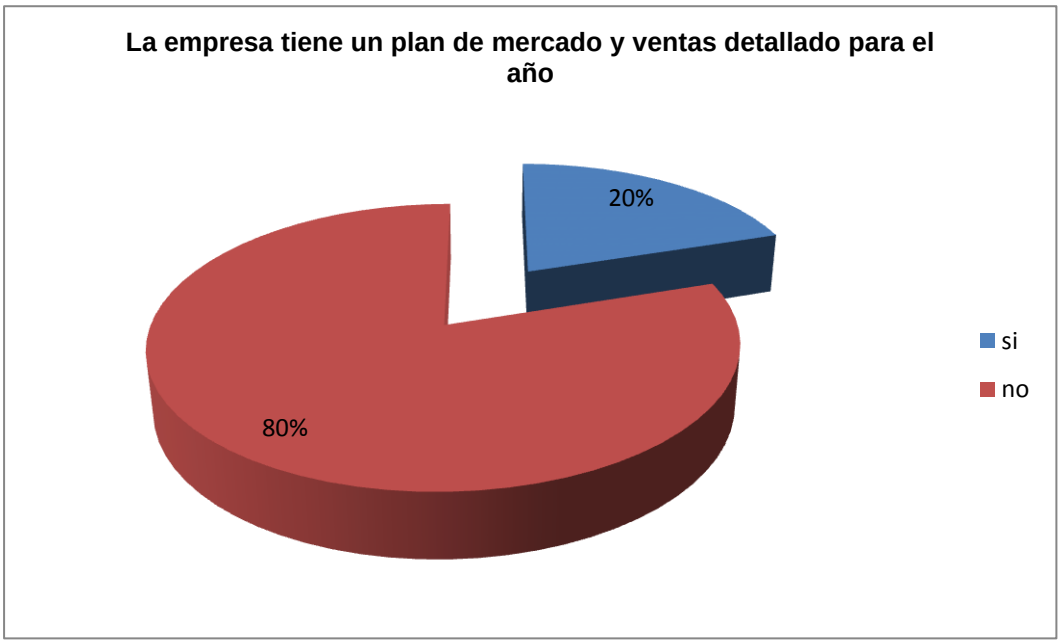
CUADRO Nº07

La empresa tiene un plan de mercado y ventas detallado para el año

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	1	20%
b) No	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº07



Fuente: Cuadro Nº07

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº07

En el cuadro se muestra que el 80% de los productores encuestados manifestaron que la empresa no tiene un plan de mercado y ventas, detallado para el año.

II. PLANIFICACIÓN

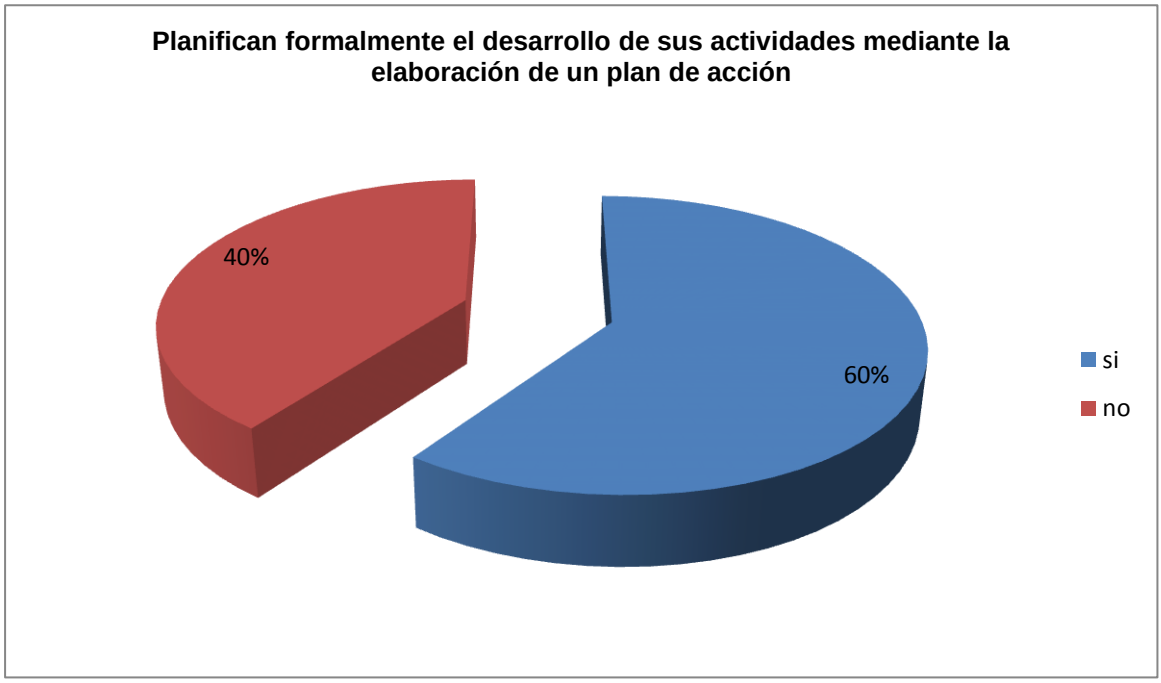
CUADRO Nº 08

Planifican formalmente el desarrollo de sus actividades mediante la elaboración de un plan de acción

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	3	60%
b) No	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº08



Fuente: Cuadro Nº08

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº08

En el cuadro se muestra que el 60% de los productores encuestados manifestaron que no planifican formalmente el desarrollo de sus actividades mediante la elaboración de un plan de acción.

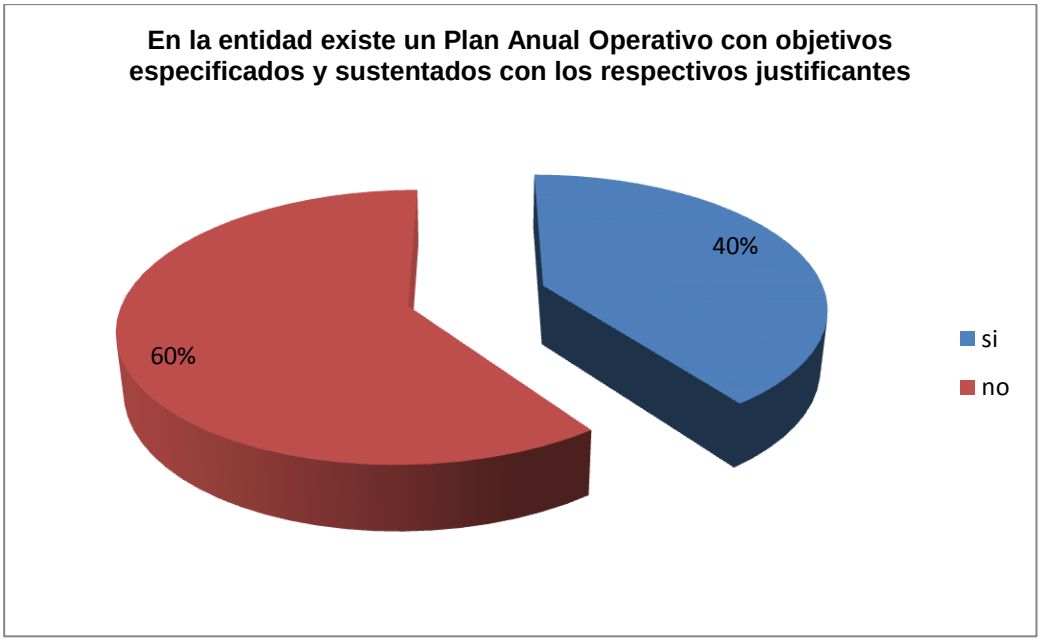
CUADRO Nº09

En la entidad existe un Plan Anual Operativo con objetivos especificados y sustentados con los respectivos justificantes

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	2	40%
b) No	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº09



Fuente: Cuadro Nº09

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº09

En el cuadro se muestra que el 60% de los productores encuestados manifestaron que en la entidad no existe un Plan Anual Operativo con objetivos especificados y sustentados con los respectivos justificantes.

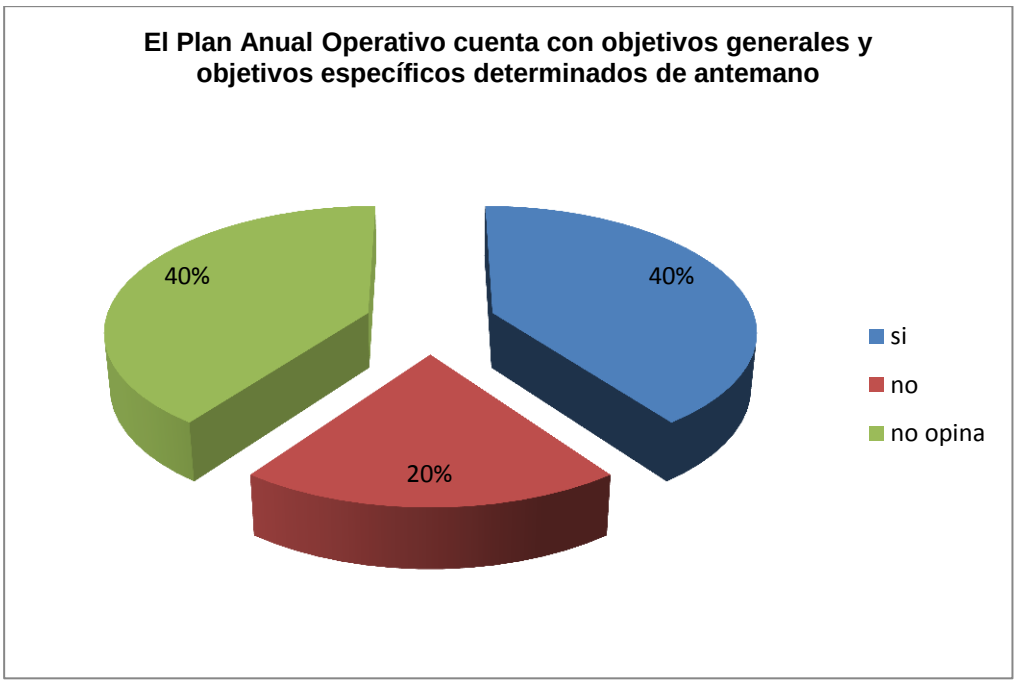
CUADRO Nº10

El Plan Anual Operativo cuenta con objetivos generales y objetivos específicos determinados de antemano

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	2	40%
b) No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº10



Fuente: Cuadro Nº10

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº10

En el cuadro se muestra que el 40% de los productores encuestados manifestaron que El Plan Anual Operativo cuenta con objetivos generales y objetivos específicos determinados de antemano, mientras que el otro 40% lo negó.

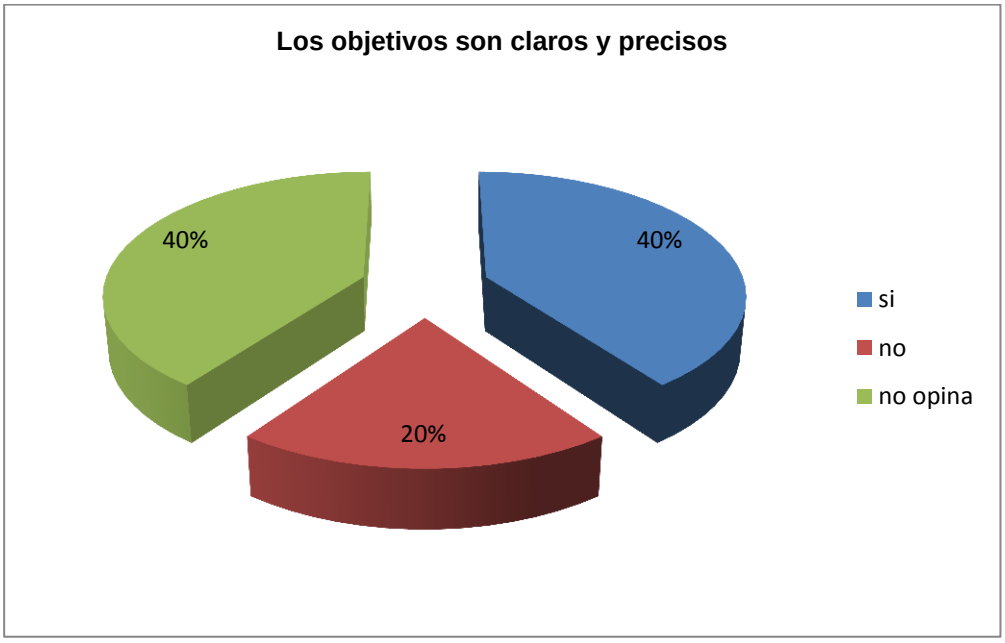
CUADRO Nº11

Los objetivos son claros y precisos

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	2	40%
b) No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº11



Fuente: Cuadro Nº11

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº11

En el cuadro se muestra que el 40% de los productores encuestados manifestaron que Los objetivos son claros y precisos, mientras que para el otro 40% no lo son.

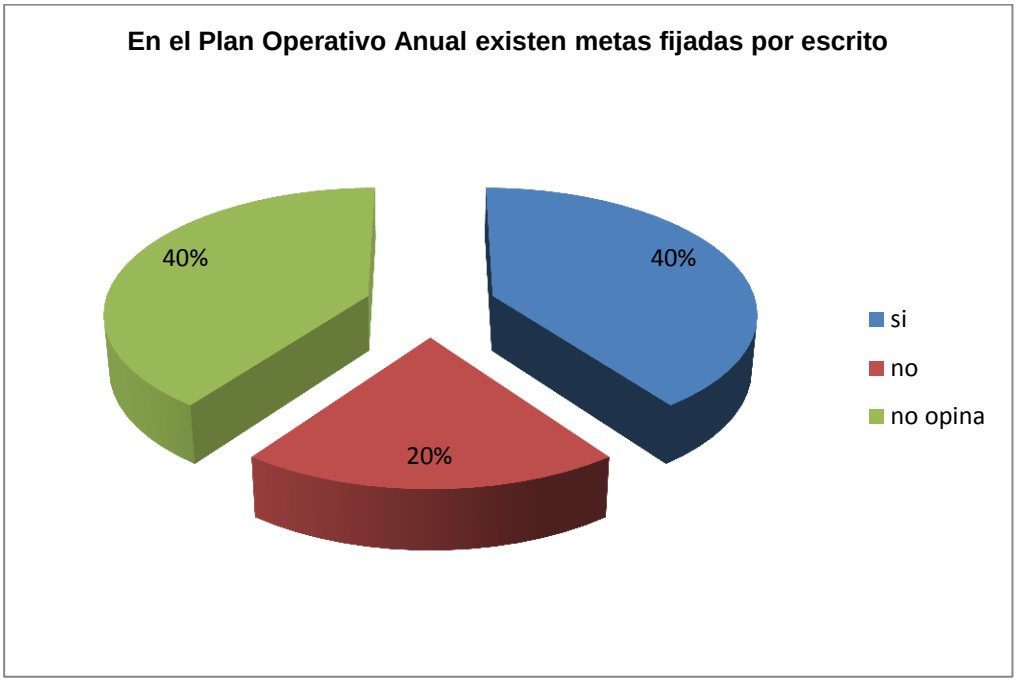
CUADRO Nº12

En el Plan Operativo Anual existen metas fijadas por escrito

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	2	40%
b) No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº12



Fuente: Cuadro Nº12

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº12

En el cuadro se muestra que el 40% de los productores encuestados manifestaron que en el plan operativo anual existen metas fijadas por escrito, mientras que para el otro 40% no existen.

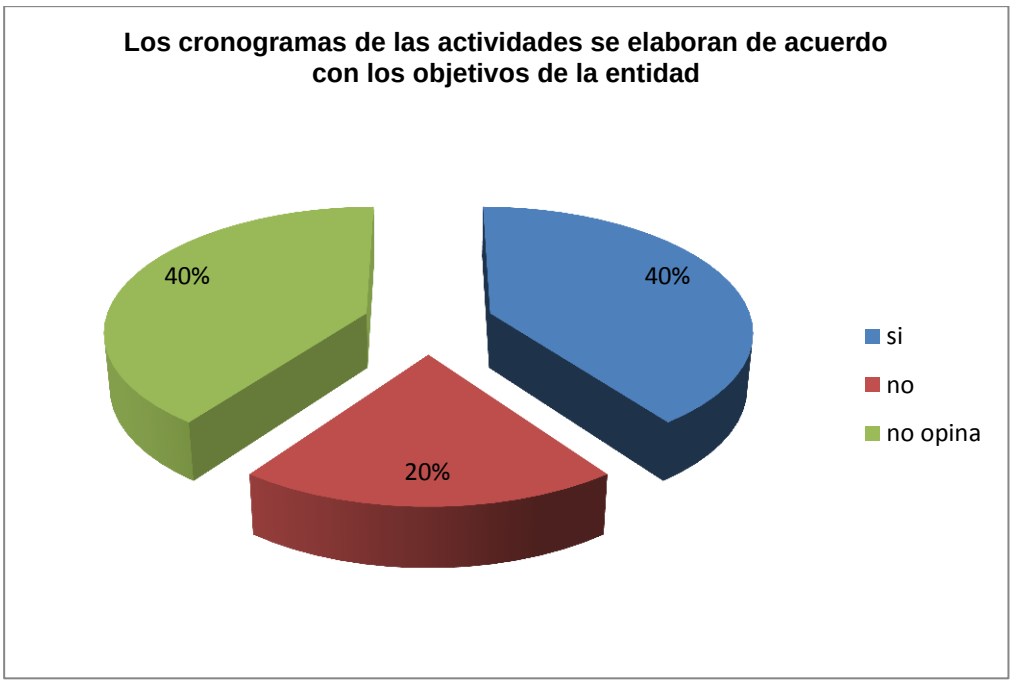
CUADRO Nº13

Los cronogramas de las actividades se elaboran de acuerdo con los objetivos de la entidad

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	2	40%
b) No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº13



Fuente: Cuadro Nº13

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº13

En el cuadro se muestra que el 40% de los productores encuestados manifestaron que los cronogramas de las actividades se elaboran de acuerdo con los objetivos de la entidad.

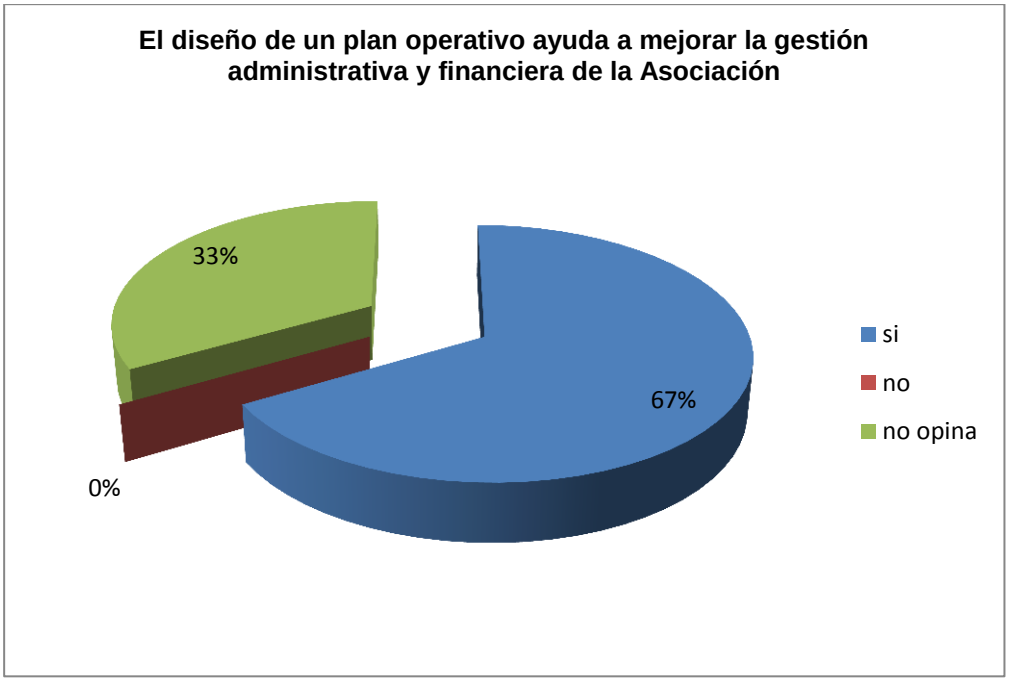
CUADRO Nº14

El diseño de un plan operativo ayuda a mejorar la gestión administrativa y financiera de la Asociación

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	4	67%
b) No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº14



Fuente: Cuadro Nº14

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº14

En el cuadro se muestra que el 67% de los productores encuestados creen que el diseño de un plan operativo ayuda a mejorar la gestión administrativa y financiera de la Asociación.

III. DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA

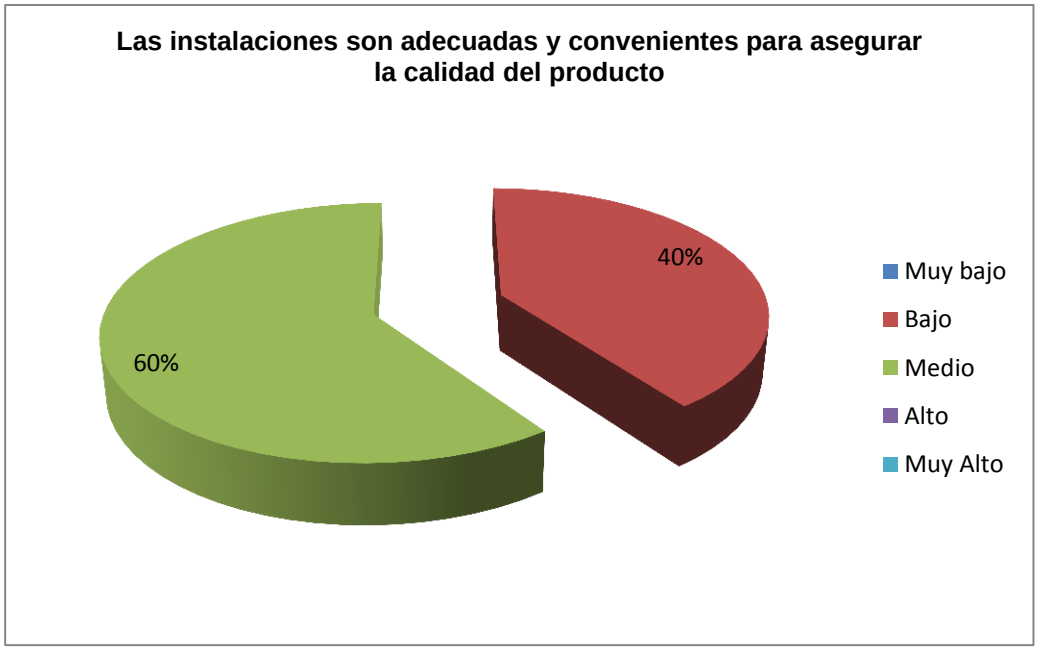
CUADRO Nº15

Las instalaciones son adecuadas y convenientes para asegurar la calidad del producto

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Bajo	2	40%
b) Medio	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº15



Fuente: Cuadro Nº15

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº15

En el cuadro se muestra que el 60% de los productores encuestados manifestaron que las instalaciones son medianamente adecuadas y convenientes para asegurar la calidad del producto.

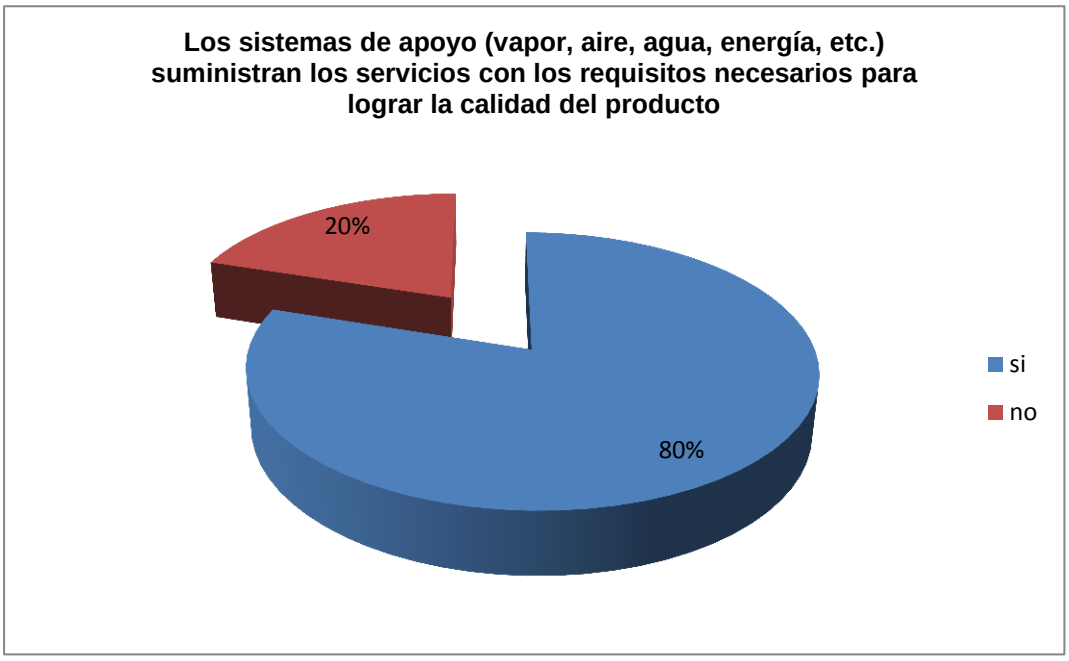
CUADRO Nº16

Los sistemas de apoyo (vapor, aire, agua, energía, etc.) suministran los servicios con los requisitos necesarios para lograr la calidad del producto

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	4	80%
b) No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº16



Fuente: Cuadro Nº16

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº16

En el cuadro se muestra que el 80% de los productores encuestados manifestaron que los sistemas de apoyo (vapor, aire, agua, energía, etc.) suministran los servicios con los requisitos necesarios para lograr la calidad del producto.

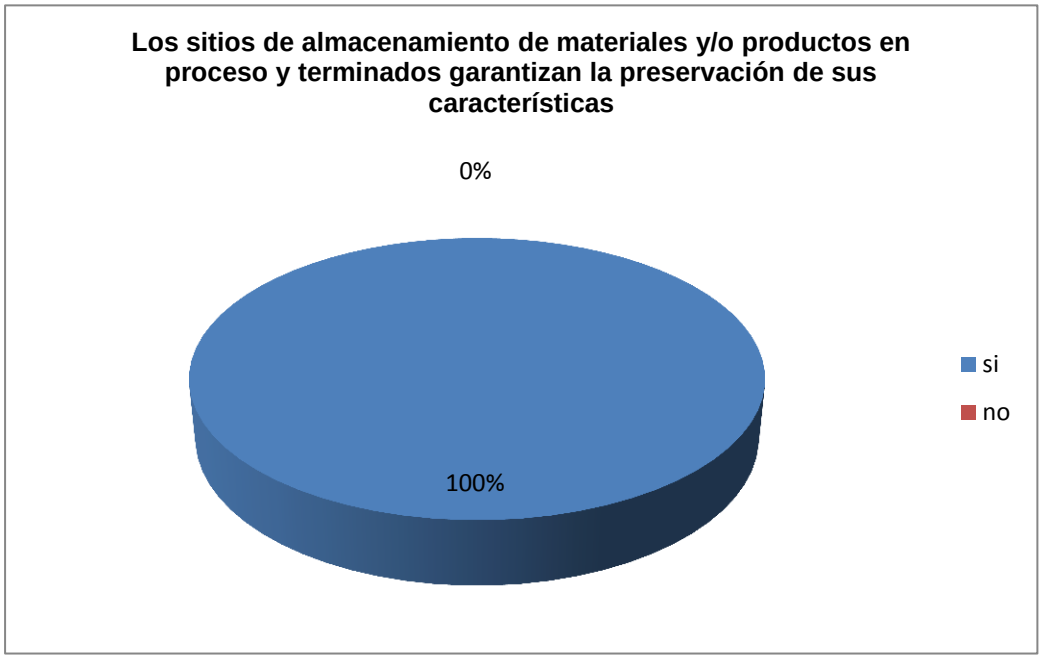
CUADRO Nº17

Los sitios de almacenamiento de materiales y/o productos en proceso y terminados garantizan la preservación de sus características

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	5	100%
b) No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº17



Fuente: Cuadro Nº17

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº17

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados manifestaron que los sitios de almacenamiento de materiales y/o productos en proceso y terminados garantizan la preservación de sus características.

IV. CAPACITACIÒN ASOCIADO CON PRODUCCIÓN Y CALIDAD DEL PRODUCTO

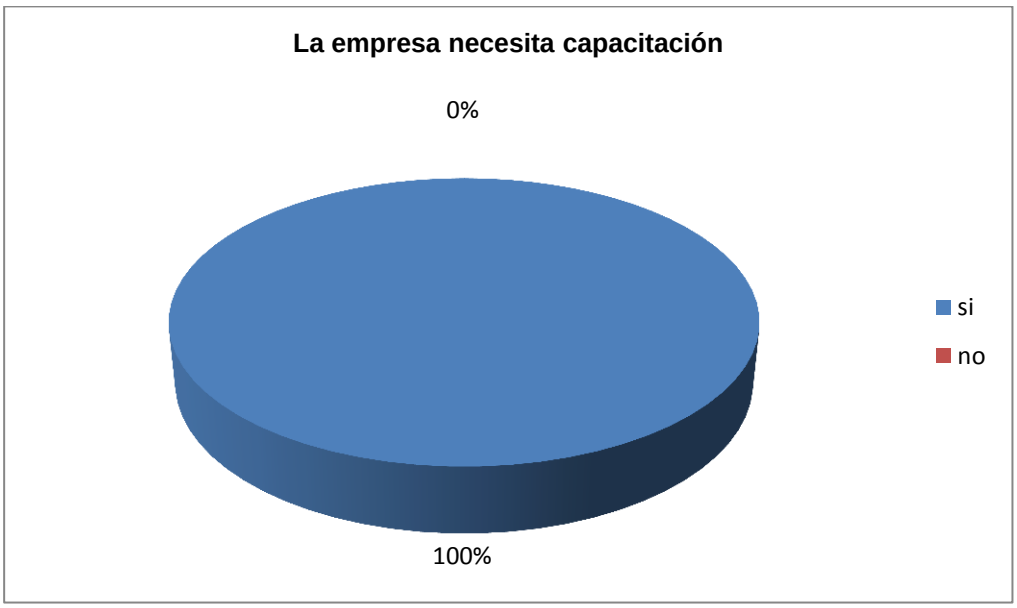
CUADRO Nº18

La empresa necesita capacitación

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	5	100%
b) No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº18



Fuente: Cuadro Nº18

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº18

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados consideran que la empresa necesita capacitación.

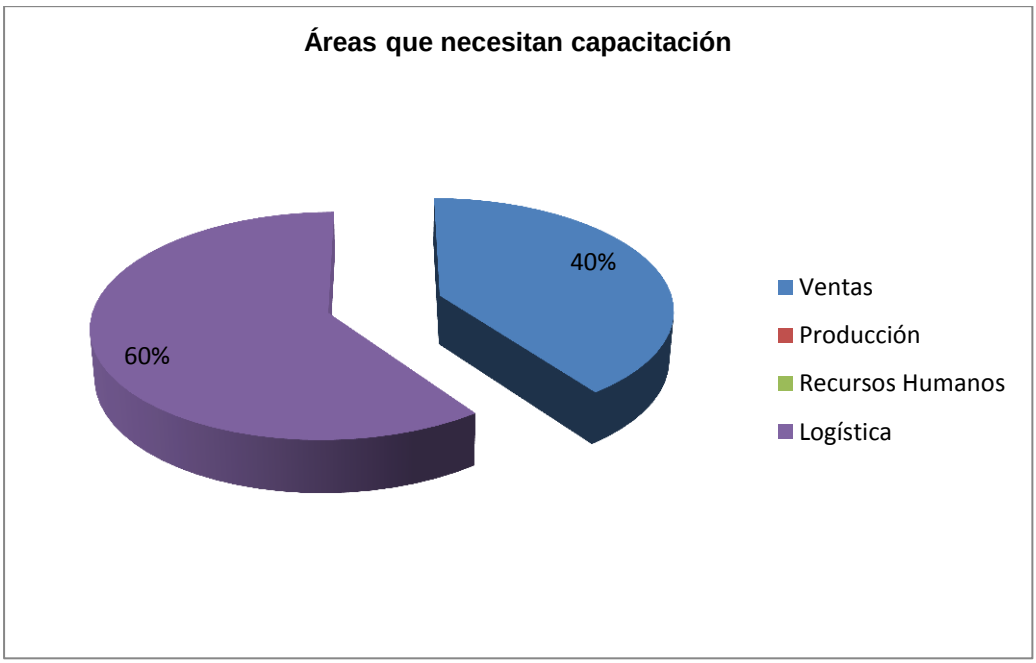
CUADRO Nº19

Áreas que necesitan capacitación

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Ventas	2	40%
b) Logística	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº19



Fuente: Cuadro Nº19

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº19

En el cuadro se muestra que el 60% de los productores encuestados consideran que la empresa necesita capacitación prioritariamente en el área logística, seguido del área de ventas con un 40%.

V. VOLUMEN DE EXPORTACIÒN

CUADRO N° 20

Se encuentra exportando actualmente

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	0	0%
b) No	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº20

Fuente: Cuadro Nº20

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº20

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados manifestaron que no están exportando actualmente.

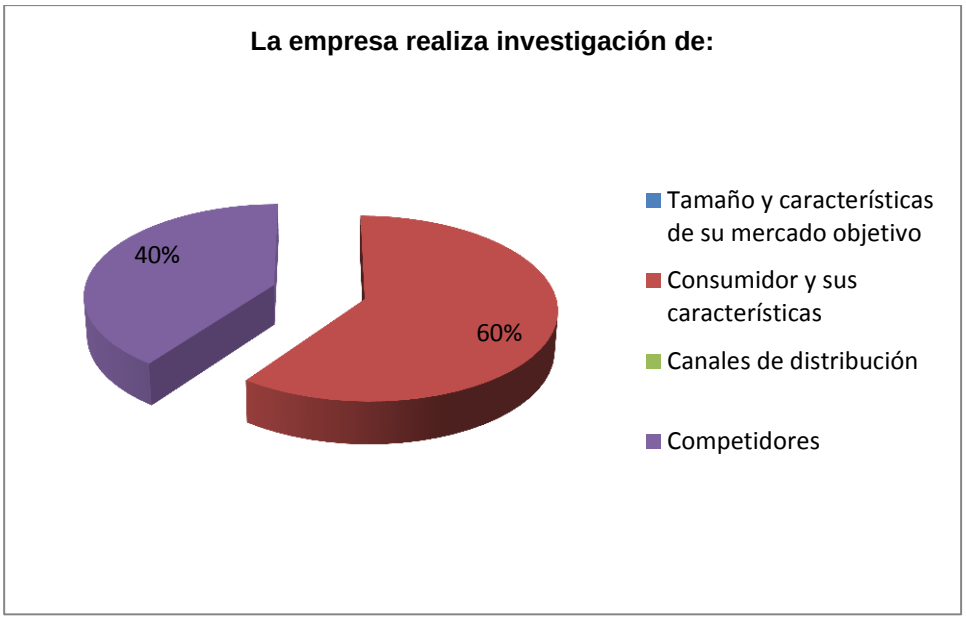
CUADRO Nº21

La empresa realiza investigación de:

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Tamaño y características de su mercado objetivo	0	0%
b) Consumidor y sus características	3	60%
c) Canales de distribución	0	0%
d) Competidores	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº21



Fuente: Cuadro Nº21

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº21

En el cuadro se muestra que el 60% de los productores encuestados manifestaron que la asociación a la que pertenecen realiza investigación del consumidor y sus características.

CUADRO Nº22

Cuenta con problemas para la exportación

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	2	40%
b) No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº22

Fuente: Cuadro Nº22

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº22

En el cuadro se muestra que el 60% de los productores encuestados manifestaron que cuentan con problemas para exportar.

CUADRO Nº23

Cuán frecuentes son esos problemas

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Siempre	0	0%
b) De vez en cuando	0	0%
c)Frecuentemente	5	100%
d) Rara vez	0	0%
e) Nunca	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº23

Fuente: Cuadro Nº23

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº23

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados manifestaron que los problemas para exportar se dan frecuentemente.

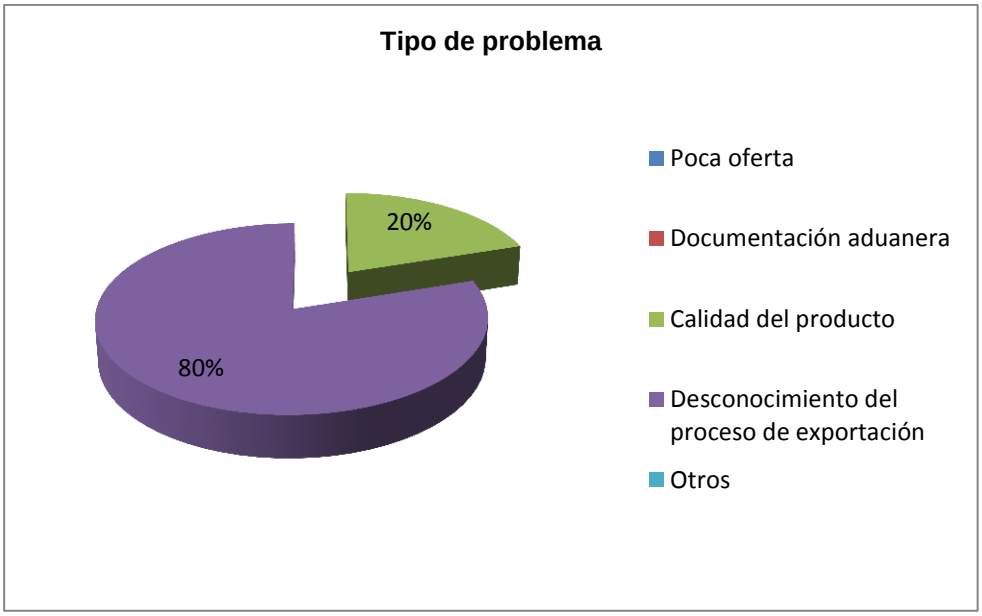
CUADRO Nº24

Tipo de problema

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Poca oferta	0	0%
b) Documentación aduanera	0	0%
c) Calidad del producto	1	20%
d) Desconocimiento del proceso de exportación	4	80%
e) Otros	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº24



Fuente: Cuadro Nº24

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº24

En el cuadro se muestra que el 80% de los productores encuestados manifestaron que el mayor problema es el desconocimiento del proceso de exportación.

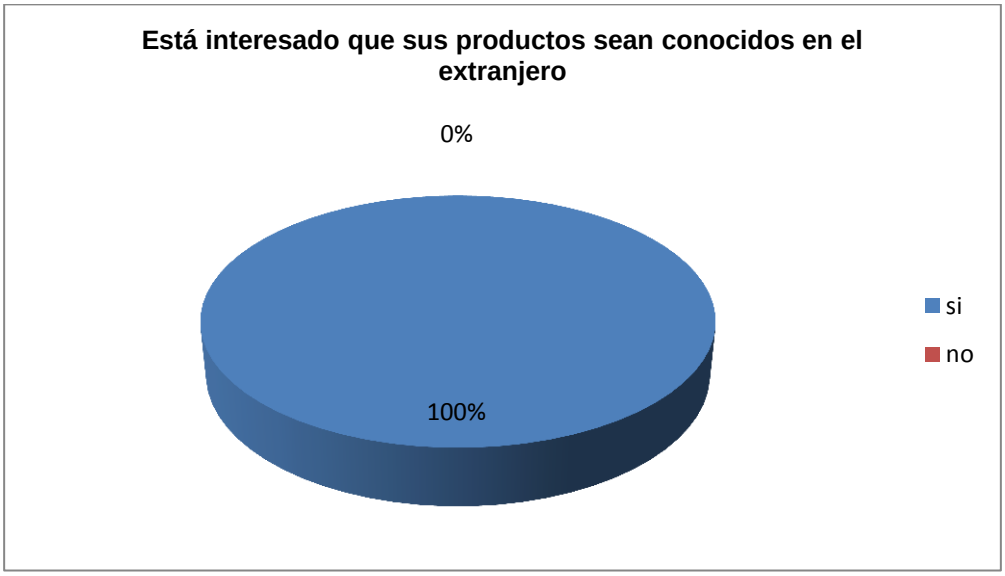
CUADRO Nº25

Está interesado que sus productos sean conocidos en el extranjero

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	5	100%
b) No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº25



Fuente: Cuadro Nº25

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº25

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados manifestaron que están interesados que sus productos sean conocidos en el extranjero.

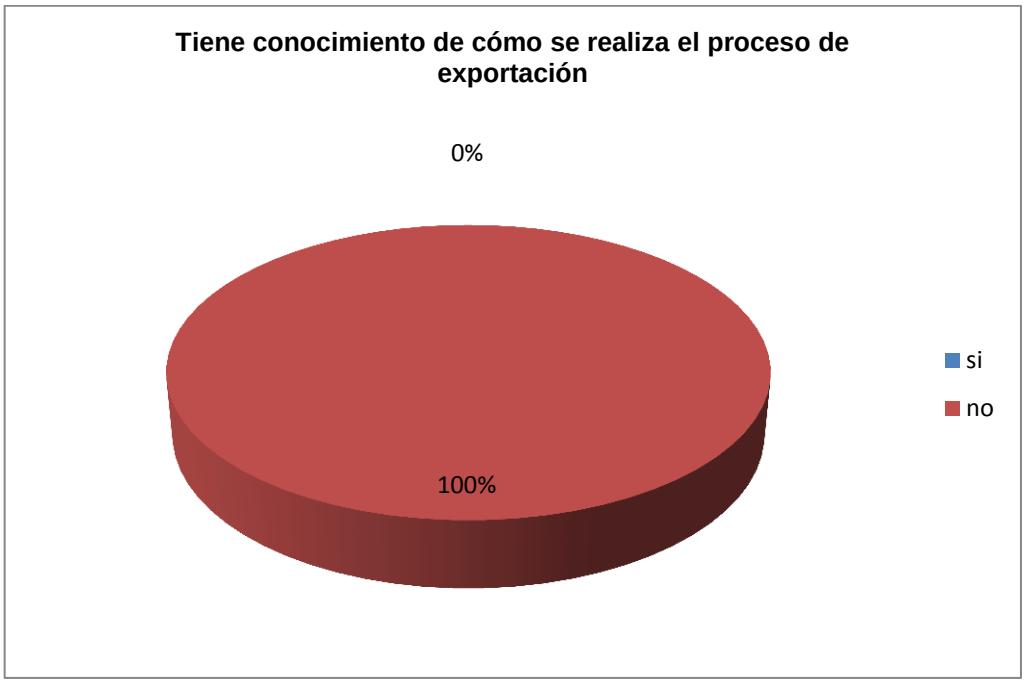
CUADRO Nº26

Tiene conocimiento de cómo se realiza el proceso de exportación

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	0	0%
b) No	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº26



Fuente: Cuadro Nº26

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº26

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados manifestaron que no tienen conocimiento de cómo se realiza el proceso de exportación.

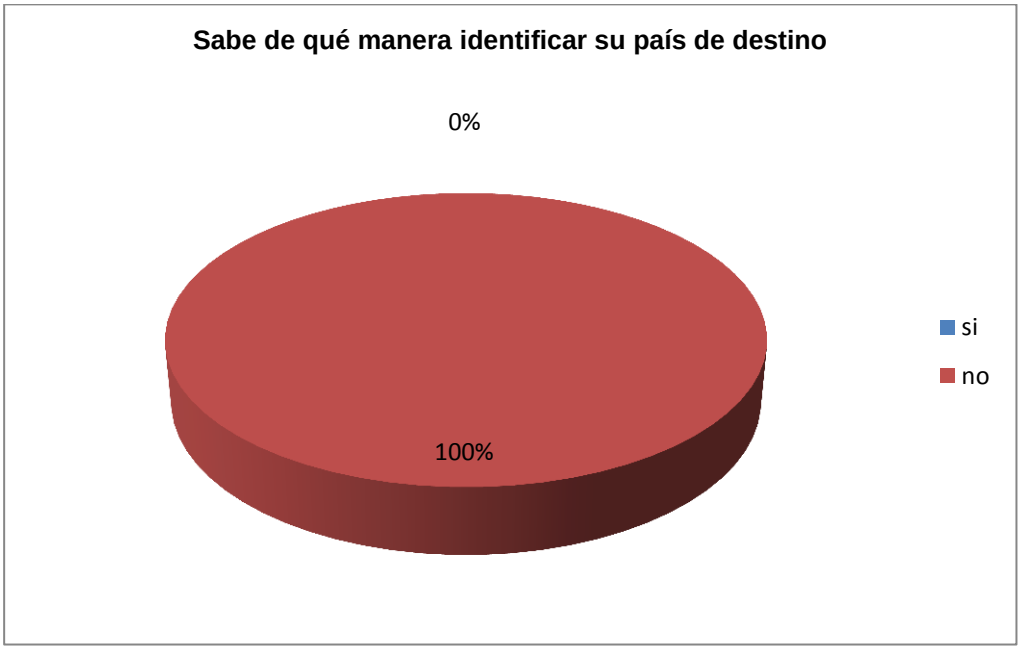
CUADRO Nº27

Sabe de qué manera identificar su país de destino

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	0	0%
b) No	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº27



Fuente: Cuadro nº27

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº27

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados manifestaron que desconocen la manera de cómo identificar su país de destino.

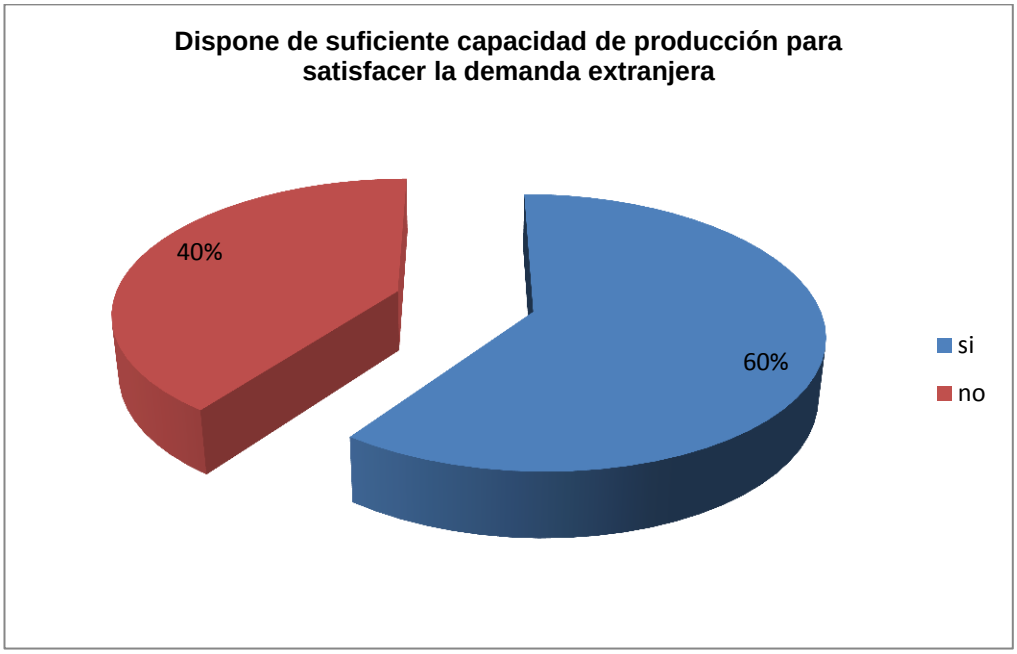
CUADRO Nº28

Dispone de suficiente capacidad de producción para satisfacer la demanda extranjera

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	3	60%
b) No	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº28



Fuente: Cuadro nº28

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº28

En el cuadro se muestra que el 60% de los productores encuestados manifestaron que no disponen de suficiente capacidad de producción para abastecer la demanda extranjera.

CUADRO Nº29

Aplicar la investigación de mercados para la comercialización de sus productos

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	5	100%
b) No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº29

Fuente: Cuadro nº29

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº29

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados manifestaron que les parece importante aplicar la investigación de mercados para la comercialización de sus productos

CUADRO Nº30

Estaría dispuesto a invertir en investigación de mercados para el desarrollo de la asociación

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	4	80%
b) No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº30

Fuente: Cuadro nº30

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº30

En el cuadro se muestra que el 80% de los productores encuestados manifestaron que estarían dispuestos a invertir en investigación de mercados para el desarrollo de la Asociación.

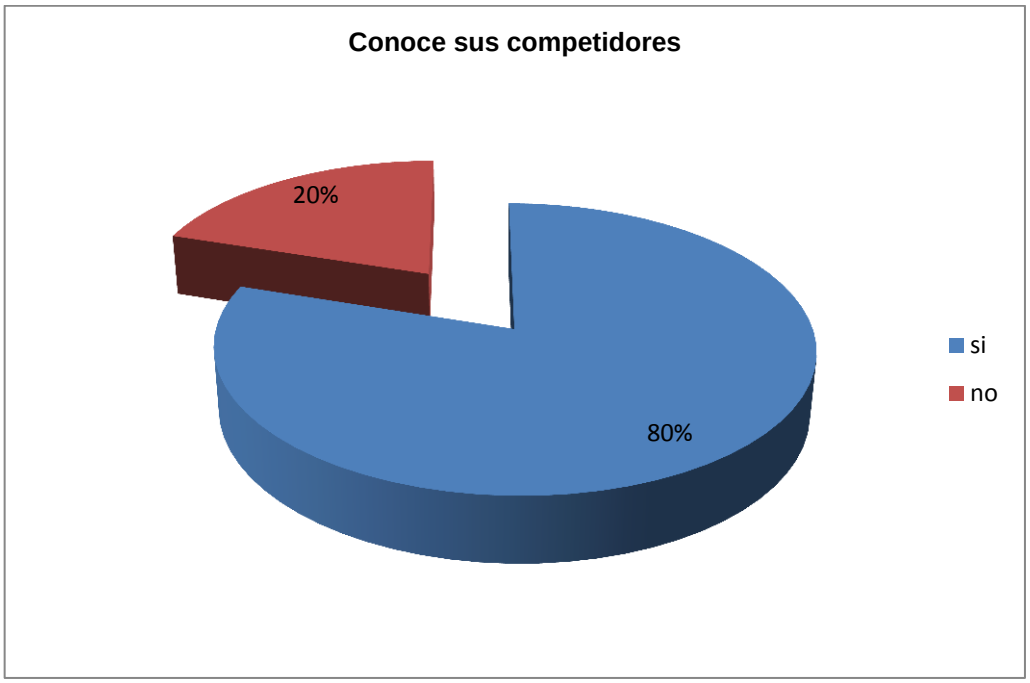
CUADRO Nº31

Conoce sus competidores

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	4	80%
b) No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº31



Fuente: Cuadro nº31

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº31

En el cuadro se muestra que el 80% de los productores encuestados manifestaron que conocen quienes son sus competidores.

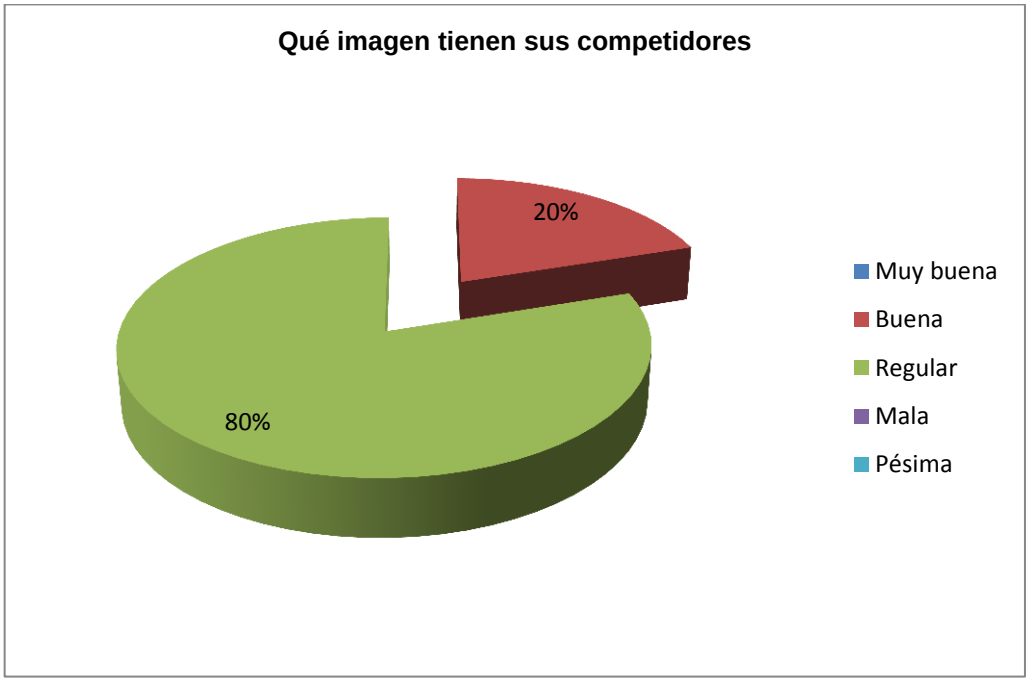
CUADRO Nº32

Qué imagen tienen sus competidores

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Muy buena	0	0%
b) Buena	1	20%
c) Regular	4	80%
d) Mala	0	0%
e) Pésima	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº32



Fuente: Cuadro nº32

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº32

En el cuadro se muestra que el 80% de los productores encuestados manifestaron que tienen una imagen regular de sus competidores.

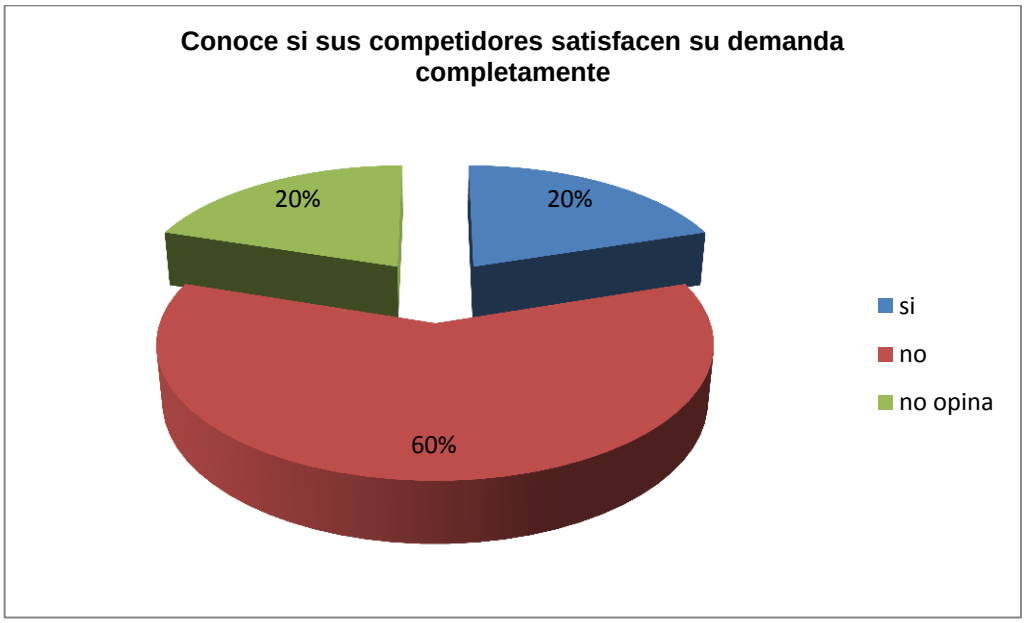
CUADRO Nº33

Conoce si sus competidores satisfacen su demanda completamente

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	1	20%
b) No	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº33



Fuente: Cuadro nº33

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº33

En el cuadro se muestra que el 60% de los productores encuestados manifestaron que no conocen si sus competidores satisfacen su demanda completamente.

.

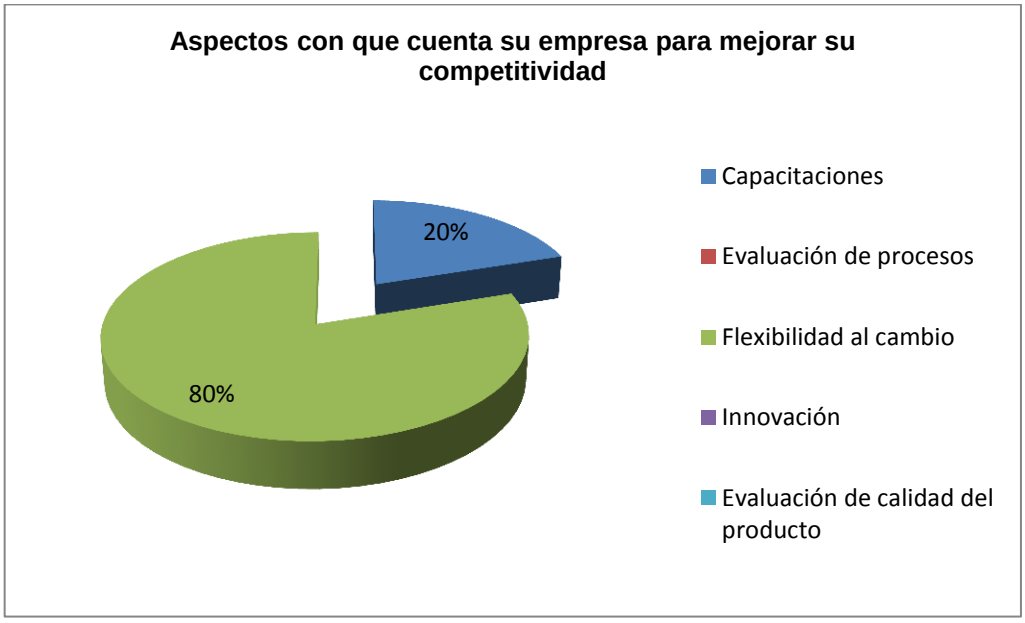
CUADRO Nº34

Aspectos con que cuenta su empresa para mejorar su competitividad

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Capacitaciones	1	20%
b) Evaluación de procesos	0	0%
c) Flexibilidad al cambio	4	
d) Innovación	0	0%
e) Evaluación de calidad del producto	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº34



Fuente: Cuadro nº34

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº34

En el cuadro se muestra que el 80% de los productores encuestados manifestaron que flexibilidad al cambio como un aspecto con que cuenta su empresa para mejorar su competitividad.

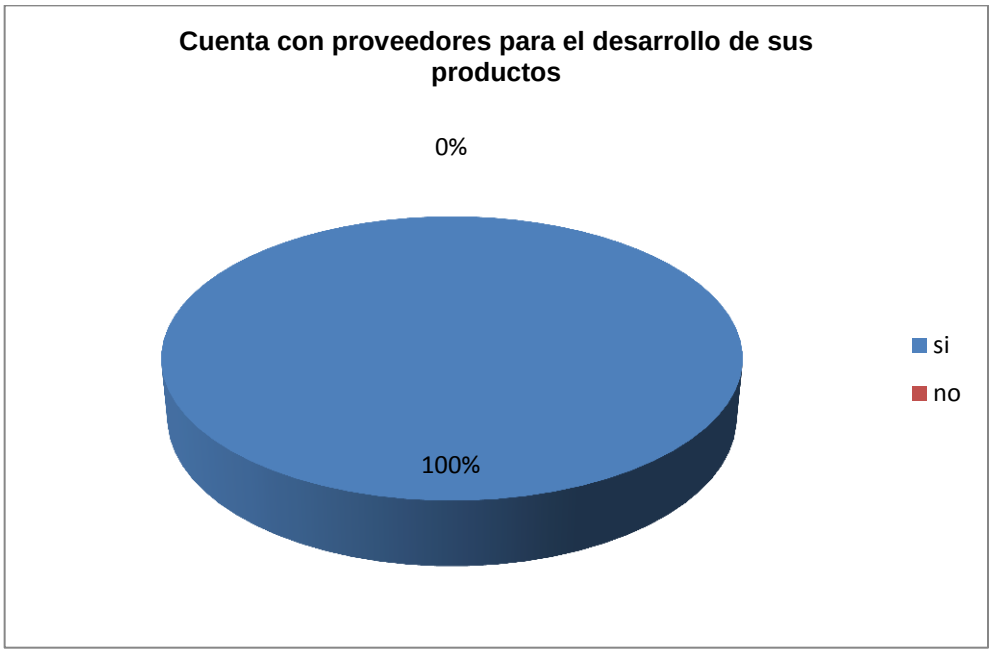
CUADRO Nº35

Cuenta con proveedores para el desarrollo de sus productos

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	5	100%
b) No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº35



Fuente: Cuadro nº35

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº35

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados manifestaron que cuentan con proveedores para el desarrollo de sus productos.

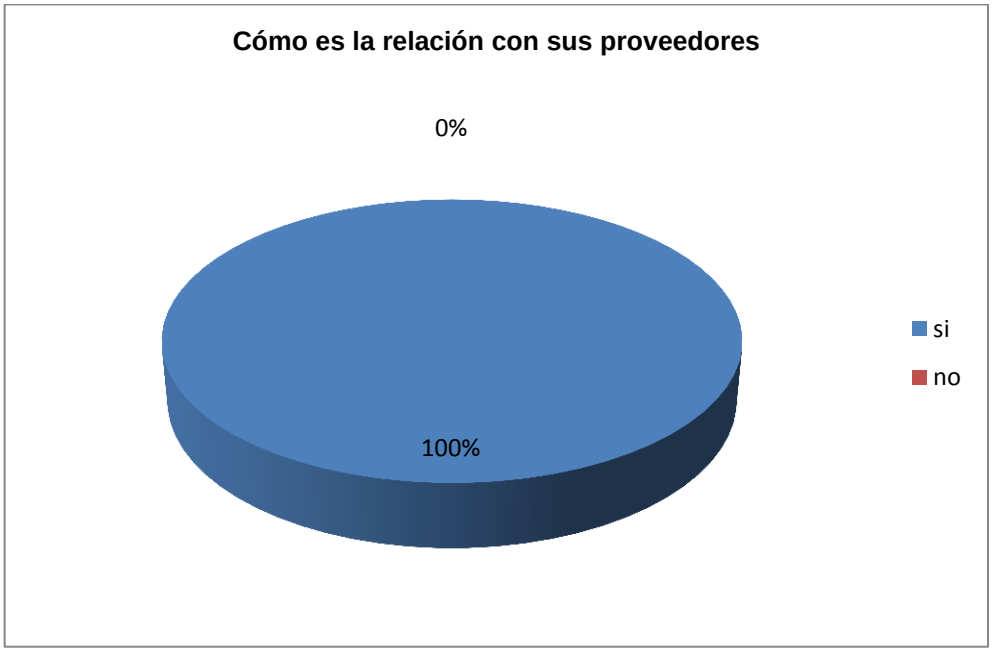
CUADRO Nº36

Cómo es la relación con sus proveedores

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Muy buena	0	0%
b) Buena	5	100%
c) Regular	0	0%
d) Mala	0	0%
e) Pésima	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº36



Fuente: Cuadro nº36

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº36

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados manifestaron que la relación con sus proveedores es buena.

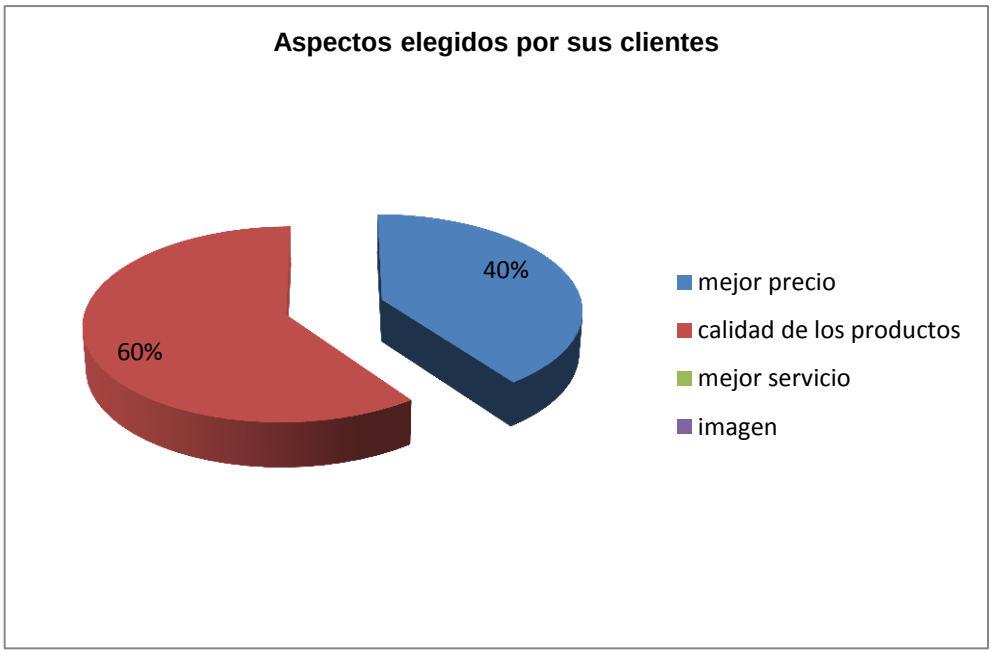
CUADRO Nº37

Aspectos elegidos por sus clientes

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Mejor precio	0	40%
b) Calidad de los productos	5	60%
c) Mejor servicio	0	0%
d) Imagen	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº37



Fuente: Cuadro nº37

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº37

En el cuadro se muestra que el 60% de los productores encuestados manifestaron que la calidad de los productos es el aspecto más importante elegido por sus clientes.

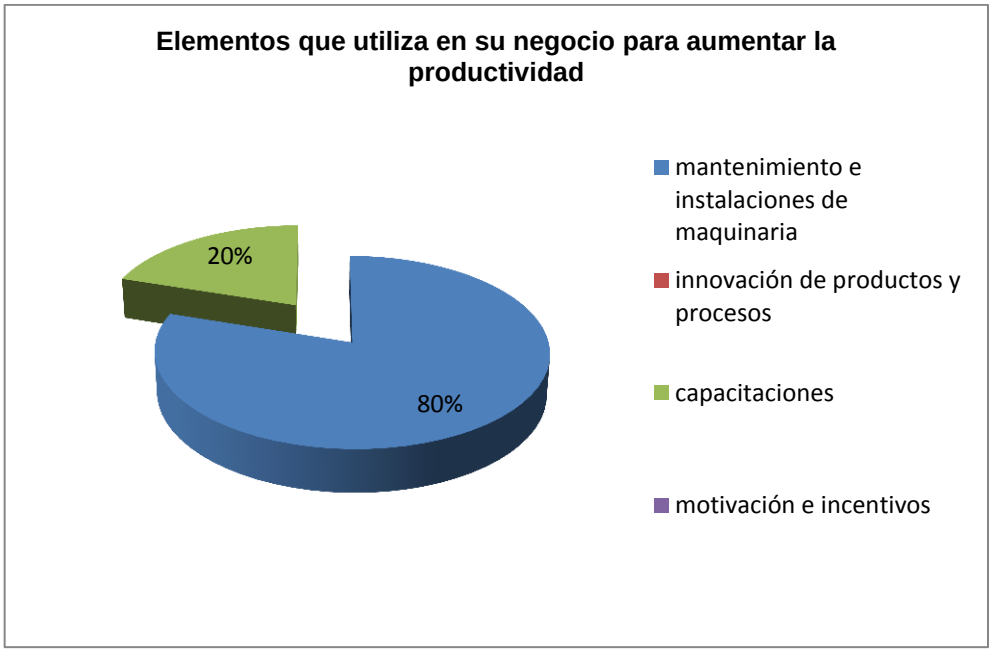
CUADRO Nº38

Elementos que utiliza en su negocio para aumentar la productividad

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Mantenimiento e instalaciones de maquinaria	4	80%
b) Innovación de productos y procesos	0	0%
c) Capacitaciones	1	20%
d) Motivación e incentivos	0	0%
e) Adquisición de nuevas tecnologías	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº38



Fuente: Cuadro nº38

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº38

En el cuadro se muestra que el 80% de los productores encuestados manifestaron que el mantenimiento e instalaciones de maquinaria es un elemento que se utiliza en su negocio para aumentar la productividad.

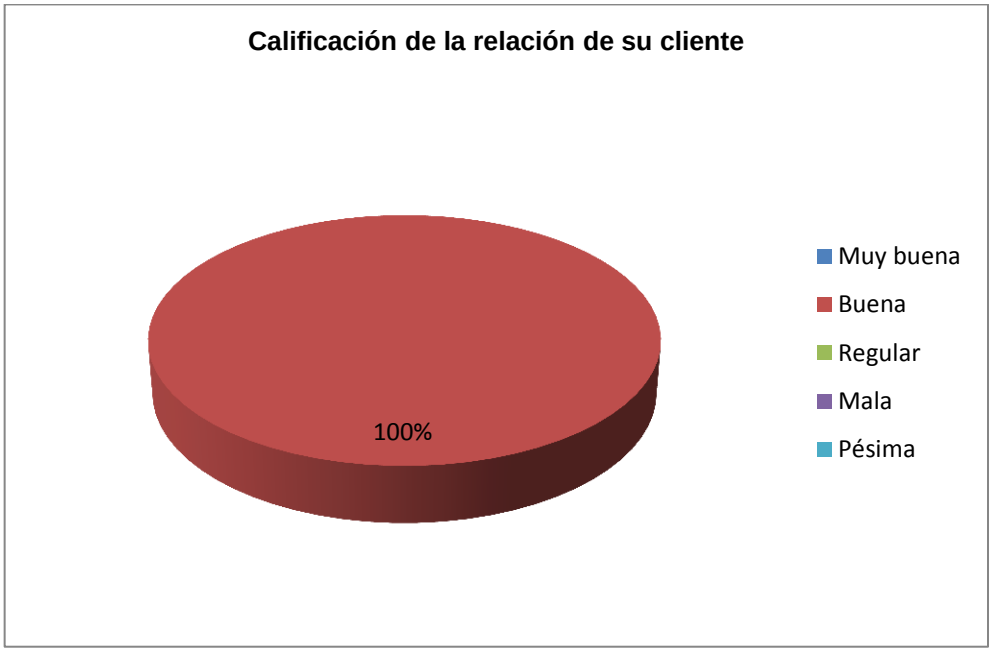
CUADRO Nº39

Calificación de la relación de su cliente

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Muy buena	0	0%
b) Buena	5	100%
c) Regular	0	0%
d) Mala	0	0%
e) Pésima	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº39



Fuente: Cuadro nº39

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº39

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados manifestaron que la calificación de la relación de su cliente es buena.

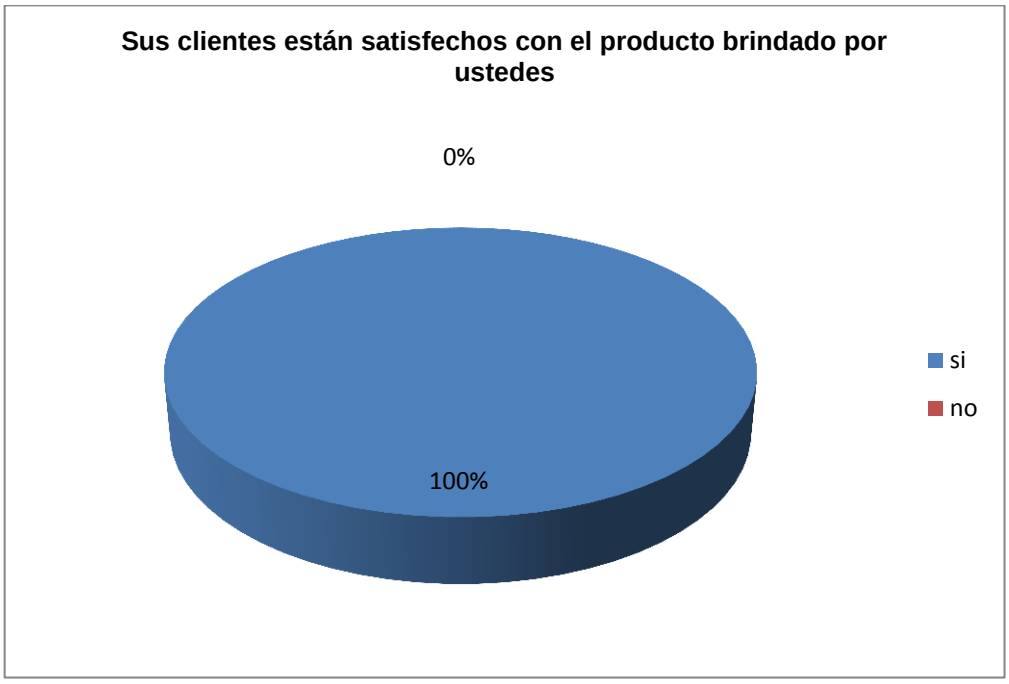
CUADRO Nº40

Sus clientes están satisfechos con el producto brindado por ustedes

ALTERNATIVAS	N° Productores	%
a) Si	5	100%
b) No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de la Región de Tacna

GRÁFICO Nº40



Fuente: Cuadro nº40

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO Nº40

En el cuadro se muestra que el 100% de los productores encuestados consideran que sus clientes están satisfechos con el producto brindado.

ANEXO Nº3: ENTREVISTA PARA EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN REGIONAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE TACNA (ARPET).

Señor Rey Chambe Aquino tenga usted buen día. En esta oportunidad, mi compañera Juvixa Aldave y la presente Carolina Tello, alumnas egresadas de la Universidad Privada del Norte, tenemos la intención de realizarle una pequeña entrevista con el propósito de conocer y elaborar un diagnóstico sobre la realidad de las asociaciones de la Región de Tacna respecto a su capacidad de exportación y de gestión para así poder viabilizar la exportación de las aceitunas verdes en conserva. De esta manera, nos ayudará a obtener la información primaria necesaria para el desarrollo de la presente investigación la cual tiene como propósito contribuir al desarrollo de Región de Tacna como líder en la producción de aceitunas. De antemano, muchas gracias por su tiempo y apoyo.

A NIVEL EMPRESARIAL

1. ¿Podría contarme cuál es la situación actual de la asociación? Por ejemplo:
2. ¿A qué se dedican? ¿Cuántos afiliados pertenecen a la asociación?
3. En cuanto a sus clientes, ¿Qué método utiliza para conocer sus necesidades?
4. ¿Considera importante que sus productos incursionen en el mercado extranjero?
5. De ser la demanda mayor, ¿De qué manera enfrentaría este desafío?
6. ¿Desarrollan formalmente actividades de planificación de procesos para la realización de sus productos?
7. ¿Cree usted que si se describen las operaciones de su empresa se contribuirá a mejorar la efectividad? ¿Por qué?
8. ¿Conoce cuáles son las oportunidades de su negocio que le ayudarán a mejorar su posición en el mercado?
9. ¿Con qué fortalezas cuenta la asociación?
10. ¿Conoce usted cuales son las amenazas para la asociación?
11. ¿Sabe cuáles son las debilidades para el negocio?
12. ¿Cree usted que el desarrollo de una planificación estratégica efectuará cambios en la comercialización o producción de sus productos?
13. ¿Considera que al mejorar el proceso de comercialización y ventas aumente la productividad de su negocio? Explíqueme sus razones por favor.

14. ¿Cree usted que la creación de un plan operativo comercial contribuye en la participación de la asociación en el mercado internacional? ¿Por qué?

PRODUCTO

Diseño, forma y tamaño

1. Actualmente, ¿Con qué tipo de aceituna se trabaja y cuántas líneas de productos desarrollan en la asociación?
2. ¿Cuál es la presentación que se comercializa con más frecuencia?
3. ¿Qué tipo de envase utiliza para la comercialización de su producto?
4. Aproximadamente ¿Cuántos gramos por frasco y/o balde contiene sus productos?
5. ¿Cree usted adecuado el tamaño de sus productos? ¿Por qué?
6. ¿Considera adecuada la etiqueta de su producto? ¿Los colores, el tipo de letra y la información es la adecuada? Bajo qué criterios se basa para dar esta afirmación, explíqueme por favor
7. ¿Cuentan con capacidad para diseñar nuevos productos? De ser sí la respuesta, ¿Cuánta es la capacidad con la que cuentan para diseñar nuevos productos?

Marca

8. ¿Bajo qué marca distribuye sus productos?

Imagen

9. ¿Le gustaría cambiar la presentación (imagen) de su producto?
10. ¿Alguna vez ha tenido quejas de sus productos? ¿En base a qué ha producido esas quejas y/o devoluciones? ¿Podría indicarme aproximadamente el porcentaje de devoluciones y de quejas?

Calidad

11. ¿Considera que su producto es de buena calidad? Bajo qué criterios realiza esta apreciación.
12. ¿De qué manera realizan el control de calidad de sus productos?
13. ¿Cuánto es actualmente la capacidad de producción y cuál ha sido la más alta?
14. ¿Con qué tipo de maquinaria cuentan para el desarrollo de sus procesos?

PRECIO

1. ¿Cuál es el precio de sus productos por presentación?
2. ¿Considera adecuado el precio de sus productos? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para la fijación de precios?
4. ¿Cuás es su estrategia de precios para mantenerse en el mercado?
5. ¿Cuál es el margen de ganancia por presentación y línea de producto?
6. ¿Mediante qué estructura de costos se trabaja en la asociación?
7. ¿Conoce cuál es el costo fijo de la asociación?
8. ¿Cuál es el costo de producción de cada producto?
9. ¿Tiene posibilidades de reducir costos?
10. ¿Cuál es su punto de equilibrio?
11. ¿Cuál es el nivel de ventas requerido a un precio X para que la empresa cubra los costos totales?
12. ¿Cuenta con una política de venta a crédito? ¿Cómo es esta política?
13. ¿Cuál es el plazo o tasa de interés cobrada a clientes?
14. ¿Conoce cuáles son los precios de la competencia?
15. ¿Cree usted que podría semejarse a sus precios? ¿Qué estrategia utilizaría?

PLAZA

1. ¿Cuáles son las principales regiones a donde llega su producto?
2. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para la comercialización de su producto? ¿Directo al consumidor final, a un detallista o mayorista?
3. ¿Cuál es el margen de cada intermediario?
4. ¿Cuáles son las funciones que cumple el distribuidor?
5. ¿Dónde se encuentran ubicados los consumidores, se cuenta con una fuerza de ventas?
6. ¿Es compatible la forma de distribución con las características del producto, el segmento del mercado y los procesos de compra del consumidor?
7. ¿Cuentan con un vehículo propio para la distribución de sus productos?
8. ¿Cuál es la pérdida de productos por transporte?
9. ¿Cuánto se demoran aproximadamente en despachar un producto?
10. ¿Cuentan con un almacén propio dentro de sus instalaciones?
11. ¿Cuánto tiempo permanecen sus productos en almacén?¿Es adecuado el tiempo?

12. ¿Qué podría hacer para mejorar el costo de almacén generado por la estadía de los productos?
13. En cuanto a la competencia, ¿Cuáles son sus principales clientes y/o regiones a donde llegan?
14. ¿Qué estrategia utilizaría para hacerle frente a la competencia?

PROMOCIÓN

1. ¿Qué información desea transmitir al consumidor?
2. ¿Cree usted que actualmente cumple con ese propósito?
3. ¿Cuál cree que es la información transmite el producto en sí?
4. ¿Con qué recursos cuenta para la promoción de su producto?
   Ir a ferias
5. ¿Conoce cuál es el medio al que está más expuesto el segmento de mercado? Visual, auditivo o audiovisual.
6. ¿Con qué frecuencia está expuesto a ese medio?
7. ¿Tiene conocimiento de cuánto cuesta la utilización de ese medio?
8. ¿Por qué medio se inclina para promocionar su producto? ¿Bajo criterios basa su respuesta?
9. ¿Cuás es el número de vendedores con el que cuenta la asociación?
10. ¿Qué tipo de controles establecen para los vendedores?
11. ¿Cuál es el estado general de ventas? ¿Bueno o malo? ¿A qué cree que se debe esto?
12. ¿Existen acciones destinadas a conocer las necesidades y gustos de la clientela?
13. ¿Cuentan con un buzón de sugerencias en la oficina principal?
14. ¿Se le da seguimiento a las recomendaciones o necesidades de la clientela?
15. ¿Se le brinda alguna atención especial a la clientela cuando llega al negocio?
16. ¿Se realizan descuentos especiales para los clientes frecuentes?

ANEXO Nº4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "ANÁLISIS DEL MERCADO CALIFORNIANO DE ESTADOS UNIDOS PARA VIABILIZAR LA EXPORTACIÓN DE CONSERVAS DE ACEITUNAS VERDES PARA LOS PRODUCTORES DE TACNA – 2014"

PROBLEMA:	**OBJETIVOS:**	**HIPÓTESIS:**	**METODOLOGÍA:**
¿De qué manera el análisis del mercado Californiano de Estados Unidos influye en la viabilidad de la exportación de conservas de aceitunas verdes para los productores de la Región de Tacna?	**OBJETIVO GENERAL** Desarrollar un análisis del mercado Californiano de Estados Unidos para viabilizar la exportación de conservas de aceitunas verdes para los productores de Tacna al 2014. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** - Analizar la necesidad de exportación de conservas de aceitunas verdes al mercado Californiano de Estados Unidos. - Analizar las barreras de acceso generadas para la exportación de aceitunas	El análisis del mercado Californiano de Estados Unidos influye positivamente en la viabilidad de las exportaciones de conserva de aceitunas verdes de los productores de la Región Tacna. **VARIABLES:** **VARIABLE UNO O INDEPENDIENTE** Análisis de mercado **VARIABLE DOS O DEPENDIENTE** Viabilidad de exportación	**TIPO DE INVESTIGACIÓN** Aplicada Cualitativa **DISEÑO** No experimental – Descriptivo Transversal. **POBLACIÓN Y MUESTRA** **Población** Mercado Californiano - Estados Unidos. **Muestra** No probabilística

	verdes al mercado de Estados Unidos. - Realizar un diagnóstico situacional de la Región de Tacna. - Elaborar la ruta logística para la exportación de aceitunas verdes en conserva. **JUSTIFICACIÓN:** **Teórica:** La presente investigación tiene sus bases teóricas en libros y estudios realizados sobre la problemática de la aceituna en diferentes mercados. **Práctica:** La presente investigación encuentra su justificación práctica en la medida que ayuda a las asociaciones e individuos con un esquema de orientación y		**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS** Encuestas Entrevistas Herramientas de Inteligencia Análisis de fuentes primarias y secundarias.

	estrategias a seguir para determinar la incidencia en la viabilidad de la exportación de conservas de aceitunas verdes con destino al mercado de California, EEUU. **Valorativa:** La presente investigación encuentra su justificación valorativa en la medida que si es viable la exportación de conserva de aceitunas verdes, se crearía una ventaja competitiva para las asociaciones e individuos de la Región de Tacna al comercializar un producto bastante demandado, lo que posicionaría al país en uno de los primeros países proveedores en el mercado de California, EEUU. **Académica:** La presente investigación encuentra su justificación		

	académica en la carrera de Administración y Negocios Internacionales en el curso de Marketing Internacional.		

ANEXO Nº5: CUADROS ESTADÍSTICOS

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América

Producto: 2005709700 OTHER VEGETABLES, OTHERWISE PREPARED OR PRESERVE THAN BY VINEGAR OR ACETIC ACID, NOT FROZEN, NESOI

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.

Exportadores	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013
Mundo	30363	30897	40668	42036	42210
Grecia	20896	22300	31309	30484	31879
Turquía	3361	2817	3043	3643	3410
Italia	1632	2502	2740	2905	3364
Canadá	578	475	903	804	751
Marruecos	1822	671	1062	1801	685
Perú	445	310	333	844	629
España	974	481	517	220	556
Francia	135	316	264	562	339
Portugal	25	170	86	3	163
Israel	25	366	137	322	128
Chipre	0	0	0	0	92
Túnez	21	29	45	46	47
Guatemala	0	0	16	89	44
Taipei Chino	0	0	0	34	31
Tailandia	9	40	12	0	27
Líbano	3	20	4	19	21
Bulgaria	8	7	21	0	17
Hong Kong (China)	0	13	0	3	13
Egipto	250	131	10	72	11
Palestina, Estado de	0	0	0	12	3
Alemania	70	143	0	101	0
Jordania	0	0	21	43	0
Irán (República Islámica del)	0	5	0	0	0
China	50	44	29	3	0
Argentina	14	3	0	3	0
Australia	8	7	0	0	0
Bélgica	0	5	0	0	0
Reino Unido	37	33	9	0	0
Países Bajos (Holanda)	0	9	23	11	0
India	0	0	0	4	0
República Árabe Siria	0	0	84	8	0

Fuente: TradeMap

Estadísticas de Exportaciones de Países Reportantes (País Socio: El Mundo)						
Artículo: 200570, Aceitunas						
Series Anuales: 2009 - 2013						
Reportando País	United States Dollars					
	2009	2010	2011	2012	2013*	Var. Promedio % 2009 - 2013
Total del Reporte	1,480,493,413	1,624,729,546	1,743,305,592	1,663,470,824	1,622,412,916	9.59
España (Aduanas)	735,609,902	770,440,066	797,264,065	769,589,575	767,517,673	4.34
Grecia	218,806,692	273,877,333	338,624,654	330,260,499	375,436,372	71.58
Marruecos	129,861,256	139,328,613	145,032,130	128,457,725	-	-
Argentina	109,164,606	119,016,315	118,749,943	99,202,034	110,073,147	0.83
Turquía	89,773,933	106,931,019	118,103,299	103,038,087	115,446,948	28.60
Italia Istat	38,490,275	41,764,890	47,225,637	47,762,602	57,738,968	50.01
Bélgica	31,766,040	35,585,302	38,690,523	38,949,416	46,696,190	47.00
Perú	20,905,470	32,363,963	22,725,180	26,448,996	22,022,632	5.34
Portugal	25,961,772	26,006,898	29,715,351	28,732,694	31,345,163	20.74
Alemania (Aduanas)	20,316,873	21,528,654	25,148,728	22,102,448	19,901,139	-2.05
Francia (Aduanas)	11,873,608	12,130,335	11,430,729	10,775,445	11,845,130	-0.24
Bulgaria	10,320,672	10,636,516	13,512,432	10,794,599	12,634,150	22.42
Estados Unidos	8,254,230	8,001,821	8,960,468	11,849,997	13,937,379	68.85
Chile	5,848,601	5,186,228	4,826,036	6,273,480	4,241,947	-27.47
Países Bajos (Holanda)	4,266,912	4,671,358	3,174,514	4,101,611	5,204,662	21.98
Austria	2,642,249	2,630,646	3,047,546	3,153,213	4,847,299	83.45
Canadá	2,636,475	2,161,738	2,415,579	2,243,142	1,837,769	-30.29
Australia	1,465,577	1,832,632	835,987	952,796	1,001,991	-31.63
Reino Unido HMRC	1,105,068	1,324,601	1,870,701	2,542,039	3,174,705	187.29
Hungría	1,343,912	1,042,460	1,262,675	784,607	479,944	-64.29
República Checa	1,078,762	955,344	2,364,100	4,658,760	5,980,790	454.41
Dinamarca	768,406	872,628	1,367,374	874,457	923,694	20.21
Polonia	952,687	864,086	1,188,692	2,601,793	3,144,809	230.10
Suecia	1,560,437	818,406	213,296	231,838	270,217	-82.68
Singapur	816,472	731,203	916,683	938,662	859,222	5.24
Brazil	432,037	590,316	610,746	578,722	674,371	56.09
Lituania	459,323	567,994	529,673	944,188	1,185,639	158.13
Eslovaquia	409,283	517,622	556,639	253,408	279,892	-31.61
Hong Kong	581,573	496,474	680,226	688,631	626,170	7.67
Finlandia	207,643	456,703	606,555	882,553	961,252	362.93
Letonia	334,627	350,384	316,889	542,304	756,109	125.96
Sudáfrica	195,419	294,536	281,947	286,804	356,576	82.47
Estonia	1,809,120	200,123	436,510	469,038	274,026	-84.85
Eslovenia	145,035	194,497	243,437	154,110	106,456	-26.60
Tailandia	21,129	109,750	24,892	18,337	34,817	64.78
Chipre	77,691	74,237	62,343	79,438	40,618	-47.72
México	88,588	70,719	62,598	54,338	38,822	-56.18
Luxemburgo	66,765	59,045	161,416	166,822	177,660	166.10
China	26,634	16,052	2,616	0	13,015	-51.13
Rumania	2,024	15,984	59,668	942,418	289,986	14227.37
Irlanda (Aduanas)	30,689	8,045	529	6,301	4,609	-84.98
Colombia	3,600	3,604	1,622	352	6,968	93.56
India	557	409	0	6,002	23,925	4195.33
Malta	2,566	0	963	76,541	65	-97.47
Corea Del Sur	5,225	0	0	0	0	-100.00
Costa Rica	2,997	0	0	0	0	-100.00

(*)La suma total del 2013 no incluye al país de Marruecos ya que no ha registrado datos para ese año.

Fuente: Global Trade Atlas

Fuente: TradeMap

Estadísticas de Importaciones de Países Reportantes (País Socio: El Mundo)						
Artículo: 200570, Aceitunas						
Series Anuales: 2009 - 2013						
Reportando País	United States Dollars					
	2009	2010	2011	2012	2013*	Var. Promedio % 2009 - 2013
Total del Reporte	1,250,782,504	1,322,063,542	1,361,986,671	1,292,027,579	1,340,199,064	7.15
Estados Unidos	374,432,431	400,881,472	394,933,869	378,520,776	388,063,556	3.64
Alemania (Aduanas)	125,569,022	128,125,812	136,264,441	122,746,744	120,140,435	-4.32
Francia (Aduanas)	129,527,010	127,597,322	120,874,580	109,328,803	122,240,011	-5.63
Brazil	95,191,645	125,722,924	121,942,471	119,001,780	124,321,505	30.60
Italia Istat	119,306,759	114,964,507	122,729,653	102,840,404	102,497,442	-14.09
Reino Unido HMRC	58,700,844	64,878,040	83,970,715	73,403,789	70,589,283	20.25
Canadá	40,257,820	46,956,871	49,428,590	50,625,981	51,941,751	29.02
Australia	44,101,356	44,701,000	41,393,234	40,109,645	40,081,109	-9.12
Bélgica	43,149,243	42,355,071	46,349,770	48,193,842	48,936,399	13.41
Suecia	22,520,900	20,968,873	21,737,041	20,875,332	23,124,704	2.68
Bulgaria	29,194,830	20,573,981	23,782,081	22,139,829	24,851,971	-14.88
Rumania	21,574,967	19,510,711	17,824,162	24,647,733	32,649,980	51.33
México	15,565,593	19,367,052	20,921,722	17,759,802	17,638,009	13.31
Países Bajos (Holanda)	14,816,918	18,026,001	18,802,476	17,222,607	18,711,635	26.29
Polonia	15,838,059	16,924,995	17,768,928	21,459,802	24,722,984	56.10
Portugal	13,318,305	13,806,618	9,457,302	9,363,584	9,490,812	-28.74
España (Aduanas)	7,045,788	10,917,921	10,374,762	8,614,884	15,773,602	123.87
Austria	9,304,983	8,970,951	11,297,821	12,102,148	12,946,923	39.14
Dinamarca	9,037,224	8,922,237	10,998,681	7,532,961	7,453,971	-17.52
Grecia	3,307,441	8,643,463	12,664,671	13,898,072	13,712,719	314.60
República Checa	7,126,731	7,896,998	10,690,126	11,693,385	12,482,844	75.16
Finlandia	7,541,092	7,599,039	8,932,287	7,370,558	7,856,918	4.19
Chile	2,888,434	4,150,073	4,770,691	4,516,510	5,643,706	95.39
Venezuela	8,685,375	3,755,051	1,886,185	8,282,879	-	-
Eslovaquia	3,429,884	3,634,053	3,977,036	2,899,080	3,502,577	2.12
Lituania	3,102,898	3,547,706	3,848,175	3,902,914	5,700,953	83.73
Hungría	3,581,339	3,166,844	3,409,178	3,470,117	4,015,495	12.12
Corea Del Sur	2,581,353	2,736,152	3,617,459	3,712,362	4,311,863	67.04
Malta	2,062,430	2,165,098	2,261,781	1,605,672	2,092,433	1.45
Singapur	1,687,644	1,960,376	2,425,551	2,184,177	2,233,316	32.33
Eslovenia	1,906,180	1,900,482	1,877,268	1,661,517	1,720,665	-9.73
Sudáfrica	1,525,025	1,840,831	4,033,855	2,464,600	2,594,361	70.12
Luxemburgo	1,614,887	1,733,594	1,937,713	1,805,946	2,151,332	33.22
Hong Kong	1,490,073	1,664,212	1,934,613	2,318,189	1,722,671	15.61
Chipre	1,751,506	1,613,163	1,313,815	1,253,506	1,283,958	-26.69
Letonia	1,443,220	1,610,372	1,805,718	1,746,862	2,031,164	40.74
Colombia	897,344	1,490,707	1,440,817	2,095,853	2,345,001	161.33
India	1,128,259	1,439,372	1,091,464	1,478,932	1,350,920	19.73
China	805,176	1,153,363	1,629,413	1,624,776	1,663,648	106.62
Costa Rica	925,416	982,076	1,173,168	1,436,421	-	-
Estonia	859,373	886,349	1,405,430	1,130,057	1,491,944	73.61
Tailandia	557,209	843,178	1,050,624	862,421	948,470	70.22
Irlanda (Aduanas)	772,803	700,090	888,875	1,391,064	1,971,762	155.14
Argentina	187,253	280,548	116,823	75,865	106,981	-42.87
Perú	188,301	256,055	242,186	259,999	170,005	-9.72
Turquía	157,340	138,052	329,335	317,431	917,276	482.99
Marruecos	124,819	103,883	380,115	77,971	-	-

(*)La suma total del 2013 no incluye a los países de Venezuela, Costa Rica y Marruecos ya que no han registrados datos en ese año.
Fuente: Global Trade Atlas.

Fuente: TradeMap

Aceitunas de California, uso, tipo de pocesamiento y precio (1990 – 2012*)

Año	Superficie cultivada	Producción Total	Uso		Tipo de Procesamiento				Precio	Valor
					Envasado		Para aceite	Otro		
			Fresca	Procesada	Tamaño en conserva	Tamaño Liminitado (a)				
	Acres		*-- Toneladas Cortas --*						*$/ton*	*$1,000*
1990	30,400	131,500	500	131,000	88,000	22,000	5,000	16,000	423	55,663
1991	29,700	65,000	500	64,500	53,700	7,300	1,800	1,700	559	36,306
1992	30,100	165,000	500	164,500	121,000	31,500	5,700	6,300	549	90,561
1993	30,100	122,000	500	121,500	93,000	19,700	5,300	3,500	467	56,991
1994	32,000	84,000	500	83,500	66,500	8,400	4,400	4,200	464	38,994
1995	33,700	77,500	500	77,000	58,500	9,300	4,000	5,200	646	50,069
1996	33,700	166,000	500	165,500	123,000	29,000	7,000	6,500	617	102,364
1997	35,300	104,000	500	103,500	82,200	10,200	3,600	7,500	642	66,801
1998	35,300	90,000	500	89,500	64,200	12,800	4,100	8,400	459	41,331
1999	35,300	142,000	500	141,500	86,000	36,500	5,000	14,000	387	55,011
2000	36,000	53,000	500	52,500	41,400	5,100	3,000	3,000	656	34,743
2001	36,000	134,000	500	133,500	109,700	15,300	3,000	5,500	672	90,096
2002	36,000	103,000	500	102,500	82,800	9,900	6,000	3,800	573	58,983
2003	36,000	118,000	500	117,500	96,000	10,500	7,500	3,500	409	48,289
2004	32,000	107,500	500	107,000	74,400	16,100	11,500	5,000	564	60,643
2005	32,000	142,000	500	141,500	100,000	21,200	14,000	6,300	564	80,097
2006	31,000	23,500	500	23,000	17,000	1,500	4,000	500	771	18,119
2007	30,000	132,500	500	132,000	96,000	20,000	12,000	4,000	654	86,694
2008	30,000	66,800	--	66,800	45,500	6,000	14,000	1,300	697	46,587
2009	31,000	46,300	--	46,300	24,500	1,500	20,000	300	696	32,209
2010	36,000	206,000	--	206,000	125,000	37,000	36,000	8,000	664	136,796
2011	41,500	71,200	--	71,200	26,500	2,200	42,000	500	733	52,168
2012 *	44,000	160,000	--	160,000	78,500	6,400	74,000	1,100	813	130,038

Fuente: USDA (a) Mayormente procesado en conserva, (b) Aquellas aceitunas cuyo tamaño es inferior a las consideradas de tamaño limitado, (*) producción estimada
Nota: una tonelada corta (T) equivale a 0,907 TM

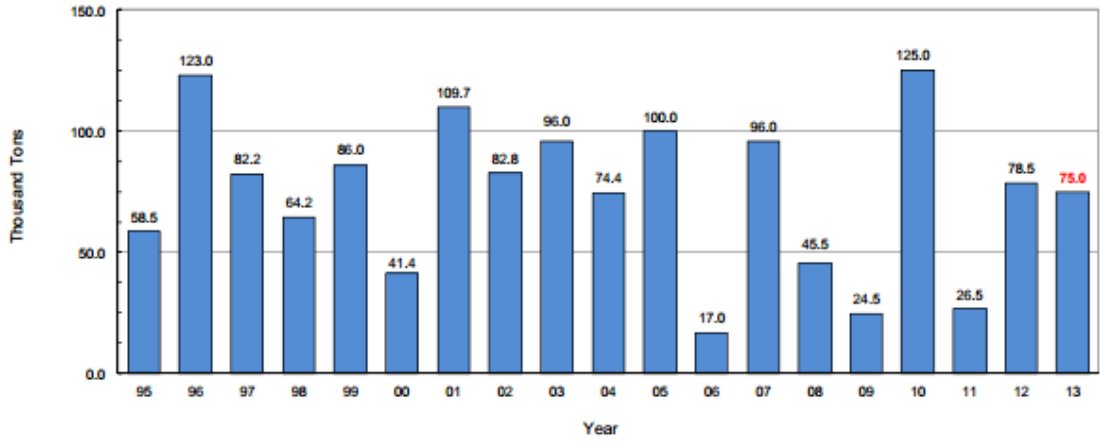
Producción de Olivo en California 2011 – 2013

(Toneladas)

Variedad	Producción ™ 2011	Producción ™ 2012	Producción ™ 2013*	% Variación 2013/2012
Manzanillo	23,000	67,700	68,000	0
Sevillano	7,500	10,000	5,500	-45
Otros	40,700	800	1,500	88
Total	71,200	78,500	75,000	-4

(*) Producción estimada al 2013
Fuente: California Department of Food and Agriculture

Producción de Olivo en California 1995 – 2012
(Miles de Toneladas)



Fuente: California Department of Food and Agriculture

ANEXO Nº6: TRABAJO DE CAMPO EN LA REGIÓN DE TACNA

Imagen nº 13: Entrevista al Señor Rey Chambe, presidente de la Asociación Regional de Productores Ecológicos de Tacna.

Fuente propia

Imagen nº 14: Taller de capacitación dictado en el distrito de Sama

Fuente propia

Imagen nº 15: Taller de Capacitación dictado en el Centro Poblado ¨Los Palos¨

Fuente propia

Imagen nº 16: Aceituna verde sevillana en salmuera

Fuente propia

Imagen nº 17: Aceituna verde en salmuera

Fuente propia

Imagen nº 18: Planta de acopio y producción del distrito de Sama

Fuente propia

Imagen nº 19: Máquina Calibradora

Fuente propia

Imagen nº 20: Proceso de calibración

Fuente propia

Imagen nº 21: Calibración de las aceitunas

Fuente propia

Imagen nº 22: Selección de aceitunas por calibre

Fuente propia

Imagen nº 23: Aceitunas calibradas

Fuente propia

Imagen nº 24: Planta de acopio y producción en "Los Palos"

Fuente propia