

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**

**LA MOLINA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES COMERCIALES EN MERCADOS  
EXIGENTES DE LA CHIRIMOYA A PARTIR DEL DESARROLLO  
DE LA CADENA PRODUCTIVA EN HUAURA**

PRESENTADO POR

**SILVIA STEFANY KOBASHIGAWA NAKO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Lima – Perú

2018

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas y entidades que me apoyaron para el desarrollo de esta tesis.

En especial a mi asesora Karina Yachi del Pino, al CITE agroindustrial y la comunidad de Huanangui.

## **DEDICATORIA**

A mi familia quien me brindó su apoyo incondicional.

# ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Problema de la investigación .....	3
1.2.1. Problema principal.....	3
1.2.2. Problemas secundarios .....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación .....	5
1.5. Importancia .....	5
1.6. Limitaciones.....	6
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	7
2.1. Antecedentes de la investigación .....	7
2.1.1. Panorama del sector agroexportador peruano .....	8
2.1.2. Oferta y demanda global de la chirimoya.....	10
2.1.3. Oferta y demanda de la chirimoya peruana .....	13
2.1.4. La chirimoya.....	20
2.1.5. Cadena productiva de la chirimoya procedente de Huaura .....	22
2.2. Marco Teórico.....	24
2.2.1. La comercialización de productos agroindustriales.....	24
2.2.2. Los mercados exigentes internacionales .....	26
2.2.3. La cadena productiva de los productos agroindustriales .....	26
2.2.4. Los productos agroindustriales .....	31
2.3. Marco conceptual.....	32
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	36
3.1. Lugar de ejecución.....	36
3.2. Método de investigación .....	37
3.3. Tipo de fuente de investigación .....	37
3.4. Hipótesis .....	38
3.4.1. Hipótesis general .....	38
3.4.2. Hipótesis específicas.....	38

3.5.	Diseño del proceso de investigación.....	39
3.6.	Muestreo .....	40
3.6.1.	Población .....	40
3.6.2.	Muestra .....	40
3.7.	Herramienta y métodos .....	41
3.7.1.	Herramientas.....	41
3.7.2.	Métodos .....	42
3.8.	Procedimiento para determinar las oportunidades comerciales en mercados exigentes .....	42
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	45
4.1.	Diagnóstico productivo comercial de chirimoya .....	45
4.1.1.	Análisis de la oferta exportable global .....	45
4.1.2.	Análisis de la demanda global .....	46
4.1.3.	Análisis de mercado de la chirimoya y derivados .....	55
4.1.4.	Análisis de la exportación del producto y derivados.....	61
4.2.	Análisis de la cadena productiva de la chirimoya en Huaura .....	63
4.2.1.	Características generales de la provincia Huaura .....	63
4.2.2.	Análisis FODA de la cadena productiva .....	63
4.2.3.	Actores de la cadena productiva.....	65
4.2.4.	Participación de agentes dinamizadores .....	75
4.2.5.	Evaluación de la interacción de los actores en la cadena productiva .....	76
4.3.	Diseño del proceso de ingreso a mercados exigentes .....	82
4.3.1.	Matriz de la selección de la presentación para la comercialización en mercado exigente.....	83
4.3.2.	El producto final .....	85
4.3.3.	Descripción del mercado destino.....	87
4.3.4.	Determinación de la demanda .....	92
4.3.5.	Requisitos arancelarios .....	96
4.3.6.	Requisitos no arancelarios .....	96
4.3.7.	Distribución física comercial.....	103
4.3.8.	Flujo documentario para exportación .....	106
4.3.9.	Identificación de ferias .....	112
4.3.10.	Mecanismos de sostenibilidad de la asociación PROACHIRKO de Huaura para el ingreso a mercados exigentes.....	115
4.4.	Contrastación de hipótesis .....	118
4.5.	Discusión .....	127
V.	CONCLUSIONES.....	130

VI. RECOMENDACIONES .....	132
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	133
VIII. ANEXOS .....	146

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción de frutos tropicales .....	10
Tabla 2: Valor exportado a nivel mundial de la sub-partida 0810.90.20.00 .....	12
Tabla 3: Valor importado a nivel mundial de la sub-partida 0810.90.20.00.....	13
Tabla 4: Producción en toneladas de la chirimoya a nivel nacional y principales regiones productoras .....	14
Tabla 5: Área de chirimoya cultivada.....	15
Tabla 6: Rendimiento de la chirimoya por hectárea.....	16
Tabla 7: Precio en chacra de chirimoya.....	16
Tabla 8: Precios de la chirimoya en Lima .....	17
Tabla 9: Evolución de las exportaciones peruanas de chirimoya (2002-2016).....	18
Tabla 10: Principales mercados internacionales para la chirimoya (US\$).....	19
Tabla 11: Principales empresas exportadoras de chirimoya (Kg) .....	20
Tabla 12: Precios FOB referencial .....	20
Tabla 13: Composición nutricional .....	22
Tabla 14: Matriz de evaluación de mercados .....	43
Tabla 15: Principales productores de chirimoya .....	46
Tabla 16: Flujo de caja económico (chirimoya fresca) .....	58
Tabla 17: Flujo de caja económico (chirimoya en pulpa) .....	60
Tabla 18: Evolución de las exportaciones peruanas de chirimoya por presentación (2002-2016) .....	61
Tabla 19. Principales mercados de chirimoya procesada .....	62
Tabla 20: Análisis F.O.D.A. ....	64
Tabla 21: Identificación de actores.....	76
Tabla 22: Lista de objetivos .....	77
Tabla 23: Matriz de influencias directas.....	77
Tabla 24: Matriz de influencias directas e indirectas .....	78
Tabla 25: Matriz de posiciones valoradas .....	78
Tabla 26: Evaluación de los principales mercados.....	83
Tabla 27: Comparación de las dos principales presentaciones de chirimoya.....	84
Tabla 28: Principales ciudades de Estados Unidos .....	88
Tabla 29: Importación de pulpa de frutas (Estados Unidos) .....	93

Tabla 30: Determinación del mercado potencial.....	93
Tabla 31: Cálculo de la cuota Perú.....	94
Tabla 32: Mercado disponible proyectado .....	94
Tabla 33: Determinación de mercado efectivo.....	95
Tabla 34: Determinación del mercado real.....	95
Tabla 35: Principales ferias alimentarias - EEUU.....	113
Tabla 36: Ferias Internacionales de alimentos .....	114
Tabla 37: Cálculo - Hipótesis general .....	119
Tabla 38: Medidas simétricas (Hipótesis específica uno) .....	121
Tabla 39: Medidas simétricas (Hipótesis específica dos).....	123
Tabla 40: Medidas simétricas (Hipótesis específica dos).....	124
Tabla 41: Medidas simétricas (Hipótesis específica tres) .....	126

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución departamental de cosecha de chirimoya.....	14
Figura 2: Calendario de cosecha de la chirimoya.....	15
Figura 3: Distribución de las exportaciones de chirimoya en el 2016.....	19
Figura 4: Cadena productiva de la chirimoya.....	23
Figura 5: Diamante de Porter .....	29
Figura 6: Localización de la comunidad campesina de Huanangui - Huaura - Leoncio Prado.....	36
Figura 7: Análisis de diamante de Porter - chirimoya fresca .....	57
Figura 8: Análisis del Diamante de Porter - chirimoya procesada (pulpa) .....	59
Figura 9: Distribución de los productores por extensión de tierras.....	67
Figura 10: Producción de chirimoya por toneladas en los años 2015-2016 (Huanangui-Leoncio Prado-Huaura) .....	67
Figura 11: Problemas en la producción de chirimoya .....	68
Figura 12: Tecnologías - Sistema de riego .....	69
Figura 13: Tecnologías - Métodos de propagación .....	69
Figura 14: Tecnologías - Manejo de cultivo.....	70
Figura 15: Tecnologías - Uso de maquinaria.....	70
Figura 16: Mano de obra .....	72
Figura 17: Percepción del productor sobre el precio de venta en campo .....	74
Figura 18: Percepción del productor sobre las diversas instituciones .....	75
Figura 19: Flujo de evaluación de la interacción de los actores de la cadena productiva ...	76
Figura 20: Plano de influencias y dependencias entre actores .....	79
Figura 21: Gráfico de convergencias entre actores de orden 1.....	80
Figura 22: Implicación de los actores sobre los objetivos.....	81
Figura 23. Proceso de ingreso a mercados exigentes .....	82
Figura 24: Portal de la USDA con la relación de productos frescos permitidos .....	84
Figura 25: Flujo de operaciones y rendimiento para la obtención de pulpa de chirimoya..	86
Figura 26: Proyección de importaciones agropecuarias al 2014 de los Estados Unidos.....	90
Figura 27: Registro de instalaciones alimentarias por internet.....	99
Figura 28: Red multimodal logística de Estados Unidos .....	104
Figura 29: Flujograma de distribución de productos agrícolas en los Estados Unidos.....	104

Figura 30: Flujo documentario de una exportación.....	112
Figura 31: Principales ferias de alimentos en Estados Unidos.....	113
Figura 32: Mecanismo de sostenibilidad de la asociación PROACHIRKO de Huaura para el ingreso a mercados exigentes .....	117
Figura 33: Gráfico Chi-cuadrado (Hipótesis específica 1).....	120
Figura 34: Gráfico Chi-cuadrado (Hipótesis específica dos) .....	123
Figura 35: Gráfico Chi-cuadrado (Hipótesis específica dos) .....	124
Figura 36: Gráfico Chi-cuadrado (Hipótesis específica tres) .....	126

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	146
Anexo 2. Operacionalización de variables .....	147
Anexo 3: Ficha técnica de la pulpa de chirimoya.....	148
Anexo 4: Encuesta a productores de Huanangui - Leoncio Prado - Huaura .....	149
Anexo 5: Perfil de mercado: Estados Unidos .....	155
Anexo 6: Perfil de mercado: Chile .....	157
Anexo 7: Perfil de mercado: Japón.....	159
Anexo 8: Perfil de mercado: Canadá.....	161
Anexo 9: Perfil de mercado: Francia.....	163
Anexo 10: Características agronómicas .....	165
Anexo 11: Modelo de cotización comercial .....	172
Anexo 12: Modelo de factura proforma .....	173
Anexo 13: Modelo de contrato .....	174
Anexo 14: Modelo de factura comercial .....	189
Anexo 15: Modelo de packing list.....	190
Anexo 16: Modelo de guía de remisión - remitente .....	191
Anexo 17: Modelo de guía de remisión - transportista .....	191
Anexo 18: Modelo de Instrucción de embarque.....	192
Anexo 19: Modelo de instrucción de embarque (continuación).....	193
Anexo 20: Modelo de carta de temperatura.....	194
Anexo 21: Modelo de ficha técnica.....	195
Anexo 22: Modelo de carta de responsabilidad.....	196
Anexo 23: Modelo de declaración única de aduanas .....	197
Anexo 24: Modelo de declaración simplificada .....	198
Anexo 25: Modelo de declaración exporta fácil.....	199
Anexo 26: Modelo del conocimiento de embarque marítimo .....	200
Anexo 27: Modelo de conocimiento de embarque marítimo (continuación).....	201
Anexo 28: Conocimiento de embarque marítimo (continuación) .....	202
Anexo 29: Modelo de notificación de llegada marítimo .....	203
Anexo 30: Modelo de reserva de espacio/booking note.....	204
Anexo 31: Modelo de ticket balanza .....	205

Anexo 32: Modelo de póliza de seguro .....	206
Anexo 33: Modelo de carta de crédito.....	207
Anexo 34: Modelo de certificado de origen .....	208

## RESUMEN

El presente trabajo constituye un aporte al conocimiento de la realidad que enfrentan las comunidades agrícolas, tomado como referencia los productores de Huanangui en la provincia de Huaura. La asociación PROACHIRKO (Productores Asociados de Chirimoya de Kalidad Óptima), es reconocida por sus exquisitas chirimoyas y por el uso de tecnologías limpias para conservar el medio ambiente. El objetivo principal es identificar oportunidades comerciales en mercados exigentes de la chirimoya fresca y/o procesada teniendo en cuenta la situación de la cadena productiva en la zona de Huaura. Esta investigación de carácter descriptivo y propositivo proporcionará información para establecer las condiciones de un óptimo aprovechamiento de las oportunidades existentes, lo que permitirá una mejora toma de decisiones de los productores para poder llegar a los mercados internacionales. Se parte de identificar y analizar los diferentes eslabones de la cadena productiva y sus respectivas interrelaciones para finalmente proponer los ajustes necesarios que permitan conseguir el objetivo planteado. Gracias a la presente investigación se pone en evidencia que existe un mercado en crecimiento para este producto evidenciando que posee un gran potencial.

**Palabras clave:** comercialización, oportunidad comercial, mercados exigentes, chirimoya, cadena de valor.

## **ABSTRACT**

The present work constitutes a contribution to the knowledge of the reality about agricultural communities, Huanangui has been taken as a reference in the province of Huaura, in which the association PROACHIRKO (Associated Producers of Chirimoya de Kalidad Óptima) is found, recognized by its exquisite cherimolas and the use of clean technologies to conserve the environment. The main objective is to identify business opportunities in demanding markets. This descriptive and proactive research will provide information to establish the conditions of an optimal use of existing opportunities, which will allow an improvement decision making of producers to reach international markets. The starting point is to identify the different links and their respective interrelationships in order to finally propose the necessary adjustments to achieve the stated objective. The investigation will also demonstrate that there is a growing market for this product, evidencing that it has great potential.

**Keywords:** commercialization, business opportunity, demanding markets, chirimoya, value chain.

## I. INTRODUCCIÓN

La actividad comercial se va desarrollando en los diferentes mercados: nacionales e internacionales, el éxito de los productos potenciales ha servido para la clasificación de composición de la balanza comercial, las exportaciones agropecuarias no tradicionales sumaron US\$ 395 millones en enero del 2015, es decir 5,1 por ciento más que el año anterior (PROMPERU, 2015). Así productos como: espárragos, palta, berries, cítricos y la chirimoya presentan un potencial interesante.

La chirimoya tiene su origen en los valles interandinos de Perú y Ecuador, situados entre 1,500 y 2,000 msnm. En la actualidad se cultivan en América Central, Bolivia, Chile, España, Estados Unidos (California), Ecuador, Israel, México, Nueva Zelanda, Perú y Sudáfrica (IICA, 1997).

En España, la chirimoya es uno de los frutos más representativos de la flora tropical española, e incluso considerados por algunos europeos, como Haenke, “La obra maestra de la naturaleza”, España es el principal productor de Chirimoya, con unas 20,000 toneladas a lo largo de 3,600 ha cultivadas (Díaz, 2004).

También se puede encontrar en Calabria (Italia), donde 10 productores logran obtener 100,000 kilos de esta fruta entre convencionales y orgánicos, en tan solo 15 hectáreas (Fresh plaza, 2014).

En América del Norte, el único estado productor desde 1871 es California, tienen un área cultivada de 120 ha donde se producen 1,000 toneladas, las cuales son destinadas tanto para mercado local y de exportación, según datos de la Food and Agricultural Organization (FAO, 2015).

En América del Sur, uno de los productores más importantes es Chile, el cual cuenta con un área aproximada de 1,000 ha destinadas en su mayoría al mercado internacional. La empresa chilena más importante es Propal S.A. el cual abarca el 85 por ciento del total exportado, promoviendo el consumo de este producto en Hong Kong, Taiwán y Japón. Otro importante productor en América Latina es Colombia, los departamentos de mayor producción son Cundinamarca, Antioquía y Nariño; las tres ubicadas a una altura que va desde 1,800 a 2,200 metros sobre el nivel del mar (Hernandez, 2010; Delgado, 2005).

La chirimoya es considerada aún como un producto de élite debido a que es poco conocida en el mercado internacional, es por ello que se busca conocer y dar a conocer su cadena productiva con la finalidad de fortalecerla.

En la provincia de Huaura, específicamente en la comunidad de Huanangui, se encuentra un grupo de productores que cultivan la chirimoya de manera orgánica, muchos de ellos se encuentran asociados bajo la denominación de PROACHIRKO (Productores Asociados de Chirimoya de Kalidad Óptima). Esta tesis busca ayudarlos a reconocer a los actores de su cadena productiva y de esta manera puedan manejar mejor la negociación con ellos y obtener mejores ingresos y beneficios.

### **1.1. Planteamiento del problema**

El Perú, a pesar de ser uno de los centros de origen de la chirimoya, se produce para el autoconsumo y/o para mercado local. Los productores de este fruto laboran en condiciones en las que no pueden acceder a equipos agrícolas adecuados, mano de obra e insumos básicos. Adicionalmente la falta de conocimiento en temas de comercialización los convierte en un eslabón dependiente y vulnerable (FAO, 2015).

Hay 19 regiones en las que se puede encontrar producción de chirimoya, sumando entre ellas 17,702 tn en el año 2014. En términos de volumen de producción se tiene la siguiente distribución: Lima concentra el 42 por ciento; Cajamarca, el 25 por ciento y Piura el 9 por ciento (Sierra Exportadora, 2015).

En el 2016, el Perú ha exportado chirimoya con un valor FOB de US\$ 2'188,984.73. Siendo la principal empresa exportadora Bio Frutos S.A.C. con una participación del 44 por ciento de la exportación total (SIICEX, 2017).

La chirimoya peruana es un producto que goza de muy buena aceptación tanto nacional como internacionalmente debido a sus características organolépticas: Sin embargo, existen factores que vuelven la producción y la comercialización de este producto poco competitivo, siendo considerado en la mayoría de los casos como un cultivo de subsistencia debido a que hay un bajo acceso a tecnología adecuada. Además, hay un gran desconocimiento del mercado (canales de comercialización, requisitos mínimos, estrategias) lo cual conlleva a una falta de visión por parte de los agricultores.

A pesar de todos los obstáculos, el producto ofrecido por otros países no llega a compararse a la calidad de la chirimoya peruana. La mejor manera de aprovechar estas características es brindado a un mercado exigente productos de valor agregado y para ello este trabajo buscará analizar y mejorar la cadena productiva de la chirimoya permitiendo potencializar la provincia de Huaura, mediante la propuesta de un mercado internacional.

## **1.2. Problema de la investigación**

### **1.2.1. Problema principal**

- ¿Los productores carecen de información sobre las oportunidades de negocio en mercados exigentes?, ¿Esto impide la realización de procesos de comercialización eficientes en la cadena productiva?

### **1.2.2. Problemas secundarios**

- ¿Existe información actualizada de las características de producción y comercialización de la chirimoya?

- ¿Se conoce claramente a los actores de la cadena productiva de la chirimoya en la zona de Huaura y su respectiva interacción?
- ¿Los productores cuentan con las condiciones para ofrecer un producto acorde a las exigencias del mercado internacional?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Establecer las oportunidades comerciales en los mercados exigentes de la chirimoya fresca y/o procesada teniendo en cuenta la situación de la cadena productiva en la zona de Huaura.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico productivo-comercial de la chirimoya en la zona de Huaura.
- Identificar y describir a los actores de la cadena productiva y la interacción existente.
- Diseñar el mecanismo de sostenibilidad que permita el ingreso a mercados exigentes la comercialización de chirimoya procedente de Huaura con el cumplimiento de estándares el cuál permita mejorar las condiciones actuales.

#### **1.4. Justificación**

- **Conveniencia**

La investigación pretende brindar a la comunidad de Huaura, información válida para mejorar su cadena productiva y de comercialización. De esta manera desempeñar un mejor rol dentro de la cadena y lograr una mejor calidad de la vida de la población en estudio.

- **Relevancia**

A través del presente estudio se puede generar y ofrecer productos de mayor valor agregado para mercados internacionales, pudiendo mostrar de esta manera que la calidad de la chirimoya peruana es superior a la de otros países.

- **Valor Teórico**

El desarrollo de la investigación parte de una exhaustiva búsqueda de las principales corrientes técnicas e investigaciones realizadas para aterrizar una propuesta específica en el caso de la chirimoya proveniente de Huaura, en este sentido se pretende brindar un aporte técnico de importancia en cuanto al conocimiento del tema productivo y comercial.

- **Implicaciones Prácticas**

Este trabajo permitirá encontrar nuevas alternativas para comercializar y promocionar la chirimoya a partir del uso de estrategias. Esta experiencia puede ser trasladada a otro tipo de productos oriundos del Perú que no cuentan con información detallada sobre temas comerciales.

#### **1.5. Importancia**

- La propuesta de mejora en cadena productiva de la chirimoya, permitirá a los pobladores de Huaura obtener mayores ingresos. Y como consecuencia de ello, se podrá incentivar a otros pueblos del interior del país comercialicen sus productos con

un mayor valor agregado y calidad.

- Permitirá que posteriores estudios de otros productos sean más sencillos al contar con estudios teóricos.

## **1.6. Limitaciones**

- El tiempo es un factor limitante ya que la investigación está diseñada según el cronograma expuesto en el presente documento para lo cual solo se tomarán datos en determinados periodos.
- Los actores de la cadena productiva pueden presentar resistencia a compartir información debido a barreras socioculturales y considerar confidenciales sus procesos y/o KnowHow.
- El acceso a información actualizada es costosa, que se necesitará pagar acceso a portales que brinden información.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

El cultivo de la chirimoya, se lleva en un doble contexto, ya sea como cultivo de subsistencia o en condiciones comerciales. El fomento de la chirimoya como cultivo generador de ingresos debe orientarse hacia los dos sectores y tener en cuenta las necesidades de ambos. La experiencia indica que incluso el aumento de niveles de insumos y ligera mejora en la tecnología puede influir positivamente en los rendimientos. Por otra parte, una mejor organización de las actividades del sector comercial puede tener consecuencia positivas para los agricultores de subsistencia (FAO, 2015).

En el Perú, las plantaciones de chirimoya tienen en promedio una productividad fluctuante entre los cinco y ocho tn/ha debido a los deficientes manejos de los aspectos genéticos agronómicos y sanitarios. Se presume que en plantaciones bien manejadas podrían lograr rendir 20 tn/ha (IICA, 1997).

Para la exportación, a nivel mundial se toma como referencia la información estadística reportada por la FAO para un grupo denominado “Frutas tropicales” las cuales están contenidas en la sub-partida general o bolsa 0810.90.20.00 que incluye las siguientes frutas: frutos del árbol de pan, carambola, chirimoya, durión, feijoa, guayaba, amabarella, abalá, albopan, logán, mamey, mangostán, naranjilla, rambután, zapote, mamey, colorado, sapodilla, manzanilla africana (Sierra exportadora, 2015).

En cuanto a las exportaciones peruanas de chirimoya han aumentado en un 13,380 por ciento en un periodo de 15 años, siendo los principales mercados Chile, Canadá y Estados Unidos, así mismo se prevé que el mercado de esta fruta seguirá en aumento, ya que genera expectativas en nuevos mercados como el japonés, quienes están interesados por sus

propiedades naturales y están dispuestos a pagar hasta 28 dólares (Andina, 2015).

### **2.1.1. Panorama del sector agroexportador peruano**

Uno de los sectores de exportación de mayor ingreso en el Perú es el agroindustrial, debido a las grandes cualidades de su territorio como las excelentes condiciones climáticas y grandes extensiones que permite que tenga producción todo el año, grandes rendimientos y sobre todo calidad. A pesar de las riquezas también se puede encontrar que la mayoría de los productores agrícolas son pequeños, pobres y con poco acceso a la información, estos factores obstaculizan a que se arriesguen a añadir valor agregado a sus productos.

La agricultura es la fuente principal de ingreso de 2.3 millones de familias, generando 7.6 por ciento de Producto Bruto Interno (PBI) haciendo uso de 2.5 millones de hectáreas. En los últimos años se ha apreciado un mayor dinamismo del sector, debido al crecimiento de las exportaciones y aumento de la producción. Esto se refleja en la baja dependencia alimentaria, manteniéndose la importación de sólo aquellos productos en donde no se poseen ventajas competitivas como es el caso del trigo y la soya (Peru Opportunity Fund, 2011).

El Ministerio de Agricultura y Riego (2012) en su Plan Estratégico Sectorial Multianual 2012-2016, enumera los principales factores que influyen positivamente en la agricultura peruana para lograr el dinamismo mencionado en el párrafo anterior:

- Perú es uno de los 17 países megadiversos del mundo.
- Ochenta y cuatro de las 104 zonas de vida del planeta se encuentra en Perú.
- Potencial productivo para atender la demanda del mercado interno y externo de manera gradual.
- Calidad de los productos agrícolas reconocidos.
- Procesos productivos de ciclo corto que facilitan la adopción de cambios tecnológicos.
- Estacionalidad de campañas agrícolas, permite acceder a mercados más importantes con premio en el precio.

- Diversidad de pisos ecológicos.

A pesar de la gran riqueza de clima y suelos se debe tener en cuenta que casi tres de cuatro agricultores son pobres. Los agricultores en el país básicamente son rurales y el 64 por ciento se encuentra en la Sierra, la región más pobre, donde el agricultor promedio no cuenta con educación primaria completa, acceso limitado a servicios básicos (agua, desagüe y electricidad), y activos productivos y tan sólo el 77 por ciento tiene títulos de propiedad adecuadamente registrados, adicionalmente estos hogares agrarios recurren a una estrategia de diversificación es decir que se dedican a otras actividades sin embargo no participan completamente del mercado (Peru Opportunity Fund, 2011).

Por otro lado, las exportaciones agrícolas han evolucionado en los últimos años. Para el 2014 se registró un valor de US\$ 5,048 millones el cual representa un 13 por ciento del total de exportaciones del país. El dinamismo de las agroexportaciones se refuerza con la incorporación de nuevas áreas con plantaciones de hortalizas, cereales y frutas, flexibilizando el calendario de cosechas para atender envíos anticipados con mejores precios. Otro factor importante es la oportunidad que ofrecen los Tratados de Libre Comercio (TLC) con beneficios arancelarios (Vásquez, 2016).

El Perú ocupa los primeros lugares como proveedor de los siguientes productos agroindustriales: quinua, espárragos frescos y conserva, mangos, alcachofa en conservas, palta, uva, páprika, café, cacao y aceitunas (Vásquez, 2016). Sin embargo, existen otros productos agroindustriales de gran potencial que pasan desapercibidos pero que tienen un gran nicho de mercado local, regional e incluso de exportación. Dentro de este grupo se encuentra: la chirimoya, lúcuma, aguaymanto, pitahaya, tomate de árbol, sauco, zarzamora, sanky, papayita serrana, mito, frutilla, níspero costeño y el serrano, manzanilla peruana, entre otros.

### 2.1.2. Oferta y demanda global de la chirimoya

La chirimoya es de interés de diversos países para cultivarlo y exportarlo debido al gusto agradable, pulpa consistente y carnosa y útil tanto para consumirse directamente o procesada (IICA, 1997).

Con respecto a la producción mundial de chirimoya se toma de referencia el grupo denominado como “Frutas Tropicales” que incluyen: carambola, chirimoya, durión, guayaba, abalá, albopan, longán, mamey, mangostán, zapote, mamey, entre otros (Sierra Exportadora, 2015).

La Tabla 1 muestra los volúmenes de producción anual de frutas tropicales. En el periodo 2005 a 2013 se aprecia una tendencia creciente de la producción de frutos tropicales con un aumento del 27 por ciento a lo largo de este periodo.

**Tabla 1: Producción de frutos tropicales**

Producción (t)	
Años	Mundial
2005	20,668,974.00
2006	20,048,210.00
2007	20,860,060.00
2008	21,649,244.00
2009	22,384,918.00
2010	22,270,685.00
2011	24,392,607.00
2012	25,984,762.00
2013	26,263,638.00
2014	45,000.00*

FUENTE: FAO –FAOSTAT (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Nota: \*Información no actualizada de la FAO

Actualmente, España es el principal productor de chirimoya, con unos 40,000 toneladas a lo largo de 3,000 ha cultivada en Andalucía lo que significa un valor económico de 48 millones de euros. A pesar de que no cuenta con la aceptación del paladar europeo, debido a que el clima no permite la concentración de azúcares, entre 85 y 90 por ciento son destinados al consumo interno y el restante para la exportación a países como: Portugal, Reino Unido, Francia y Alemania (Granada Hoy, 2014).

En Italia, la chirimoya se puede encontrar en Calabria, en donde 10 productores logran obtener 100,000 kilos de la fruta entre convencionales y orgánicos, en tan solo 15 hectáreas. Su cultivo es relativamente nuevo, pero de gran aceptación por lo que empresas están realizando proyectos para implementar nueve has adicionales (Fresh Plaza, 2014).

En América del Norte, el único estado productor desde 1871 es California, tienen un área cultivada de 120 ha donde se producen 1,000 toneladas, las cuales son destinadas en su mayoría a mercado local, según Grossberger (1999) citado por Dominguez y Castañeda (2002), esta producción es relativamente pequeña, y no es suficiente para satisfacer la demanda existente en el país.

En América del Sur, uno de los productores más importantes es Chile, el cual cuenta con un área aproximada de 1,000 ha destinadas en su mayoría a mercado internacional. La empresa chilena más importante es Propal S.A. la cual abarca el 85 por ciento del total exportado por este país (Hernández, 2010). Esta empresa se encuentra promoviendo el consumo de este producto en Hong Kong, Taiwán y Japón.

Otro importante productor en América Latina es Colombia, los departamentos más importantes en cuanto a producción de chirimoya en este país son Cundinamarca, Antioquía y Nariño; las tres ubicadas en una altura que va desde 1,800 a 2,000 metros sobre el nivel del mar (Delgado, 2005).

La superficie cultivada en el mundo de chirimoya es muy baja comparada con otros tipo de frutos como los cítricos que llegan a alcanzar un área cultivada de aproximadamente 7.5 millones de hectáreas; esto se puede deber a que se trata de un producto exótico y

relativamente nuevo en el mercado internacional. Sin embargo, conforme se va a dando a conocer sus propiedades nutricionales y organolépticas se prevé que la oferta se ampliará mediante extensión de áreas de cultivo, así como investigación para mejorar la productividad de las plantaciones.

Para la comercialización internacional, la chirimoya se encuentra en una sub-partida general o bolsa, lo que implica que se encuentra incluido junto con otros productos, esta sub-partida es: 0810.90.20.00.

La Tabla 2, muestra los principales países que comercializaron frutas tropicales en un periodo de 2011-2015, el primero en este ranking es Viet Nam el cual en el 2015 ha exportado US\$ 916.42 millones de dólares lo cual comparado con el valor del 2011 representa un aumento del 400 por ciento.

**Tabla 2: Valor exportado a nivel mundial de la sub-partida 0810.90.20.00**

Valor exportado en millones de US\$						
	Exportador	2011	2012	2013	2014	2015
1	Viet Nam	182.23	391.39	252.15	322.64	916.42
2	Tailandia	272.66	349.54	344.90	320.95	357.34
3	China	128.54	162.66	183.82	178.89	296.37
4	Países Bajos	178.29	123.47	149.15	181.81	151.71
5	Egipto	60.39	83.98	91.50	74.20	115.85
6	Hong Kong	128.25	143.21	122.03	119.13	108.05
7	Turquía	70.64	74.03	112.02	108.95	97.03
8	España	200.22	93.07	89.05	92.70	85.08
9	Estados Unidos de América	102.45	88.30	77.91	76.04	78.31
10	India	45.31	59.53	66.08	70.28	75.59
	Otros	659.16	471.48	530.01	19,546.63	485.33
	<b>Total</b>	2,039.83	2,055.21	2,036.53	21,119.25	2,803.43

FUENTE: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC

Elaboración: Trade Map (2017)

La Tabla 3, da a conocer los países importadores de la sub-partida 0810.90.20.00 correspondiente a las frutas tropicales, el principal comprador es China con un valor importado de US\$ 1,097.44 millones de dólares para el año 2015, un 92 por ciento mayor a lo importado el 2011. Por otro lado, este país también ocupa el tercer lugar en la lista de

exportadores de la Tabla 2. Esto se explica debido a que el 38 por ciento de la fruta exportada por China es de origen tropical, y además importa otras frutas tropicales que no se producen en su territorio ya que en su mayoría su producción es de climas templados (FAO, 2017).

**Tabla 3: Valor importado a nivel mundial de la sub-partida 0810.90.20.00**

Valor importado en millones de US\$						
	Importador	2011	2012	2013	2014	2015
1	China	569.40	799.86	921.35	917.33	1,097.44
2	Viet Nam	18.122	13.06	9.79	8.11	259.59
3	Países Bajos	122.41	126.99	153.41	174.31	158.51
4	Estados Unidos de América	113.60	125.46	135.54	138.29	142.63
5	Hong Kong	171.17	176.55	147.83	153.81	142.48
6	Alemania	171.25	117.79	117.65	131.37	107.09
7	Rusia	223.86	127.99	158.64	119.17	84.35
8	Indonesia	124.90	152.75	78.40	99.66	73.10
9	Emiratos Árabes Unidos	-	56.49	62.69	73.66	67.06
10	Francia	96.48	70.68	80.94	84.22	65.57
	Otros	840.32	740.48	817.66	798.15	775.40
	<b>Total</b>	<b>2,451.51</b>	<b>2,530.09</b>	<b>2,685.91</b>	<b>2,709.08</b>	<b>2,998.21</b>

FUENTE: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC

Elaboración: Trade Map (2017)

### 2.1.3. Oferta y demanda de la chirimoya peruana

La chirimoya es un fruto nativo con potencial agroexportador, que tiene buenos precios en el mercado local, bordeando un promedio de S/. 7.5 soles el kg en los últimos años y se están realizando pruebas de exportación.

Existen 19 regiones en el Perú que actualmente producen chirimoya, las principales son: Lima, Cajamarca y Piura; concentrado entre las tres regiones el 70 por ciento de la producción total anual (Sierra Exportadora, 2015).

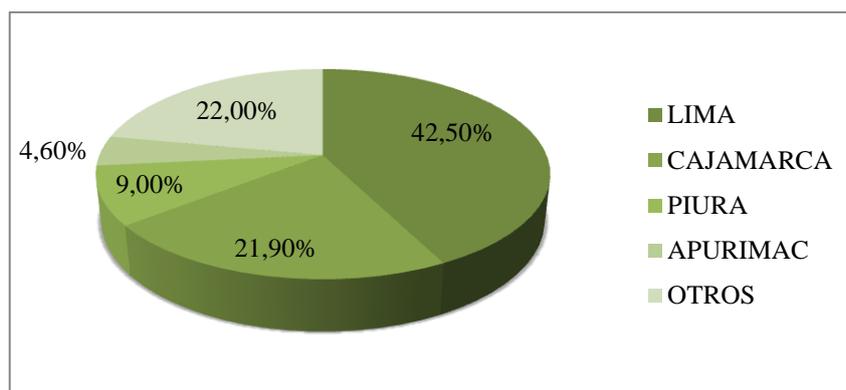
En la Tabla 4 y Figura 1, se muestran la producción nacional distribuida entre las principales regiones productoras de chirimoya.

**Tabla 4: Producción en toneladas de la chirimoya a nivel nacional y principales regiones productoras**

Producción (t)					
Años	Lima	Cajamarca	Piura	Otras	Total
2005	3,815	3,250	1,554	4,314	12,933
2006	3,097	3,721	1,032	4,468	12,318
2007	3,202	3,981	926	4,842	12,951
2008	3,474	3,572	1,810	4,778	13,634
2009	5,401	4,930	1,484	4,894	16,709
2010	5,577	5,231	2,020	4,778	17,606
2011	6,894	4,428	1,558	4,676	17,556
2012	6,193	3,814	1,326	4,524	15,857
2013	11,779	3,730	1,781	4,863	22,153
2014	7,631	4,021	1,328	4,722	17,702

FUENTE: SIEA (2017)

Elaboración: Propia (2017)



**Figura 1: Distribución departamental de cosecha de chirimoya**

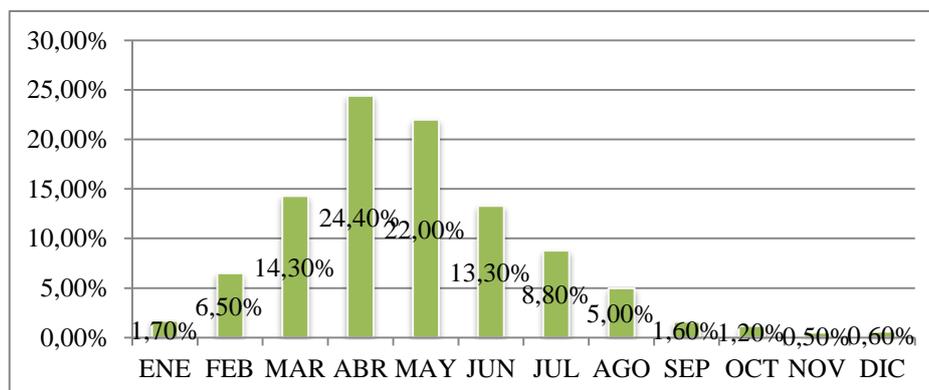
FUENTE: SIEA (2017)

Elaboración: Propia (2017)

La región de Lima llega a producir entre 7,500 y 12,000 toneladas al año, lo que significa aproximadamente el 42.5 por ciento de la producción total anual nacional. Las principales zonas donde se cultivan son: San Mateo de Otao (Huarochirí), Callahuanca (Huarochirí) y Huanangui (Leoncio Prado – Huaura).

La Figura 2, muestra la producción de chirimoya por mes, la temporada alta son los meses de abril y mayo donde se concentra aproximadamente el 45 por ciento de la producción

nacional.



**Figura 2: Calendario de cosecha de la chirimoya**

FUENTE: SIEA (2017)

Elaboración: Propia (2017)

En la Tabla 5 se aprecia que el área cultivada de la chirimoya, la cual se viene incrementando progresivamente. A nivel nacional ha crecido en un promedio de cuatro por ciento anual, mientras que en la región Lima el crecimiento se viene dando en un siete por ciento.

**Tabla 5: Área de chirimoya cultivada**

Superficie (ha)					
Años	Lima	Cajamarca	Piura	Otras	Total
2005	572	684	330	703	2,289
2006	581	715	343	681	2,320
2007	598	971	343	684	2,596
2008	606	1,026	383	726	2,741
2009	707	1,028	366	700	2,801
2010	715	1,028	391	714	2,848
2011	797	1,019	422	750	2,988
2012	819	1,028	421	712	2,980
2013	1,008	1,029	414	705	3,156
2014	1,037	979	460	747	3,223

FUENTE: SIEA (2017)

Elaboración: Propia (2017)

La Tabla 6, muestra que al 2014 la región Lima tiene un mayor rendimiento por hectárea, con un resultado de 7.36 tn/has comparado con el 5.49 tn/has nacional.

**Tabla 6: Rendimiento de la chirimoya por hectárea**

Rendimiento (tn/has)					
Años	Lima	Cajamarca	Piura	Otras	Total
2005	6.67	4.75	4.71	6.14	5.65
2006	5.33	5.20	3.01	6.56	5.31
2007	5.35	4.10	2.70	7.08	4.99
2008	5.73	3.48	4.73	6.58	4.97
2009	7.64	4.80	4.05	6.99	5.97
2010	7.80	5.09	5.17	6.69	6.18
2011	8.65	4.35	3.69	6.23	5.88
2012	7.56	3.71	3.15	6.35	5.32
2013	11.69	3.62	4.30	6.90	7.02
2014	7.36	4.11	2.89	6.32	5.49

FUENTE: SIEA (2017)

Elaboración: Propia (2017)

La Tabla 7 proporciona información de los precios de la chirimoya en chacra, las cuales muestran una marcada diferencia entre lo recibido por un productor en la región de Lima y otras regiones; en el periodo 2005-2013 en la región de Lima el productor recibió en promedio S/. 3.16 nuevos soles por otro lado otras regiones importantes como Cajamarca y Piura recibieron respectivamente S/. 0.63 y S/.0.49 nuevos soles por kilogramo.

**Tabla 7: Precio en chacra de chirimoya**

Precio en Chacra (S/. / kg)				
Años	Lima	Cajamarca	Piura	Prom. Nac.
2005	S/.2.59	S/.0.54	S/.0.38	S/.1.27
2006	S/.2.61	S/.0.54	S/.0.62	S/.1.26
2007	S/.2.94	S/.0.49	S/.0.50	S/.1.31
2008	S/.2.76	S/.0.53	S/.0.30	S/.1.29
2009	S/.2.94	S/.0.59	S/.0.64	S/.1.56
2010	S/.3.12	S/.0.58	S/.0.44	S/.1.56
2011	S/.3.76	S/.0.69	S/.0.28	S/.2.11
2012	S/.3.70	S/.0.82	S/.0.54	S/.2.16

...continuación

<b>2013</b>	S/.3.32	S/.0.66	S/.0.67	S/.2.32
<b>2014</b>	S/.3.89	S/.0.87	S/.0.56	S/.2.36

FUENTE: SIEA (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Según manifiestan los agricultores en diversos reportajes que han realizado reconocidos diarios como el Comercio (2016) uno de los retos que tiene la chirimoya es la negociación con los intermediarios. Los productores manifiestan que la ganancia depende de los mayoristas, poniendo de manifiesto de esta manera que su poder de negociación ante los compradores es muy bajo.

Tabla 8. Los intermediarios establecen precios que les permite obtener ganancia que se encuentran alrededor del 50 por ciento, porcentajes muy altos que pueden pasar a formar parte de las ganancias de los productores si tuvieran mayor poder de negociación a través de un conocimiento del mercado o si tuvieran la capacidad de asumir la comercialización del producto.

**Tabla 8: Precios de la chirimoya en Lima**

<b>Años</b>	<b>Chacra</b>	<b>Mayorista</b>	<b>Minorista</b>
<b>2008</b>	S/.2.76	S/.4.71	S/.8.43
<b>2009</b>	S/.2.94	S/.4.35	S/.6.05
<b>2010</b>	S/.3.12	S/.5.23	S/.6.36
<b>2011</b>	S/.3.76	S/.5.45	S/.6.82
<b>2012</b>	S/.3.70	S/.5.26	S/.7.52
<b>2013</b>	S/.3.32	S/.5.81	S/.7.43
<b>2014</b>	S/.3.89	S/.5.90	S/.7.96
<b>2015</b>	S/.4.09*	S/.5.60	S/.9.10
<b>2016</b>	S/.4.29*	S/.5.42	S/.8.14

FUENTE: SISAP (2016)

Nota: \*Información proyectada según data histórica.

Tabla 9. La evolución de las exportaciones de chirimoya durante el periodo 2002-2016 indican que la exportación de chirimoya tiene una tendencia positiva, alcanzando en ese

periodo un valor FOB de US\$ 2'188,984.73 lo que significa que en el 2016 se exportó un monto 192 veces lo exportado en el 2002.

Por otro lado, a pesar de la evolución, la exportación peruana de chirimoya se encuentra bordeando entre el uno y dos por ciento de la producción total, lo que significa que aún se realiza a pequeña escala (Agencia Agraria de Noticias, 2015).

**Tabla 9: Evolución de las exportaciones peruanas de chirimoya (2002-2016)**

<b>Años</b>	<b>Valor FOB US\$</b>	<b>Volumen Kg.</b>
<b>2002</b>	11,398.38	6,195.55
<b>2003</b>	2,764.60	1,266.03
<b>2004</b>	44,437.82	15,600.37
<b>2005</b>	52,852.21	21,646.69
<b>2006</b>	41,543.20	18,159.50
<b>2007</b>	83,908.08	27,362.72
<b>2008</b>	176,694.07	79,651.62
<b>2009</b>	68,101.45	26,680.47
<b>2010</b>	143,931.99	57,609.45
<b>2011</b>	263,323.81	95,374.72
<b>2012</b>	738,653.41	235,861.49
<b>2013</b>	1,137,141.24	377,355.75
<b>2014</b>	1,631,209.54	585,692.05
<b>2015</b>	2,566,141.09	926,977.83
<b>2016*</b>	2,188,984.73	838,157.13

FUENTE: SUNAT

Elaboración: SIICEX (2017)

\*Nota: La información actualizada a noviembre del 2016

Los principales mercados internacionales a los cuales se destina la comercialización de chirimoya son: Chile, Canadá, Estados Unidos, Ecuador, Países Bajos, Kenia, Francia, Italia y Egipto.

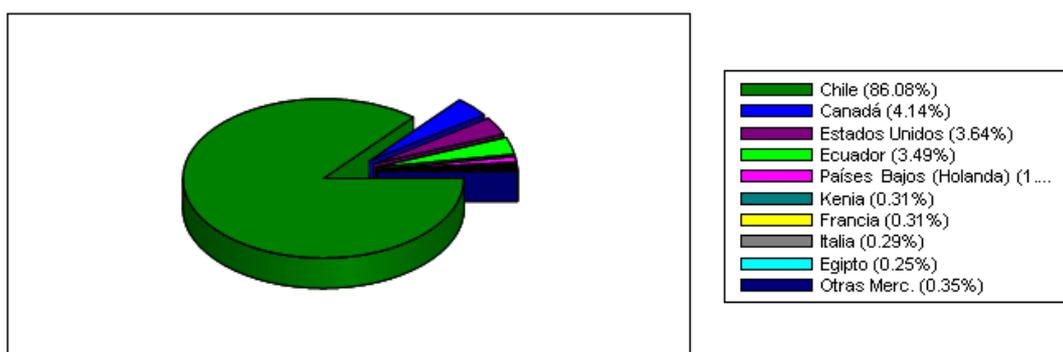
Chile es el principal mercado de la chirimoya fresca peruana, el 86 por ciento del total exportado es recibido por este país, haciendo un total de US\$ 1'870,560.30 dólares en el 2016 como se aprecian en la Tabla 10 y Figura 3.

**Tabla 10: Principales mercados internacionales para la chirimoya (US\$)**

Mercados	2016	Porc (%)
<b>Chile</b>	1,870,560.30	86.08%
<b>Canadá</b>	89,960.65	4.14%
<b>Estados Unidos</b>	79,053.32	3.64%
<b>Ecuador</b>	75,851.84	3.49%
<b>Países Bajos</b>	25,035.33	1.15%
<b>Kenia</b>	6,818.90	0.31%
<b>Francia</b>	6,719.28	0.31%
<b>Italia</b>	6,284.55	0.29%
<b>Egipto</b>	5,349.40	0.25%
<b>Otros</b>	7,517.06	0.35%
<b>Total</b>	<b>2,173,150.63</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: International Trade Statics Database

Elaboración: SIICEX (2017)



**Figura 3: Distribución de las exportaciones de chirimoya en el 2016**

FUENTE: SUNAT

Elaboración: SIICEX (2017)

La Tabla 11, muestra los principales exportadores de chirimoya, la primera es Bio Frutos S.A.C. quien tiene una participación del 44 por ciento de las exportaciones totales del año 2016 y tienen como destino el mercado chileno.

La empresa Bio Frutos S.A.C, inició sus actividades en el 2013, y registra su primera exportación en el 2014 con un volumen de 11,614.51 kg pasando a 369,303.17 kg en tan solo 2 años.

**Tabla 11: Principales empresas exportadoras de chirimoya (Kg)**

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Bio Frutos S.A.C.</b>	0.00	0.00	11,614.51	247,160.31	369,303.17
<b>Union De Negocios Corporativos Sociedad Anonima Cerrada</b>	175,512.81	282,707.10	523,134.48	628,177.30	350,923.07
<b>Inversiones Q &amp; L Export S.A.C.</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	53,832.62
<b>Tropical New Dimension S.A.C.</b>	13,180.83	33,266.32	9,226.28	9,319.57	17,270.05
<b>Sobifruits S.A.C.</b>	603.00	28,159.00	32,290.67	9,493.00	9,874.00
<b>Tesoros Etnicos S.A.C</b>	0.00	1,310.46	3,509.94	7,791.61	9,684.47
<b>Belmont Foods Peru S.A.C.</b>	10,603.58	1,666.80	0.00	0.00	5,994.78
<b>Inca Invest E.I.R.L.</b>	0.00	0.00	0.00	1,197.58	5,956.53
<b>Importadora Y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L</b>	2,052.00	817.00	275.00	1,903.00	2,846.00
<b>Megabusiness Peru S.A.C.</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	2,450.26
<b>Otros</b>	33,909.28	29,429.07	5,641.17	21,935.46	10,022.19
<b>Total</b>	<b>235,861.49</b>	<b>377,355.75</b>	<b>585,692.05</b>	<b>926,977.83</b>	<b>838,157.13</b>

FUENTE: SUNAT

Elaboración: SIICEX (2017)

**Tabla 12: Precios FOB referencial**

US\$/kg	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>2015</b>	3.54	4.67	3.62	3.98	3.72	3.83	4.00	3.88	4.41	3.99	4.27	4.10
<b>2016</b>	3.90	3.87	3.58	3.61	4.59	3.86	3.51	3.74	3.84	3.63	3.88	4.10

FUENTE: SUNAT

Elaboración: SIICEX (2017)

Tabla 12, los precios mensuales de exportación de los años 2015 y 2016, se encuentran en promedio de US\$ 3.92 dólares precio FOB.

#### 2.1.4. La chirimoya

La chirimoya es considerada una de las mejores anonáceas, es la de mayor importancia comercial y se consume fresca o procesada. Este fruto es originario de las regiones andinas de Colombia, Perú y Ecuador. Se cultiva tradicionalmente en nuestro país hasta México. Sin embargo, se ha extendido por otras zonas frescas de los Trópicos, Argentina, California, Hawaii, Madeira, Islas Canarias, y el sur de España (Geilfus, 1994).

El fruto tiene forma cónica o acorazonada, con piel suave y blanda, de color verde claro y adornado con dibujos tipo escama que se oscurecen al madurar. Su pulpa es color blanco, cremosa y digestible, que cobija una serie de semillas de color negro brillante (Díaz, 2004).

También se puede apreciar que es una fruta que posee grandes propiedades nutritivas y aplicaciones terapéuticas:

- La chirimoya destaca por su riqueza en azúcares, más de 21.6 por ciento.
- Ninguna otra fruta fresca aporta tantas vitaminas del grupo B que la chirimoya.
- Alto contenido en calcio, fósforo, hierro y potasio.
- Su aporte energético es de 94 calorías por cada 100 gramos.
- Su uso es muy recomendable en la adolescencia, especialmente en los deportistas y estudiantes.
- Aplicaciones terapéuticas en caso de insuficiencia cardíaca: las vitaminas B actúan como catalizadores o facilitadores de la combustión de los hidratos de carbono y ácidos grasos. Es decir, aporta vigor y energía al corazón.
- Es muy recomendable en caso de gastritis y de úlcera gastroduodenal. Debido a su efecto antiácido.
- Buenos resultados para adelgazar, a pesar de tener altos contenidos de hidrato de carbono, tiene un efecto saciante, además de eso tiene un efecto tonificante y vigorizante.

La Figura 13, muestra la composición nutricional de la chirimoya por cada 100 gramos de pulpa comestible.

**Tabla 13: Composición nutricional**

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL			
<b>Energía</b>	94,0 kcal = 394 kj	<b>Vitamina C</b>	9,00 mg
<b>Proteínas</b>	1,30 g	<b>Vitamina E</b>	-
<b>H. de c.</b>	21,6 g	<b>Calcio</b>	23,00 mg
<b>Fibra</b>	2,40 g	<b>Fósforo</b>	40,00 mg
<b>Vitamina A</b>	1,00 µg ER	<b>Magnesio</b>	-
<b>Vitamina B<sub>1</sub></b>	0,100 mg	<b>Hierro</b>	0,500mg
<b>Vitamina B<sub>2</sub></b>	0,110 mg	<b>Zinc</b>	-
<b>Niacina</b>	1,30 mg EN	<b>Grasa total</b>	0,400 g
<b>Vitamina B<sub>6</sub></b>	0,200 mg	<b>Grasa saturada</b>	-
<b>Folatos</b>	14,0 µg	<b>Colesterol</b>	-
<b>Vitamina B<sub>12</sub></b>	-	<b>Sodio</b>	5,00 mg

FUENTE: Salud por los alimentos

Elaboración: Pamplona (2006)

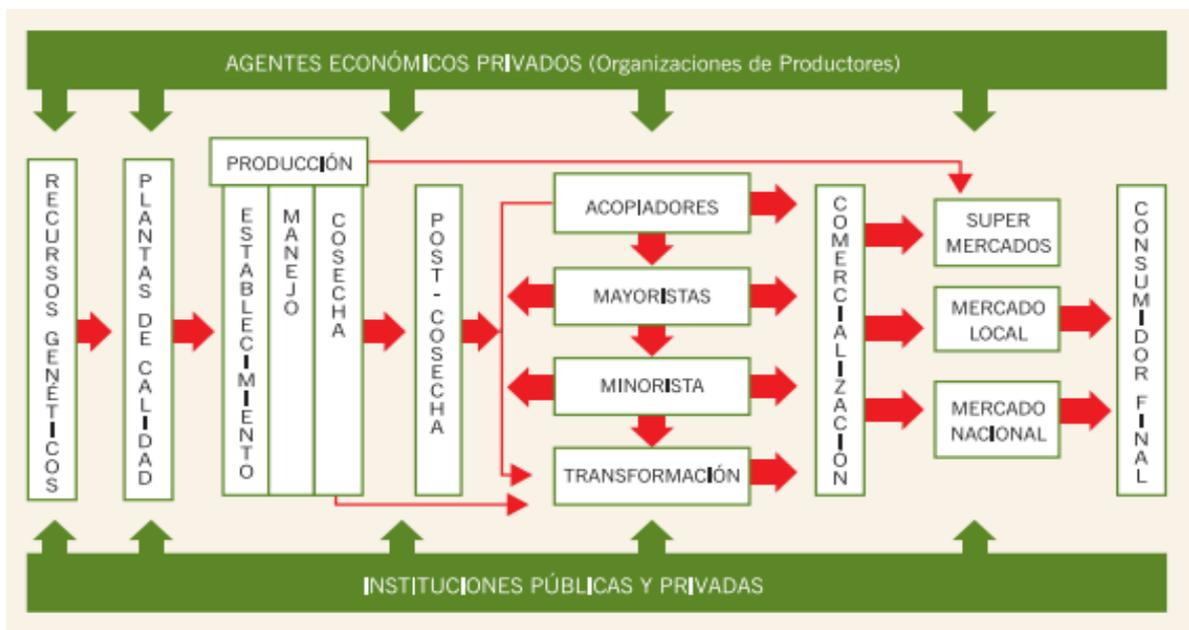
### 2.1.5. Cadena productiva de la chirimoya procedente de Huaura

En una cadena productiva tradicional de chirimoya en promedio el 70 a 80 por ciento de la producción de la chirimoya se destina a mercados de las ciudades, de 29 a 30 por ciento a mercados locales y para autoconsumo. Los actores de la cadena productiva van desde las semillas hasta el consumidor (PROINPA, 2010). Los eslabones de la cadena productiva son:

- **Recursos Genéticos:** son conservados en los huertos familiares en las diferentes zonas productoras del país.
- **Plantas de calidad en viveros:** las cuales serán injertadas para su posterior establecimiento en campo.
- La producción de chirimoya se realiza en su mayoría en **huertos familiares**, aunque en los últimos años se han incrementado **las plantaciones comerciales**.
- **Acopiadores o rescatistas** son los que compran el producto cosechado de los huertos y distribuyen a los **mayorista**, quienes a su vez los distribuyen a otros **minoristas** y **detallistas** en las ciudades.

- **El intermediario**, lleva desde el huerto hasta el mercado, donde distribuye a minorista, mayoristas o **empresas transformadoras**.
- Por otro lado, también hay productores, mayoristas o minoristas que venden directamente a los **consumidores**.

La Figura 4, muestra la cadena productiva de la chirimoya, la cual inicia con el eslabón que asegure los recursos genéticos en el campo y finaliza con el consumidor, en la gran mayoría de los casos destinados al consumidor local o nacional.



**Figura 4: Cadena productiva de la chirimoya**

FUENTE: Manual de manejo integrado de cultivo de la Chirimoya

Elaboración: PROINPA (2010)

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. La comercialización de productos agroindustriales**

La comercialización es algo más que la suma de intermediarios que conforman el distributivo. Un enfoque dinámico de la comercialización considera los procesos de comercialización como el mecanismo principal para lograr la coordinación de la producción, distribución y el consumo de bienes y servicios (IICA, 1973).

Es la ejecución de actividades de negocio que no sólo involucran la compra y la venta, sino el transporte, las formas de financiamiento, envases, empaques, información de mercado normalización de productos y otras actividades. La comercialización se toma desde el momento que sale de las manos del productor hasta que llega a las manos del consumidor (Torres, 1987).

Según Torres (1987), un sistema de comercialización es eficiente y efectivo desde un punto de vista del agricultor cuando induce la producción de aquellos productos y las cantidades que, vendidas al consumidor, resultarán en máximo beneficio, después de la deducción de gastos mínimos de comercialización y costos de producción de la finca. El conocimiento de la comercialización y sus problemas ayudarán a los agricultores a toma decisiones básicas:

- ¿Qué producir y cómo prepararlo para la venta?
- ¿Cuánto y dónde comprar o vender?
- ¿Cuándo el trabajo de comercialización debería ser hecho por sí mismo, ya sea como individuo o como miembro del grupo?
- ¿Qué puede hacerse para aumentar el mercado de su producto?
- De los diferentes arreglos de comercialización ¿Cuál es lo más deseable?
- ¿Qué cambios necesarios pueden corregir las prácticas no deseables de comercialización?
- ¿Dónde y cómo obtener información digna de confianza para responder a las preguntas anteriores?

Un sistema de comercialización está formado por personas que están dispuestas a vender y otras están dispuestas a comprar:

- **Los productores:** Los productores agrícolas principalmente pequeños tienden a utilizar métodos tradicionales, emplean pocos insumos tecnológicos y generalmente producen para el autoconsumo o abastecer el mercado doméstico. Otro grupo menos numeroso compuesto por medianos y grandes productores, buscan producir con la finalidad de exportar, producen grandes volúmenes aplicando tecnologías más modernas (IICA, 1973).
- **Los consumidores:** Existen dos grupos de consumidores: el primero un grupo numeroso de consumidores rurales o urbanos de pocos recursos que gasta el 60 por ciento de sus ingresos en alimentación. Mientras que un segundo grupo relativamente pequeño, con un considerable poder económico, que si bien sólo gasta en 20 y 30 por ciento de sus ingresos en alimentos demandan un mayor volumen de productos de mayor calidad (IICA, 1973).
- **Intermediarios:** El intermediario cumple la función de llevar los productos de los lugares de producción, entregándolos en el momento, lugar y forma en el que el consumidor los demanda. La labor de los intermediarios se debe a la especialización, pocos de los agricultores tienen la capacidad de vender directamente sus productos a los centros de consumo (IICA, 1973).
- **Estructura de mercado:** El poder de negociación afecta tanto a los productores como a los intermediarios y a compradores. Este poder generalmente está determinado por la capacidad económica de las partes, por la información del mercado que disponen y su habilidad para utilizar los factores mencionados (IICA, 1973). Es decir pequeños productores con escaso acceso a la información deben operar en condiciones más desfavorables que las medianas y grandes productores.
- **El marco legal y administrativo:** Se refiere a la reglamentación y control de las actividades de la comercialización que se encuentran reguladas por oficinas

nacionales, regionales y locales (IICA, 1973).

### **2.2.2. Los mercados exigentes internacionales**

El mercado se encuentra basado en función de las personas y organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes y/o servicios, disponen de los recursos y poseen la capacidad para adquirirlos. Desde este punto de vista, los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado, originándose entre ambos flujos monetarios, de productos y servicios y también de información, en el proceso de comunicación de las relaciones que se originan (Esteban et al., 2008).

En cuanto a mercados exigentes, son mercados atractivos que avanzan rápidamente tecnológicamente y en los que se valoran atributos especiales en los productos. Por este motivo es necesario que el empresario se abra a la exportación si desea participar de mercados altamente exigentes (Esteban et al., 2008).

### **2.2.3. La cadena productiva de los productos agroindustriales**

#### **a. La cadena productiva**

La cadena productiva es el sistema que agrupa a los actores económicos interrelacionados por el mercado y que participan articuladamente en actividades que generan valor, alrededor de un bien o servicio, en las fases de provisión de insumos, producción, conservación, transformación, industrialización, comercialización y el consumo final en los mercados internos y externos (Presidencia de la República, 2006).

La cadena identificada permite localizar las empresas, instituciones, las operaciones, las dimensiones, las capacidades de negociación, las tecnologías, las relaciones de producción y relaciones de poder en la determinación del precio (Mincetur, 2008).

El tema de los eslabones fue planteado por primera vez en los trabajos de Hirschman, en 1958, quien formuló la idea de los “encadenamientos hacia delante y hacia atrás”. Para él, los encadenamientos constituyen una secuencia de inversión que tiene lugar durante los procesos de industrialización que caracterizan el desarrollo económico, tales decisiones tienen la capacidad de movilizar recursos subutilizados que redundan en efectos incrementales sobre la eficiencia y la acumulación de riquezas de los países. La clave de estos encadenamientos se basa en la capacidad empresarial para articular acuerdos contractuales o contratos de cooperación que hacen más eficientes los procesos productivos (Isaza, 2016).

Según Hirschman (citado por Isaza, 2016), los encadenamientos hacia atrás están representados por decisiones de inversión y cooperación orientadas a fortalecer la producción de materias primas. En cambio, los encadenamientos hacia adelante, surgen de la necesidad por promover la creación y diversificación de nuevos mercados para la comercialización de los productos existentes.

#### **b. Componentes de la cadena productiva**

Según Bernet y Thiele (2005), la cadena productiva está constituida básicamente por tres componentes que son:

- **Eslabones**, que son la agrupación de actores que realizan actividades económicas afines. Cada eslabón cumple con diversas funciones dentro de la cadena productiva: la producción, transformación, industrialización, comercialización, distribución, etc.
- **Entorno institucional**, conjunto de normas de orden legal, político, económico y social que intervienen en la cantidad y calidad de las transformaciones.
- **Entorno organizacional**, organizaciones funcionales y/o territoriales capaces de influir sobre las acciones del ambiente de la cadena productiva y apoyan al desarrollo de los eslabones mediante la dotación de bienes y servicios.

**c. Estudio de la cadena productiva**

El estudio de las cadenas productivas permite proponer proyectos de investigación y desarrollo con la finalidad de mejorar el desempeño, competitividad y aprovechamiento de potencialidades de la cadena y de esta forma, incrementar los ingresos de los actores que participan de ella. Benet y Thiele (2005), recomienda desarrollar los siguientes pasos para tener una visión más clara de la cadena a estudiar:

- **Caracterización general de la cadena productiva:** definición de objetivos, límites, insumos, salidas, componentes, ambiente institucional y organizacional.
- **Modelación de la cadena productiva:** construcción de un modelo para la cadena incluyendo su segmentación flujos.
- **Análisis de flujos de materiales y de capital:** determinación de cantidades de material y de capital que entran o salen de cada segmento de la cadena para determinar su eficiencia y equidad.
- **Análisis de entradas y salidas:** determinación de las características deseables de insumos y productos en una cadena, para determinar la calidad de los productos.
- **Análisis de los procesos internos en segmentos de la cadena productiva:** análisis de las operaciones internas, costos y calidad para determinar cuellos de botella.
- **Identificación y priorización de factores críticos:** identificación de variables de bajo desempeño de un eslabón o segmento de la cadena productiva.
- **Cuantificación de la tendencia histórica de cada factor crítico:** por un periodo de 5 a 10 años.

- **Identificación de las principales fuerzas impulsoras y restrictivas:** identificar determinantes que afectan al comportamiento de los factores críticos.

**d. Estrategia para mejorar las cadenas productivas**

Según Porter (citado por Bernet y Thiele, 2005), las diferentes empresas no crecen aisladas, sino que forman parte de cadenas y conglomerados alrededor de un diamante con seis puntos, el cual conocemos como “Diamante de Porter” la cual se pueden apreciar en la Figura 5.



**Figura 5: Diamante de Porter**

FUENTE: Diamante de Michael Porter

Elaboración: Bernet y Thiele (2005)

Bernet y Thiele (2005), adapta el diamante de Porter al contexto de cadenas y encontramos cuatro áreas de intervención:

- **Estrategias de empresa: mejorando la articulación de la cadena:** generando las condiciones para que la cadena articule a través de inversiones públicas, una buena manera de lograrlo es absorber de manera temporal, los costos transacciones y las fallas de mercado institucionales.

- **Los factores de producción: mejorando el acceso a los factores de la producción:** Las inversiones en los factores de producción tienen un enorme componente público, pues el acceso a un factor de producción beneficia a muchas personas. Un buen ejemplo de inversión de producción son los sistemas de riego.
- **Condiciones de demanda: desarrollando mercados e identificando oportunidades de negocio:** el acceso al mercado depende en gran medida de lo que desea el cliente sobre un producto. Un ejemplo puede ser el uso de publicidad genérica para la apertura de nuevos mercados y la promoción de productos; el tipo de publicidad genérica puede ser asumida con inversión pública y aprovecharse de las marcas colectivas.
- **Empresas relacionadas y de apoyo: ayudando a que las cadenas tengan mejores servicios:** Presentan oportunidades para los inversionistas privados. Ejemplos: servicios financieros rurales.

Estas áreas de intervención o factores de atributo se complementan con dos factores de contexto que son los factores fortuitos y el rol del estado.

El estudio de los actores interrelacionados que participan de las actividades que generan valor alrededor de un bien o servicio, es decir de la cadena productiva, capta el interés de varias instituciones para proponer proyectos que permitan mejorar el desempeño de cadenas productivas permitiendo de esta manera incrementar ingresos de productores y mejorar su calidad de vida. Las estrategias de cadena productiva se encuentran centradas en dos factores de contexto que son los factores fortuitos y el rol del estado y por otro lado cuatro áreas de intervención: las estrategias de empresa, la cual busca generar las condiciones para la articulación de la cadena productiva; los factores de producción, inversiones en insumos y equipos; las condiciones de demanda, es decir lo que desea un cliente y finalmente las empresas relacionadas y de apoyo.

#### **2.2.4. Los productos agroindustriales**

Un producto es aquello que ha sido fabricado, es un objeto que se ofrece en el mercado con la intención de satisfacer lo que necesita o desea el consumidor.

Una definición común y tradicional de la agroindustria se refiere a la serie de actividades de manufactura mediante el cual se elaboran materias primas y/o productos intermedios derivados del sector agrícola. La agroindustria significa la transformación de productos procedentes de la actividad agrícola, forestal y la pesca (FAO, 2017).

Es decir un producto agroindustrial es un producto procedente de la actividad agrícola, forestal o pesquera que ha pasado por un proceso de fabricación y se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades del consumidor.

Los productos agroindustriales se pueden clasificar en industrias alimentarias y no alimentarias. Los productos de industrias alimentarias están orientados a la conservación de productos perecederos como frutas, hortalizas, leche, carne o pescado. Por otro lado las no alimentarias tiene una mayor variedad de usos y su procesamiento es mayor como fabricación de papel, tejidos, calzados, ropa y otros manufacturados (FAO, 2017).

Según la clasificación tradicional de las Naciones Unidas, la producción agroindustrial se presentan en muchos sectores de manufactura:

- Elaboración de productos alimenticios, bebidas y productos del tabaco.
- Fabricación de productos textiles, prendas de vestir y cueros.
- Producción de madera y derivados incluidos muebles.
- Fabricación de papel, actividades de edición e impresión.
- Fabricación de productos de caucho (FAO, 2017)

### 2.3. Marco conceptual

- **Acopiadores:** Personas que acumulan o almacenan un producto y luego lo venden a los mercados mayoristas o minoristas.
- **Cadena de comercialización:** Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el producto hasta el consumidor.
- **Cadena productiva:** Conjunto de agentes económicos que participan directamente de la producción, transformación y del traslado hasta el mercado de la realización de un mismo producto.
- **Cadena de valor:** Es un concepto teórico que describe el modo en que se desarrollan las acciones, actividades de una empresa. Es posible hallar en ella diferentes eslabones, en cada una de ellas se añade valor que, en términos competitivos, está entendido como la cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar por un determinado servicio.
- **Chirimoya:** Baya con numerosas semillas de color negro, ovoideas y brillantes.
- **Comercialización:** Conjunto de actividades realizadas con la finalidad de facilitar la venta de un determinado producto o servicio.
- **Competitividad:** Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener una rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Una empresa es competitiva cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permita cubrir sus costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido.

- **Consumidores:** Individuo u organización que demanda bienes y/o servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades o reemplazar gasto de energía o daño que haya recibido algún bien.
  
- **Diamante de Porter:** Modelo que muestra los cuatro factores que afectan la competitividad de un país o de sus industrias. Los atributos genéricos, representan el marco contextual en que se desenvuelven, y estos son:
  - Condiciones de los factores
  - Condiciones de la demanda
  - Sectores afines y de apoyo
  - Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa
  
- **Empresa:** Organización o institución dedicada a actividades con fines económicos o comerciales para satisfacer la demanda de bienes y/o servicios de los consumidores.
  
- **Eslabones de la cadena productiva:** Son la agrupación de actores que realizan actividades económicas afines. Cada eslabón cumple con diversas funciones dentro de la cadena productiva: producción, transformación, industrialización, comercialización, distribución, etc.
  
- **Estrategia:** Serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, se encuentra orientado a alcanzar un objetivo.
  
- **Exportación:** Régimen aduanero, que permite la salida de las mercancías nacionales o nacionalizadas para uso o consumo definitivo en el exterior.
  
- **Importación:** Régimen aduanero, que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas a consumo.

- **Intermediario:** Individuo que conecta a los productores y los consumidores, bien sea para poner de acuerdo a ambas partes, sin adquirir propiedad de los activos o asumiendo mayores riesgos y responsabilidades.
- **Negociación:** La negociación es un proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales o colectivas, procuran obtener resultados que sirvan a sus intereses mutuos.
- **Partida Arancelaria:** Código numérico que clasifica las mercancías, internacionalmente están armonizadas a seis dígitos, en el caso peruano se compone por diez dígitos.
- **Precio:** Valor monetario que se le asigna a algo.
- **Producción:** Creación y procesamiento de bienes y mercancías. La producción es uno de los procesos más importantes y es el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza.
- **Productividad:** Es la relación entre la cantidad de productos obtenidos por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.
- **Publicidad:** Forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.
- **Rentabilidad:** La rentabilidad es el beneficio expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna magnitud económica como el capital invertido o por fondos propios.
- **Sostenibilidad:** Calidad por la que un elemento, sistema o proceso, se mantiene activo en el transcurso del tiempo. Capacidad por la que un elemento resiste, aguanta o pertenece.

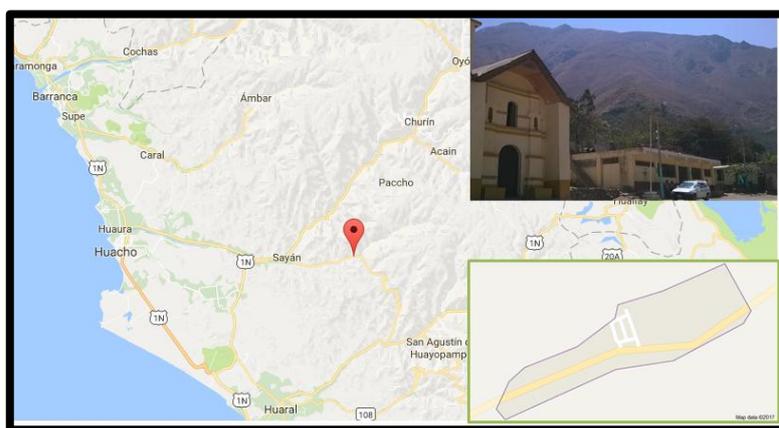
- **Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacer necesidades y deseos de la humanidad.
- **Valor Agregado:** Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Lugar de ejecución

El lugar de estudio es la provincia de Huaura, una de las once provincias que conforma la región de Lima. Es considerada la provincia que genera mayor movimiento económico en el sector agroindustrial en la región. Se encuentra ubicada aproximadamente a 140 km al norte de la ciudad de Lima. Geográficamente se localiza entre las coordenadas UTM 204 E, 733 770 N y 328 697 E, 8 826 086 N (Municipalidad Provincial de Huaura, 2009).

La comunidad de Campesina de Huanangui se ubica en el Valle Interandino de la Provincia de Huaura, Distrito de Leoncio Prado; a 20 km de la carretera de penetración Sayán – Santa Cruz. Se encuentra a una altitud de 1,500 msnm, con temperatura que varían entre 14 a 24 °C, lo cual permite gozar de un clima sub-tropical que favorece el crecimiento de la chirimoya (Dirección Regional de Agricultura, 2017).



**Figura 6: Localización de la comunidad campesina de Huanangui - Huaura - Leoncio Prado**

FUENTE: GoogleMaps

Elaboración: Propia (2017)

### **3.2. Método de investigación**

El presente trabajo de investigación empleará los métodos de investigación descriptiva y propositiva, en este sentido se pretende describir los principales rasgos de la cadena productiva de la chirimoya para comprender la situación que enfrenta y brindar aportes.

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y el porqué del sujeto de estudio; en otras palabras, explica perfectamente al consumidor, a la organización, objeto y/o conceptos. (Namakforoosh, 2005). Por otro lado la investigación cumple con el fin de brindar aportes concretos a determinadas situaciones y/o escenarios. Cumplirá con proveer información acerca de situación e iteración de los diferentes eslabones de la cadena productiva de la chirimoya de la provincia de Huaura además de una propuesta de mercado internacional adecuado a su diagnóstico y sus respectivas estrategias.

La investigación es NO EXPERIMENTAL, ya que no se manipula deliberadamente variables. Lo que haremos es observar cómo actúan los principales agentes de la cadena productiva de la chirimoya sin interferir en su trabajo, para luego analizarlos.

### **3.3. Tipo de fuente de investigación**

- **Fuente primaria:**

Información se recopilará directamente de los actores de la cadena productiva de chirimoya en la provincia de Huaura, a través de entrevistas y encuestas a los productores u otros actores que se identifiquen en la cadena productiva, es decir se extraerá la experiencia de los mismos productores en la cadena productiva de la chirimoya.

Las entrevistas a especialistas en el sector agroexportador y agroindustrial permitirán obtener el panorama del consumo a nivel nacional e internacional de la chirimoya.

Se cuenta con acceso a información de la cadena productiva gracias a instituciones como el CITEagroindustrial – ITP, quienes se encuentran realizando trabajos con los productores a través de la Unidad Técnica de Huaura.

- **Fuente secundaria**

Está conformada por todo el conjunto de datos existentes que obedecen a otros estudios previos al presente, entre ellos contamos con: libros, datos estadísticos, planes anuales de la Municipalidad Provincial de Huaura, páginas web de la Municipalidad Provincial de Huaura y Gobierno Regional de Lima, documentos conseguidos a través de instituciones relacionadas a la cadena productiva y comercialización como PROMPERÚ, MINAGRI, otros. Este tipo de fuentes nos permitirá tener acceso a historiales de producción, comercialización tanto nacional como internacional, y las principales tendencias del producto.

### **3.4. Hipótesis**

#### **3.4.1. Hipótesis general**

- Existen oportunidades comerciales en mercados exigentes para la chirimoya peruana acorde a las potencialidades de su cadena productiva actual en el valle de Huaura.

#### **3.4.2. Hipótesis específicas**

- La exportación de chirimoya tiene un potencial de desarrollo en mercados exigentes sin embargo la dificultad para acceder a la información del mercado y la falta de conocimiento en gestión limita al productor local una mejor toma de decisiones.
- La interacción de los productores con los demás actores de la cadena productiva es nula, no existe capacidad para influir en el precio, ni el interés en colaborar con las

instituciones de apoyo.

- Los productores de Huaura actualmente no cumplen con las exigencias del mercado de destino lo cual limita la comercialización.

### **3.5. Diseño del proceso de investigación**

Está comprendida a nivel de cinco etapas desarrolladas a lo largo de la investigación como se detalla a continuación:

- **Etapas 1: Gabinete**

Se basa en la búsqueda de información en textos, revistas, documentos ya publicados sobre el tema o temas afines que permitan un mayor y mejor entendimiento de la temática a elaborar. En este caso se buscará información ya existente acerca de la cadena productiva de la chirimoya, así como también de otros productos similares lo que nos permitirá tener en cuenta otras experiencias de comercialización.

- **Etapas 2: Planeamiento y elaboración de materiales y herramientas**

En esta etapa se realiza el diseño de la investigación y así como la elaboración de las herramientas. En este caso planteará la manera en cómo serán procesados los datos requeridos, teniendo en cuenta esto se elaborarán las herramientas para la recolección de datos como los cuestionarios que se usarán para las entrevistas y encuestas.

- **Etapas 3: Trabajo de campo**

Se aplicará la herramienta que permitirá la obtención de data de forma directa, su duración es de 30 días aproximadamente, sin embargo, puede ser mayor o menor el periodo dependiendo de la disposición de los productores en brindar la información necesaria. Se tomará una muestra representativa de productores de chirimoya en la zona de Huaura, lo cual reduciría los márgenes de error.

- **Etapa 4: Procesamiento de resultados del trabajo de campo**

En esta etapa se organizará los elementos obtenidos durante el trabajo de campo según los parámetros establecidos en el diseño de investigación. Se tabula, mide y sintetiza los resultados de las entrevistas y encuestas elaboradas para esta investigación para que posteriormente pueda facilitar su análisis e interpretación.

- **Etapa 5: Discusión de los hallazgos**

En función a las necesidades de la investigación se interpretarán los resultados del estudio. Se tendrá en cuenta las cuestiones tratadas en el planteamiento del problema y las razones que motivaron el presente estudio, ya que se debería dar más detalles acerca de estos puntos.

### **3.6. Muestreo**

#### **3.6.1. Población**

La población para este trabajo estaría constituida por los agricultores de la zona en estudio. Según información del CITEagroindustrial, principal entidad que congrega información del sector, se cuenta con un registro de 55 productores de chirimoya en el Distrito de Sayán Provincia de Huaura.

#### **3.6.2. Muestra**

Para determinar la muestra se usa la siguiente fórmula:

Si se tiene la población N

$$n = \frac{Z^2 N p q}{i^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: valor correspondiente a la distribución de Gauss,  $Z_{\alpha=0.05}=1.96$  y  $Z_{\alpha=0.01}=2.58$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en el caso de desconocerse  $p=0.5$

q:  $1-p$

i: error que se prevé cometer si es del 5 por ciento,  $i=0.05$

En este caso se va a elegir una muestra teniendo en cuenta que nuestra población son los 55 productores registrados por el CITEagroindustrial, como se puede obtener una muestra será de 48 productores de chirimoya de la región de Huaura.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{i^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (55) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (55 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{52.822}{0.135 + 0.96}$$

$$n = 48.23 = 48$$

### 3.7. Herramienta y métodos

#### 3.7.1. Herramientas

- **Encuestas**

Esta es la metodología más usada para la obtención de información primaria, las principales razones por lo cual se justifica su uso son:

- Permite obtener información actual y concreta
- Se puede reunir gran cantidad de información en poco tiempo
- Facilidad de aplicación
- Flexibilidad ya que se pueden aplicar técnicas complementarias para poder obtener mayor información (Fernández, 2004).

- **Entrevistas**

Entrevista cualitativa a agentes e instituciones de la cadena productiva, para profundizar aspectos de la investigación. Una entrevista individual cara a cara que se va desarrollando en base a un orden flexible durante una conversación, permitirá profundizar aspectos relevantes de la investigación, un mejor ambiente permitiría que haya una mejor predisposición a brindar información.

### **3.7.2. Métodos**

- **Cuantitativos**

Busca medir y cuantificar las respuestas de la población en base a una muestra representativa, este tipo de investigación es mucho más estructurado, ya que busca medir las variables establecidas, por esta razón se usarán cuestionarios.

- **Cualitativos**

Se buscará producir datos descriptivos, es decir que busca profundizar en aspectos relevantes a la investigación mediante el uso de herramientas y técnicas basadas en la percepción y/o información del individuo, estas se obtendrán de las entrevistas que se realizarán a los actores de la cadena productiva.

### **3.8. Procedimiento para determinar las oportunidades comerciales en mercados exigentes**

La exportación es una actividad que debe planificarse, por lo cual elegir cuidadosamente el mercado al que se enviará un producto es una decisión muy importante que influenciará a mediano y largo plazo a la empresa ya sea positiva o negativamente. Para determinar el mercado de destino se evaluó en tres etapas:

- Primera etapa, se realiza una pre-selección de los países más favorables para la exportación de chirimoya.

Utilizando información de fuente secundaria se determinó que países se incluirían

en la investigación. Para ello se tuvieron en cuenta: los países que más demandan el producto en sus diversas presentaciones y que ya hubiera registros de que se vienen comercializando con nuestro país.

- Segunda etapa, investigación comparativa de los mercados pre-seleccionados  
Se llevó a cabo una investigación más amplia de los mercados pre-seleccionados y se compara aspectos clave para el ingreso del producto. Los factores usados se muestran en la Tabla 14.

**Tabla 14: Matriz de evaluación de mercados**

Factores claves	Pond.	P1	P2	P3	P4	P5
1. Tamaño y Atractivo del Mercado	12.50%					
2. Estabilidad Política y Económica	10.00%					
3. Tratados de Libre Comercio	12.50%					
4. Requisitos técnicos de entrada	12.50%					
5. Características del consumidor	10.00%					
6. Cercanía Cultural	7.50%					
7. Distribución Física Internacional, Interno y Cercanía Geográfica	7.50%					
8. Cadena de distribución interna	10.00%					
9. Competencia	7.50%					
10. Facilidad para hacer negocios	10.00%					
<b>Total</b>	100.00%					

Valoración del 1 al 5 // 5 = mejor situación /// 1 = peor situación

Elaboración: Propia (2016)

Se le asigna a cada uno de los factores una ponderación según su importancia, posteriormente con la información recopilada y comparada se le asignará una calificación a cada país. Finalmente, los puntajes multiplicados por su ponderación se suman y se elige el país que ha logrado un mayor puntaje.

- Tercera etapa, Estudio en profundidad del mercado objetivo seleccionado  
La información obtenida en esta etapa es:
  - Datos generales del país
  - Análisis de la demanda

- Análisis de la oferta
- Análisis de los canales de comercialización
- Barreras de acceso

Esta metodología es usada actualmente por diversas instituciones públicas como Promperú con la finalidad de identificar mercados y oportunidades, sin embargo en el presente estudio se han profundizado criterios técnicos-teóricos y el fundamento de los mismos adaptados para el tipo de cultivo, zona de producción y mercado destino.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Diagnóstico productivo comercial de chirimoya**

#### **4.1.1. Análisis de la oferta exportable global**

La chirimoya se halla incluida en la subpartida arancelaria 08.10.90.20.00, la cual se considera partida bolsa debido a que se hallan contenidos otros productos.

Los principales productores de chirimoya son: España, Italia, Estados Unidos, Chile y Perú.

España es el principal productor de chirimoya en el mundo con una producción de 40 mil toneladas anuales, incluso cuenta con la denominación de origen de la chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga, sin embargo, tan solo entre el 10 y 15 por ciento se destina al mercado internacional.

Chile es el segundo productor con 25 mil toneladas anuales, casi el 100 por ciento se destina a mercado internacional, esto es permitido gracias a que aprovechan cadenas productivas ya desarrolladas como la de los berries para facilitar la comercialización de este producto.

Estados Unidos, cuenta con una pequeña producción de chirimoya en el estado de California, aquí se produce aproximadamente 1,000 toneladas anuales, sin embargo, su producción no es suficiente para satisfacer el mercado local.

Perú cuenta con la mayor extensión de tierras de cultivo 3,223 hectáreas, sin embargo comparado con otros países como Chile la productividad es menor; es decir tan sólo llega a 20 mil toneladas anuales.

**Tabla 15: Principales productores de chirimoya**

	<b>España</b>	<b>Italia</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Chile</b>	<b>Perú</b>
<b>Principales Productores</b>	Grana y Málaga (Andalucía)	Reggio Calabria	California	Coquimbo y Valparaíso	19 regiones Principales: Lima, Cajamarca y Piura
<b>Extensión de tierras (has)</b>	3,000	24	120	1,000	3,223
<b>Producción (ton)</b>	40,000	100	1,000	25,000	20,000
<b>Mercado Nacional</b>	85-90%	100%	Desabastecido	-	99%
<b>Exportación</b>	10-15%	-	-	Casi totalidad	1%
<b>Ventana Comercial</b>	Sept – Dic	Sept - Dic	Oct - May	May – Nov	Jun - Ago
<b>Características de la chirimoya</b>	No Alberta tantas semillas, menos delicado	Periodo de maduración corta: entre 3-4 días	El Bumpo es una variedad desarrollada en EE UU, se caracteriza por su gran tamaño de exquisito sabor, textura cremosa de pocas semillas pero de piel delicada.	Uso de tecnología permite producir hasta 25 ton por has.	La variedad más reconocida es la de Cumbe por la calidad de la pulpa y sabor. En caso de la chirimoya de Huanangui-Leoncio Prado – Huaura se caracteriza por ser cultivo orgánico.
<b>Otros</b>	La chirimoya de la Costra Tropical de Granada – Málaga cuenta con Denominación de Origen reconocida en el 2012 por la Consejería de Agricultura y Pesca	Sólo 10 productores, pueden alcanzar altos precios (6 a 12 euros por Kg)	Un solo estado productor de chirimoya	Principal exportador. Aprovechan canales de comercialización de los Berries, 60% de sus exportaciones se realizan por medio de estos.	Originaria de Perú y Ecuador. Posee climas favorecedores para la producción

FUENTE: Granda Hoy (2014), Fresh Plaza (2014), Grossberger (1999); Domínguez y Castañeda (2002), Hernández (2010) y Delgado (2005)

Elaboración: Propia (2016)

#### **4.1.2. Análisis de la demanda global**

Mediante el análisis del entorno se describió los principales factores políticos y económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos legales en los países que se consideró en la selección de mercado.

## **Análisis del entorno:**

### **a. Factores político-legal**

#### Políticas de gobierno:

En diversos países del mundo se han promulgado leyes que promueven mejoras en la educación, salud, nutrición y actividad física:

- EEUU: “Ley de Nutrición Infantil” busca mejorar la calidad del programa nacional de almuerzo y desayuno escolar. Mediante este proyecto las cafeterías escolares servirán más frutas, verduras, granos enteros, productos lácteos (White House, 2010).

“Ley contra el Bioterrorismo”, el cual hace que el proceso de exportación de un producto al mercado estadounidense se haga más complejo, ya obliga al dueño de la mercadería de cumplir ciertos requisitos.

- Chile: Ley 20606 sobre la composición nutricional de los alimentos y publicidad que busca mejorar la alimentación de niñas y niños chilenos para reducir los índices de obesidad infantil. Estas medidas indican qué es lo que podrán ofrecer los kioscos de los colegios, entre ellos se encuentran las frutas, jugos y néctares de frutas, batidos de yogur con fruta, helados naturales, entre otros (Ministerio de educación de Chile, 2017).
- Japón: “Ley Shukuiku”, esta ley fue promulgada en el 2005 para determinar procesos como: menús saludables en las escuelas, contratación de nutricionistas profesionales y promoción de una cultura social alrededor de la comida (BBC, 2017).

Japón: Los alimentos deben ser exportados bajo los estándares de fabricación de la Ley de Sanidad Alimentaria (PROMPERÚ, 2015).

- Canadá: Poseen una ley de seguridad alimentaria, “Safe Food for Canadian Act” la cual entró en vigor en el 2015 donde se encuentran las reglas para la importación de alimentos (Central América Data, 2015).
- Francia: “Loi Hamon”, Ley para la protección del consumidor aprobado en el año 2014 (PROMPERÚ, 2015)

### Subvenciones

- EEUU: Inversiones adicionales en el Programa de Promoción del mercado de Productores en el Departamento de Agricultura el cual proporciona subvenciones para mejorar el acceso a mercados de productores. Este tipo de política podría influir en la demanda debido a que Estados Unidos también es un productor de chirimoyas (White House, 2010).

### Tratados comerciales

Según MINCETUR (2017), contamos con los siguientes acuerdos comerciales con los países en estudio:

- Acuerdo Comercial Perú-Estados Unidos firmado en Washington el 12 de abril de 2006
- Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile suscrito el 22 de agosto de 2006 en la ciudad de Lima, y entró en vigencia el 1 de marzo de 2009. El cual constituye una ampliación del Acuerdo de Complementación Económica N° 38 (ACE N°38). El comercio entre ambos países quedó liberado a partir del 1 de julio de 2016.
- Acuerdo Comercial Perú y Japón fue suscrito el 31 de mayo de 2011 en Tokio-Japón, entró en vigencia el 1 de marzo de 2012. Este acuerdo permite

estrechar las relaciones comerciales con uno de los mercados más grandes y competitivos del mundo.

- Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá, fue firmado en Lima el 29 de mayo de 2008 y entró en vigencia el 1 de agosto de 2009.
- Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea, sus negociaciones acabaron el 28 de febrero de 2010 en Bruselas, se suscribió el 26 de junio de 2012 y entró en vigencia el 1 de marzo de 2013. Este acuerdo ha permitido obtener un acceso preferencial para el 99.3 por ciento de nuestros productos agrícolas y 100 por ciento de nuestros productos agroindustriales.

#### **b. Factores económicos**

- EEUU: La economía de este país se ha ido recuperando gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario, bajas tasas de interés, el aumento de consumo de los hogares y creación de nuevos empleos. Se caracteriza por ser un país muy industrializado el cual representa el 21 por ciento del PIB e incluye actividades como maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. En cuanto al sector agrícola es uno de los más grandes del mundo, se caracteriza por una alta productividad y uso de tecnologías modernas, es uno de los principales productores de maíz, soya, carne de res y algodón (Santander Trade, 2017).
- Chile: Es uno de los países más estables y prósperos de Sudamérica, es el principal exportador de cobre y salmón, es una economía de ingresos medios y de mercado financiero emergente y se califica como segundo país en Latinoamérica y el Caribe favorable a los negocios, a pesar de ello en el 2015 se vio confrontado a una fuerte ralentización económica por la caída del precio del cobre. Para el periodo 2017-2020 las perspectivas son más

optimistas con una tasa de crecimiento previsto en torno al cuatro por ciento (Santander Trade, 2017).

- Japón: Es una economía de altos ingresos, la tercera economía del mundo, miembro de la OCDE y miembro del G8, sin embargo, se encuentra muy expuesto a la situación económica mundial debido a que son muy dependientes de las importaciones. En el 2015 el crecimiento fue débil, menos del uno por ciento. En junio del 2015 el gobierno reafirmó el compromiso de alcanzar un superávit presupuestario para el 2020, para lo cual se anunció el aumento del salario mínimo, introducción de medidas de apoyo y agilización de procedimientos administrativos (Santander Trade, 2017).
  
- Canadá: Es un país de renta alta, miembro de la OCDE y del G8, es el primer productor de zinc y uranio, además de gran importador de productos agrícolas. A pesar de ello su economía se encuentra atravesando por dificultades, para el 2015 tan solo tuvo un crecimiento del uno por ciento, según las previsiones actuales es poco probable que mejore para el 2019 (Santander Trade, 2017).
  
- Francia: Es un país de renta alta, miembro de la OCDE y del G8, primer destino turístico mundial y una de las diez potencias de exportación más importantes del mundo, pero a pesar de ello cuenta con una tasa de desempleo relativamente alta. Tiene problemas para afrontar la crisis sin embargo para el 2015 se viene recuperando el crecimiento de su PBI, gracias al consumo de los hogares. Los sectores industriales clave en Francia son las telecomunicaciones, electrónica, automoción, aeroespacial y armamentista (Santander Trade, 2017).

### c. Factores socio-culturales

- Características de la población
  - Estados Unidos: La mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o de medio oriente, representando a más del 77 por ciento. Sin embargo, también existe un buen porcentaje de población de origen latino, afroamericana y asiática. Por otro lado, población nativa (nativos americanos, nativos de Alaska y nativos de Hawaii) solo llega al uno por ciento. El idioma predominante es el inglés a pesar de ello no existe un idioma oficial (Santander Trade, 2017).
  - Chile: El 89 por ciento de la población no se considera indígena y se declara tener orígenes europeos o mixtos. La población Mapuche está representada por menos del nueve por ciento de la población y otras étnias (aymaras, rapanui, quechuas, kollas, otros) representan menos del uno por ciento. Su lengua oficial es el Español (Santander Trade, 2017).
  - Japón: Es uno de los países étnicamente más homogéneos del mundo 98.5% de la población es de origen japonés. Su lengua oficial es el japonés (nihongo) (Santander Trade, 2017).
  - Canadá: Se declara multiétnico. Para el siglo pasado la población era de origen británico y francés, sin embargo las migraciones diversificaron la composición étnica del país: ingleses, franceses, escoceses, irlandeses, alemanes, italianos, chinos, indios americanos, entre otros. Tiene dos idiomas oficiales: el inglés y el francés (Santander Trade, 2017).
  - Francia: Su origen es de la mezcla de pueblos celtas y latinos, con minorías africanas y asiáticas. Su idioma oficial es el francés (Santander Trade, 2017).

- Perfil del consumidor según poder adquisitivo
  - Estados Unidos: El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros, son muy diversos en gustos e intereses, valoran la comodidad de la casa, alimentación y los coches; a pesar de ello a partir de la recesión los hábitos de consumo han ido variando y son muy sensibles a los precios, lo cual ha hecho que cambien las marcas habituales por menos caras y aprendiendo a vivir con menos productos caros. El consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas representa el 6.7 por ciento de los gastos totales (Santander Trade, 2017).
  - Chile: Los chilenos urbanizados, se han visto beneficiados por un aumento de ingresos y un acceso a un mayor crédito, por ello no se interesan tanto por necesidades básicas, la mayoría de compras son bienes electrónicos como DVD, teléfonos móviles, material musical y computadoras. El alto poder adquisitivo también permite al consumidor invertir más en salud y alimentación (Santander Trade, 2017).
  - Japón: Los consumidores japoneses han estado en contra de compra de productos extranjeros por mucho tiempo, aunque progresivamente se han vuelto más receptivos a ellos. Siempre han considerado como factores para comprar la marca, calidad y características del producto, conforme se fueron deteriorando las condiciones económicas, el precio se sumó a estos factores. Valorán el empaque de los productos, que tienen que ser de alta calidad, de presentación impecable y debe contener indicaciones detalladas (Santander Trade, 2017).
  - Canadá: El consumidor canadiense está cada vez más sensibilizado con los problemas relacionados con el medio ambiente y el exceso del consumo, se fija más en la calidad de producto, origen, composición y precio, este último factor después de la crisis del 2009 (Santander Trade, 2017).

- Francia: El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo para la compra sin embargo la calidad cada vez tiene mayor importancia para el consumidor francés por ello prefieren productos con sello o marca de calidad. Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos y las compras son muy impulsivas (Santander Trade, 2017).

#### **d. Factores tecnológicos**

- Estados Unidos: Es uno de los países que más utiliza tecnología de las comunicaciones como redes, teléfonos móviles y computadores (Expansión, 2009).
- Chile: Este país lidera en nuevas tecnologías de la información en Latinoamérica, así mismo es el que mayores computadores posee, 387 por cada 1,000 personas (Everis, 2017).
- Japón: Es la cuna de las exhibiciones de tecnología avanzada, cuenta con tecnología robótica avanzada y son considerados como los pioneros en esta rama (Tecnoholic, 2017).
- Canadá: Es uno de los países fuertes en el sector de la tecnología y comunicaciones, como productor y comprador de tecnologías en contenidos digitales (Procolombia, 2017).
- Francia: País europeo que se ha mantenido en la vanguardia en áreas de biotecnología, nanotecnología y desarrollo de software y sistema (Esjobs, 2017).

### **e. Factores ecológicos**

- Estados Unidos: Las empresas estadounidenses están optando por tecnología verde es decir están optando a favor de alternativas eficientes en uso de energía, invertir en proyectos de energía renovable. Por el lado del consumidor reconoce el impacto del consumo sobre el medio ambiente (Nastu, 2017).
- Chile: Durante la última década este país ha estado desarrollando una tendencia de preocupación por el medio ambiente, cambio climático, crisis energética, desabastecimiento de agua, uso de productos químicos y plantaciones agrícolas, manejo de residuos, deterioro de la capa de ozono y huella de carbono (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2012).
- Japón: A partir del 2,000 se extendió la tendencia de los ecofondos, los japoneses están optando por este tipo de inversión donde las empresas incluidas emplean y administran con plena conciencia ambiental (Inter Press Service, 2000).
- Canadá: La conciencia social y ambiental obligan a los agroexportadores obtengan certificados de cultivos orgánicos y responsabilidad social como plus (Pro Ecuador, 2015).
- Francia: El estado tiene un rol en la toma de conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, ya que en 1955 se decretó la “Ley Barnier” que tuvo como principal objetivo la protección del medio ambiente, a partir de esa fecha se incluyó el concepto de desarrollo sostenible (Prochile, 2012).

Existe un panorama positivo para la comercialización de frutas como la chirimoya tanto para presentaciones en fresco como en procesado. Porque como se observa, la mayoría de los países se encuentran preocupados en la salud y el consumo de sus pobladores, buscan

que ellos puedan acceder a productos de calidad a precios justos.

En temas políticos y legales, muchos países han implementado leyes que incentivan a sus habitantes a consumir alimentos saludables como frutas frescas y en sus otras presentaciones como jugos, refrescos, néctares entre otros. Así mismo todos los mercados potenciales elegidos han firmado Acuerdos Comerciales con nuestro país lo que permite que este producto pueda ingresar a su país con arancel cero.

Económicamente los países evaluados son de alto poder adquisitivo, si bien fueron golpeados fuertemente por la crisis del 2009, se vienen recuperando paulatinamente.

Socioculturalmente, Estados Unidos es un país étnicamente multicultural, donde podemos encontrar un gran porcentaje de latinos (17 por ciento), quienes ya se encuentran familiarizados con el sabor y textura de la chirimoya, lo cual se puede considerar para una estrategia para ingresar al mercado estadounidense. Desde un punto de vista de cultura de consumidor, los países mencionados por ser de alto poder adquisitivo son muy exigentes, es decir no solo se centran en el precio para una decisión de compra sino también esperan mayor calidad.

En cuanto a temas tecnológicos, se puede apreciar que existe suficiente cobertura en temas de redes de comunicación que se pueden aprovechar para dar a conocer productos nuevos.

Por último, los mercados exigentes cada vez son más conscientes con respecto a temas de responsabilidad social y ecológica; el cultivo orgánico de la chirimoya podría usarse como atractivo para este tipo de mercado.

#### **4.1.3. Análisis de mercado de la chirimoya y derivados**

La competitividad del mercado de la chirimoya fresca y procesada será analizada a través del análisis del Diamante de Porter y de esta manera buscar oportunidades. En el caso de

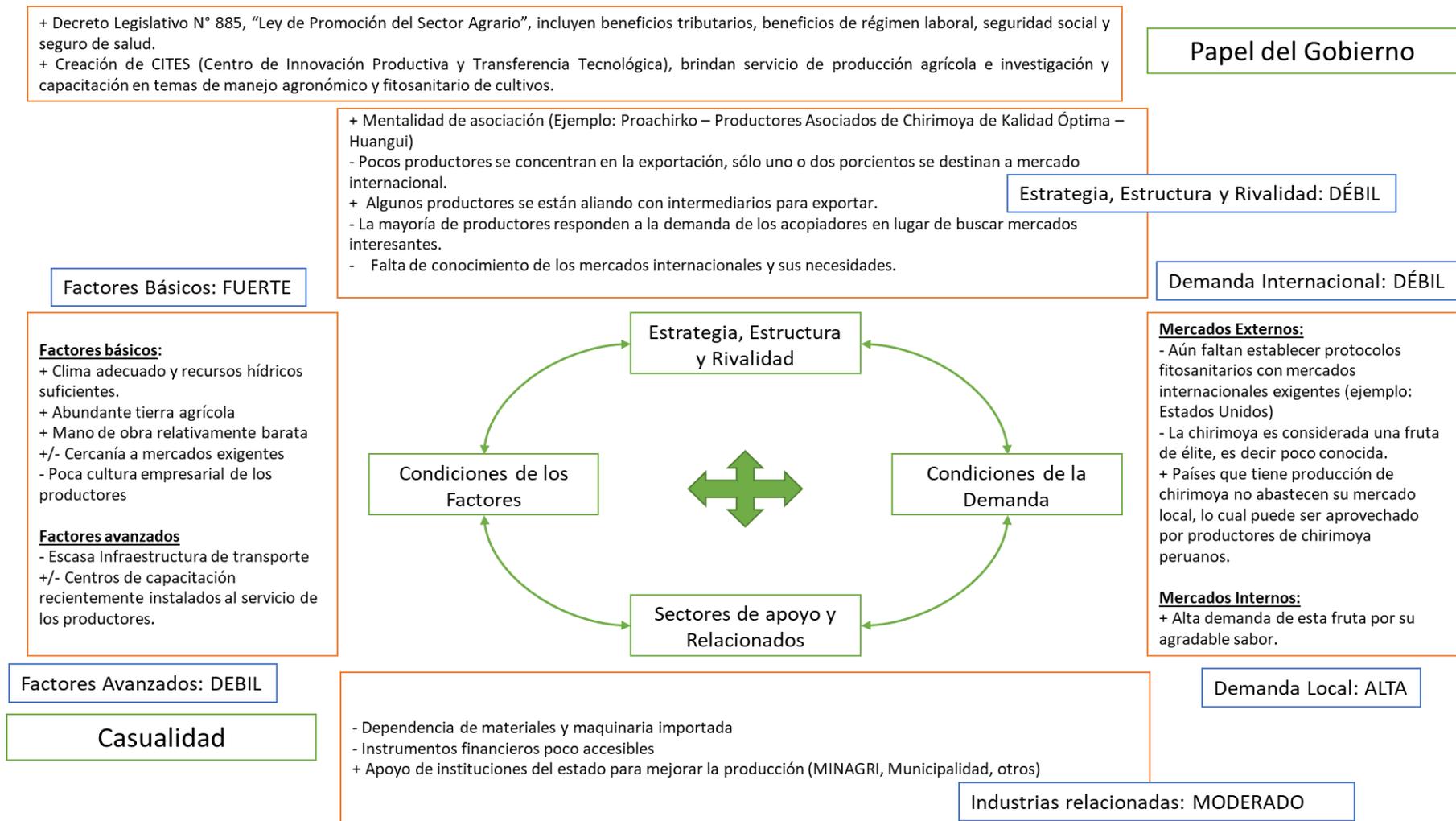
chirimoya procesada se tomará en cuenta la presentación en pulpa ya que es la presentación en la que más ha incrementado sus ventas al mercado extranjero.

Este análisis permite evaluar las condiciones de los factores, sectores de apoyo, condiciones de la demanda, estrategias, estructuras y rivalidades.

La Figura 7, muestra el análisis del Diamante de Porter para la chirimoya en presentación “fruta fresca”, los factores básicos son fuertes como resultado de adecuadas condiciones naturales para el cultivo de esta fruta, sin embargo, existe desconocimiento del mercado, así como también escasa infraestructura, dependencia de materiales y financiamiento. La chirimoya tiene grandes oportunidades debido a que posee un agradable sabor y los mercados internacionales no se encuentran abastecidos y las instituciones privadas como públicas se están dando cuenta de la potencialidad de este fruto.

La Figura 8, corresponde al análisis de la chirimoya en presentación “pulpa”. Los mercados están demandando cada vez productos con valor agregado que puedan consumir directamente o pueda ser usada en su industria, gastronomía, entre otros; es por esto que los productores poco a poco están respondiendo a esta exigencia transformando sus productos. Sin embargo, no es fácil debido a que existe dependencia en cuanto a equipos y maquinaria ya que el costo es alto y normalmente su origen es de importación.

En ambos casos podemos apreciar que existen dependencias en cuanto a equipos y maquinarias, sin embargo la capacidad de los pobladores para poder asociarse permitiría el acceso a estos tipos de tecnología que generaría productos de mayor calidad o mayor valor agregado.



**Figura 7: Análisis de diamante de Porter - chirimoya fresca**

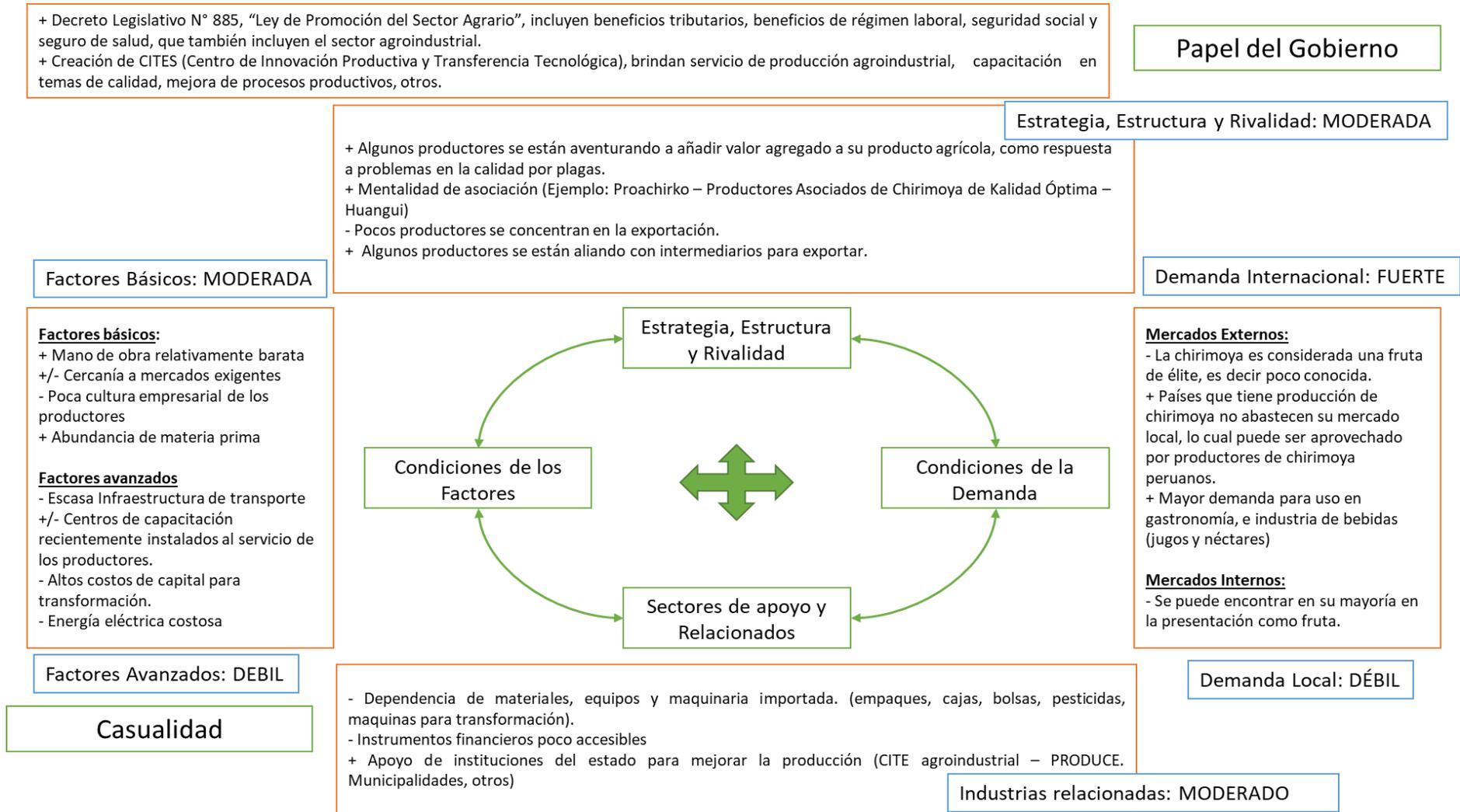
FUENTE: Estudio de mercado SKN (2017)  
 Elaboración: Propia (2017)

**Tabla 16: Flujo de caja económico (chirimoya fresca)**

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
1. INGRESOS		S/. 896,400.00	S/. 1,029,200.00	S/. 1,181,920.00	S/. 1,357,880.00	S/. 1,560,400.00
2. EGRESOS		-S/. 515,040.48	-S/. 564,867.19	-S/. 621,102.83	-S/. 684,753.43	-S/. 756,826.36
2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN		-S/. 452,042.24	-S/. 472,426.35	-S/. 493,829.67	-S/. 516,303.15	-S/. 539,900.31
2.2. GASTOS DE OPERACIÓN		-S/. 16,080.00	-S/. 16,080.00	-S/. 16,080.00	-S/. 16,080.00	-S/. 16,080.00
2.3. IMPUESTO A LA RENTA		-S/. 131,320.06	-S/. 164,482.75	-S/. 203,221.17	-S/. 248,499.69	-S/. 301,281.93
2.4. INVERSIÓN FIJA AÑO 0	-S/. 480,329.78					
2.4.1. ACTIVO FIJO	S/. 168,750.00					
2.4.2. ACTIVO INTANGIBLE	S/. 39,400.00					
2.4.3. CAPITAL DE TRABAJO	S/. 272,179.78	S/. 84,401.83	S/. 88,121.92	S/. 92,028.01	S/. 96,129.41	S/. 100,435.88
FLUJO DE FONDO ECONÓMICO	-S/. 480,329.78	S/. 381,359.52	S/. 464,332.81	S/. 560,817.17	S/. 673,126.57	S/. 803,573.64

VAN	S/.1,481,970.52
TIR	93%

FUENTE: Estudio de mercado SKN (2017)  
 Elaboración: Propia (2017)



**Figura 8: Análisis del Diamante de Porter - chirimoya procesada (pulpa)**

FUENTE: Estudio de mercado SKN (2017)  
 Elaboración: Propia (2017)

**Tabla 17: Flujo de caja económico (chirimoya en pulpa)**

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
1. INGRESOS		S/. 3,634,455.83	S/. 4,381,538.41	S/. 5,283,287.28	S/. 6,373,336.30	S/. 7,690,076.93
2. EGRESOS	0	-S/. 2,904,131.90	-S/. 3,218,280.56	-S/. 3,583,630.60	-S/. 4,010,537.95	-S/. 4,510,772.64
2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN		-S/. 1,051,647.08	-S/. 1,112,227.39	-S/. 1,177,094.68	-S/. 1,246,683.44	-S/. 1,321,434.14
2.2. GASTOS DE OPERACIÓN		-S/. 46,400.00	-S/. 48,720.00	-S/. 51,156.00	-S/. 53,713.80	-S/. 56,399.49
2.3. IMPUESTO A LA RENTA		-S/. 817,793.32	-S/. 1,019,627.09	-S/. 1,265,788.54	-S/. 1,566,069.76	-S/. 1,931,664.51
2.4. INVERSIÓN FIJA AÑO 0	-S/. 3,328,884.99					
2.4.1. ACTIVO FIJO	S/. 2,357,720.00					
2.4.2. ACTIVO INTANGIBLE	S/. 29,934.99					
2.4.3. CAPITAL DE TRABAJO	S/. 941,230.00	-S/. 988,291.50	-S/. 1,037,706.08	-S/. 1,089,591.38	-S/. 1,144,070.95	-S/. 1,201,274.50
FLUJO DE FONDO ECONÓMICO	-S/. 3,328,884.99	S/. 730,323.93	S/. 1,163,257.85	S/. 1,699,656.68	S/. 2,362,798.35	S/. 3,179,304.29

VAN	S/.2,873,921.91
TIR	34%

FUENTE: Estudio de mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

#### 4.1.4. Análisis de la exportación del producto y derivados

Las exportaciones de chirimoya se vienen incrementando y cabe resaltar que desde el 2002 al 2016 las exportaciones se han incrementado en 13380 por ciento. En los últimos tres años se han presentado un aumento de 58 por ciento anual.

La Tabla 18 muestra la evolución de las exportaciones del producto chirimoya en sus principales presentaciones, en el periodo 2002-2016.

**Tabla 18: Evolución de las exportaciones peruanas de chirimoya por presentación (2002-2016)**

Exportaciones Kg.								
Años	Presentaciones							Total
	Natural	Pulpa	Semilla	Cosméticos	Congelado	Polvo	Otros	
2002	5472.87	63.92	0	0	0	0	373.88	5,910.67
2003	876.6	63.92	0	125	0	9.4	191.11	1,266.03
2004	7785.37	1059.03	0	0	1625.46	0	5130.51	15,600.37
2005	6218.37	1213.6	0	0	0	0	14214.72	21,646.69
2006	6026.05	8578.23	0	0	11.55	0	3543.68	18,159.51
2007	13210.09	8353.32	0	0	3	0	5796.32	27,362.73
2008	3554.12	754442.23	0	0	0	0	655.27	758,651.62
2009	30.42	26111.29	0	0	0	0	538.76	26,680.47
2010	4501.34	17271.87	0	0	10.29	0	35825.95	57,609.45
2011	2271.66	61114.66	0	0	5.24	0	31983.16	95,374.72
2012	9362.39	202954.32	0	0	15	0	23529.78	235,861.49
2013	50619.85	302665.41	0	0	0	0	24070.48	377,355.74
2014	41492.69	540465.86	0	0	5.35	0	3728.14	585,692.04
2015	22441.62	903238.72	12	0	0	0	1285.49	926,977.83
2016*	32622.44	792337.14	0	0	1.29	0	10207.67	838,157.13

FUENTE: SUNAT

Elaboración: SIICEX (2017)

\*Nota: La información actualizada a noviembre del 2016.

Según SIICEX (2017), el Perú ha exportado la chirimoya en las siguientes presentaciones:

- Fresco

- Pulpa
- Semilla
- Cosméticos
- Congelado
- Polvo
- Otras presentaciones: Puré, manjar, esencia, otros.

**Tabla 19. Principales mercados de chirimoya procesada**

<b>Mercados</b>	<b>2015</b>	<b>Porc (%)</b>
<b>Estados Unidos</b>	9,110.42	86.08%
<b>Chile</b>	2,196.48	4.14%
<b>Canadá</b>	740.20	3.64%
<b>Puerto Rico</b>	672.42	3.49%
<b>Australia</b>	549.62	1.15%
<b>Italia</b>	253.47	0.31%
<b>Países Bajos</b>	138.54	0.31%
<b>Reino Unido</b>	100.98	0.29%
<b>Brasil</b>	91.87	0.25%
<b>Otros</b>	482.03	0.35%
<b>Total</b>	14,336.03	100.00%

FUENTE: SUNAT

Elaboración: Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo (2016)

La Tabla 19 muestra la distribución de los principales mercados para la chirimoya peruana procesada, teniendo como el más importantes Estados Unidos con el 86.08 por ciento del total.

Tomando en cuenta el año 2015, se puede apreciar que las presentaciones más usadas para la exportación son la chirimoya en pulpa y fresca. La comercialización de la chirimoya en pulpa ha ido aumentando llegando a alcanzar el 97 por ciento de las exportaciones en el 2015 mientras que en fresco ha sido de tan solo dos por ciento de las exportaciones totales. Esto se debe a que la exportación de la chirimoya en forma fresca es más complicada debido su delicadeza.

Según el diagnóstico realizado en función de la evaluación de las condiciones del entorno, el sector y las características de la oferta, se puede sostener que la chirimoya es un producto que tiene un mercado en crecimiento, su potencial se puede apreciar en los esfuerzos que realizan los países productores por mejorar su producción y calidad. Por otro lado tendencias mundiales del consumo saludable, la gastronomía, apertura de mercados, preferencia por la calidad hace que los consumidores demanden cada vez más este tipo de frutas y sus derivados.

Por otro lado, la labor de comercializar estos productos a mercados exigentes no es fácil ya que estos demandan productos cada vez más elaborados. Por esta razón es necesaria una gran inversión en maquinaria y equipo que en su mayoría es de origen de importación.

## **4.2. Análisis de la cadena productiva de la chirimoya en Huaura**

### **4.2.1. Características generales de la provincia Huaura**

Huaura, con una extensión de 4,891.92 km<sup>2</sup>, es una de las nueve provincias de la región de Lima, se ubica aproximadamente a 150 km de la ciudad de Lima. Está constituida por doce distritos: Ámbar, Caleta de Carquín, Checras, Huacho, Hualmay, Leoncio Prado, Santa Leonor, Santa María, Sayán y Végueta.

La comunidad de Campesina de Huanangui se ubica en el Valle Interandino de la Provincia de Huaura, Distrito de Leoncio Prado; a 20 km de la carretera de penetración Sayán – Santa Cruz. Se encuentra a una altitud de 1500 msnm, con temperatura que varían entre 14 a 24 °C, lo cual permite gozar de un clima sub-tropical que favorece el crecimiento de la chirimoya (Dirección Regional de Agricultura, 2017).

### **4.2.2. Análisis FODA de la cadena productiva**

La herramienta de la matriz F.O.D.A. permitirá obtener un diagnóstico de la cadena productiva y en función a ello plantear las estrategias pertinentes para crecer.

**Tabla 20: Análisis F.O.D.A.**

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F.1. Reconocimiento como comunidad productora de chirimoya</p> <p>F.2. Producción todo el año</p> <p>F.3. Producto de buen sabor</p> <p>F.4. Producto de excelente propiedad nutritiva</p> <p>F.5. Condiciones agroclimáticas adecuadas para la producción</p> <p>F.6. Uso de polinización artificial</p>	<p>D.1. Cultivo en pequeña escala (huertos) con uso mínimo de tecnología</p> <p>D.2. Limitado acceso a la información en gestión, comercialización y mercados</p> <p>D.3. Limitado acceso a financiamiento</p> <p>D.4. Producto delicado y de alto costo de almacenamiento</p> <p>D.5. Escasa organización de los productores</p>
OPORTUNIDADES	<p>O.1. Tendencia a consumir productos de alto contenido nutricional.</p> <p>O.2. Apertura de mercados - Acuerdos Comerciales</p> <p>O.3. Concursos de financiamiento (INNOVATE PERÚ)</p> <p>O.4. Presencia de entidades privadas y públicas de investigación, capacitación y/o asistencia técnica</p> <p>O.5. Boom de la gastronomía.</p>	<p>(O.1, F.3,F.4) Participar en ferias internacionales promoviendo su consumo por las propiedades naturales que posee.</p> <p>(O.2,F.2) Exportar a mercados internacionales como EE.UU con quien se tiene acuerdos comerciales.</p> <p>(O.1,F.3) Mantener buenas relaciones con empresas proveedoras de cadenas de restaurantes, cafeterías, pastelerías.</p>	<p>(O.4,D.3,D.4) Participar en concursos que permitan financiar proyectos que permitan dar valor agregado y de esta manera contrarrestar la delicadeza de la fruta.</p> <p>(O.4,D.2,D.5) Profundizar y poner en práctica las capacitaciones en temas de asociatividad y gestión.</p>
AMENAZAS	<p>A.1. Países productores con mayor tecnología para el cultivo de chirimoya.</p> <p>A.2. Ingreso de plagas y enfermedades.</p> <p>A.3. Cambio Climático</p> <p>A.4. No existe certificado fitosanitario para exportación de chirimoya fresca a Estados Unidos</p> <p>A.5. Vías de transporte en mal estado</p>	<p>(A.1, F.2, F.5) Aprovechar ventanas comerciales.</p> <p>(A.2,A.3,F6) Usar tecnologías como polinización artificial para contrarrestar la disminución de producción por factores externos.</p>	<p>(A.4, D.3) Transformar la fruta en un producto con un procesamiento mínimo como púlpa.</p>

FUENTE: Estudio de mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

La Tabla 20. Muestra las principales Fortalezas y Debilidades cadena productiva de la chirimoya de los productores de Huaura, haciendo frente a las oportunidades y amenazas que hará frente para llevar sus productos a otros mercados.

La transformación será necesaria para contrarrestar la delicadeza del producto así como también el acceso a mercados de mayor exigencia en cuanto a exigencias fitosanitarias. Una de las alternativas de transformación es la pulpa, ya que no requiere de procesos muy sofisticados. Y finalmente en cuanto a la financiación, los préstamos bancarios que muchas veces son inaccesibles o con condiciones nada favorables para los productores no son la única alternativa, existen concursos de financiamiento como las de INNOVATE PERÚ, que busca fortalecer interrelaciones entre empresas de una misma zona geográfica o cadenas de valor, dando aportes de entre 50 y 70 por ciento dependiendo el tipo de proyecto a realizarse.

#### **4.2.3. Actores de la cadena productiva**

##### **a. Los productores:**

Los productores de chirimoya de Huanangui se localizan en la región interandina de la provincia de Huaura, la población de esta región se caracteriza por niveles altos de pobreza, carencia de servicios básicos, infraestructura social y económica (IICA, 2010).

El Ing. Edgar Bullón, Especialista en Capacitación del CITEagroindustrial, en la entrevista manifestó que existen problemas para poder acceder a la comunidad ya que se encuentra alejada de la ciudad, el camino es trocha y en este último año se vio bastante afectado por los huacos. Por otro lado el uso de energía eléctrica se encuentra restringido al nivel del caudal del río, accediendo a ella tan sólo por horarios restringidos.

El 78 por ciento de los encuestados manifestaron formar parte de la asociación PROACHIRKO, Productores Asociados de Chirimoya de Calidad Óptima, esta asociación se distingue gracias al manejo agronómico, en la cual utiliza la técnica de polinización asistida que fue introducida por el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) y por consultores chilenos, adicionalmente se está incurriendo en riego tecnificado. Esto permite que se produzca en casi todo el año en especial en los meses de septiembre a diciembre, meses de contra-estación. El fruto de su

trabajo ha podido ser reconocido en el 2010 por la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), obteniendo el Ají de Plata de Mistura por la calidad de la chirimoya e impacto positivo en el desarrollo local y regional.

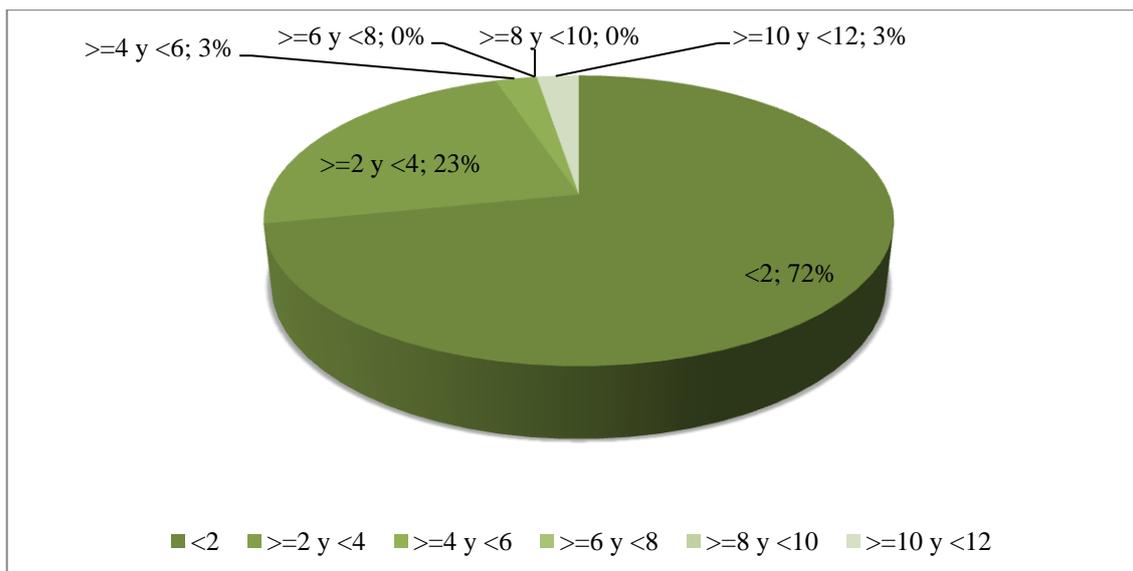
Sin embargo PROACHIRKO ha crecido de manera desordenada y con un modelo de negocio informal, ocasionando la disminución del número de socios (Buse et al., 2015).

El consejo administrativo de PROACHIRKO se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- |                                       |                 |
|---------------------------------------|-----------------|
| • Sr. Victorio Manuel Álvarez Mendoza | Presidente      |
| • Sr. Cirilo Arnemio Román Salazar    | Vice presidente |
| • Sr. Juan Antonio Tapia Alvarado     | Secretario      |
| • Sr. Jhon Reagan Romero Hoces        | Tesorero        |
| • Sr. Mery Romero Román               | Fiscal          |
| • Sr. Doris Rosario Retuerto Luciano  | Vocal           |
| • Sr. Edgar Maturrano Dávila          | Vocal           |

En cuanto a producción de chirimoyas de la comunidad de Huanangui se viene realizando a pequeña escala, la extensión de tierras cultivadas por poblador se encuentra entre 11.5 has – 0.25 has considerándose las últimas como huertos, se puede observar esta situación a pesar de que casi el 50 por ciento de los productores llevan más de 10 años en la producción de este cultivo.

La Figura 9, muestra la distribución de los productores según extensión de tierra; el 72 por ciento de los encuestados indicaron poseer menos de dos hectáreas de cultivo de chirimoya, el más pequeño de los terrenos identificados fue de 0.25 hectáreas, las cuales son consideradas como huertos.

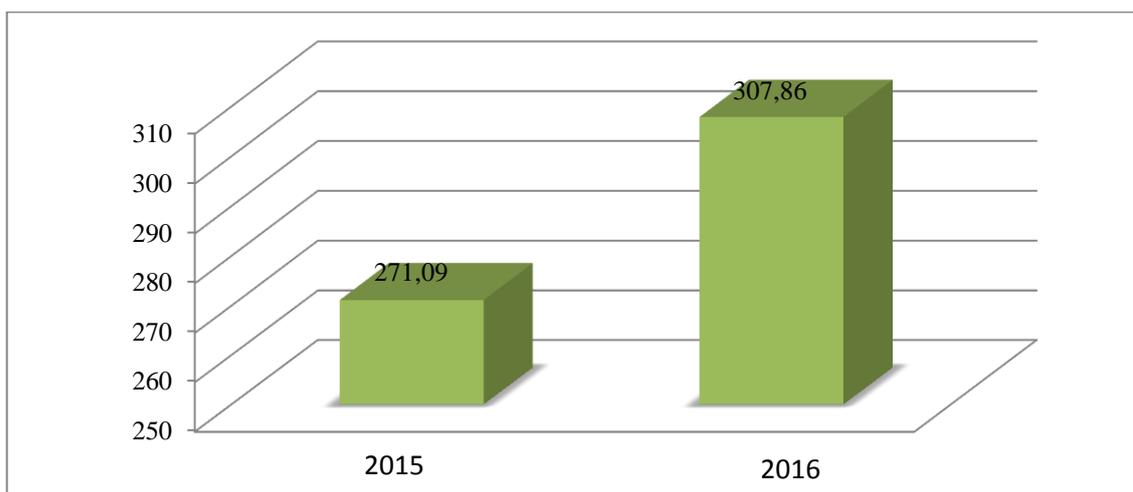


**Figura 9: Distribución de los productores por extensión de tierras**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Figura 10. La producción de Chirimoya del pueblo de Huanángui muestra un incremento con respecto a los dos últimos años. Para el año 2016 la cosecha fue de 307.86 toneladas y en el 2015 fue de 271.08 toneladas, lo que significa que ha habido un aumento del 14 por ciento.

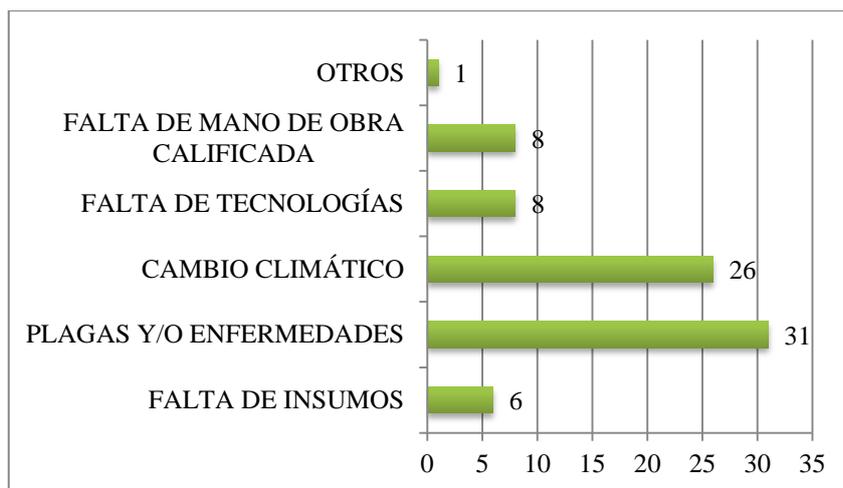


**Figura 10: Producción de chirimoya por toneladas en los años 2015-2016 (Huanangui-Leoncio Prado-Huaura)**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Figura 11. A pesar del incremento de la producción de chirimoya la comunidad manifestó una mayor preocupación por las plagas y enfermedades especialmente por la mosca de la fruta y por problemas causados por los cambios climáticos, como lo son las quemaduras y golpes de sol. También se pueden apreciar otros problemas de menor incidencia pero no de menor importancia como lo son: falta de mano de obra calificada, tecnologías e insumo u otros (agua para riego).

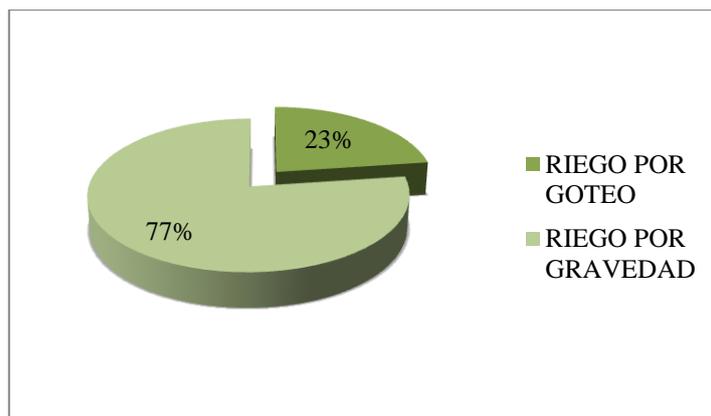


**Figura 11: Problemas en la producción de chirimoya**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Figura 12. El 23 por ciento de la población usa la tecnología de riego por goteo aprovechando el agua que se encuentra en niveles superiores y la gravedad; el otro 77 por ciento hace uso de riego por gravedad, sin embargo este sistema presenta un problema ya que el nivel de agua del río no siempre es constante y abastece a los cultivos de la zona. A pesar de que es más eficiente el uso de riego el pasar de un sistema de riego a otro es complicado debido a que se debe invertir en materiales especiales como manguera.

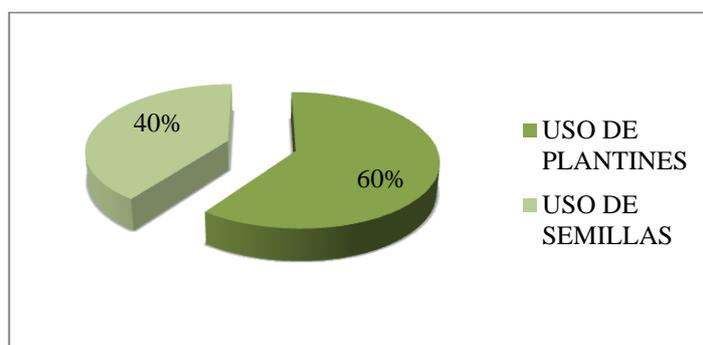


**Figura 12: Tecnologías - Sistema de riego**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Figura 13. La chirimoya se puede propagar ya sea como semilla o como plantines. El más recomendado es el de usar plantines ya que pueden manipularlos para obtener la variedad deseada mediante el injerto. El 60 por ciento de la población encuestada manifestaron usar plantines; sin embargo a pesar de las desventajas de variabilidad de este método de semilla aún un 40 por ciento lo usa.

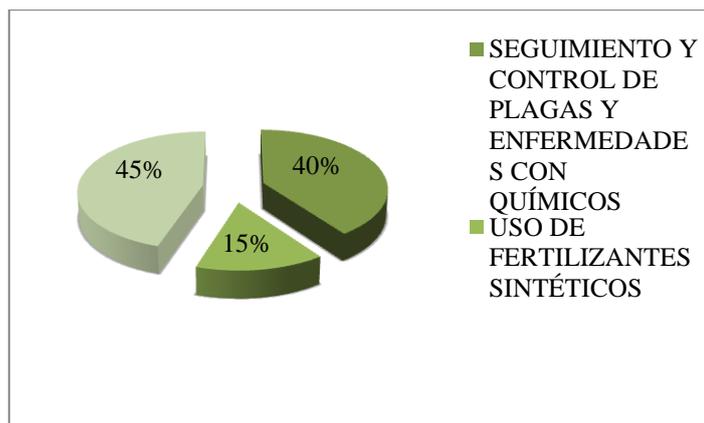


**Figura 13: Tecnologías - Métodos de propagación**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Fuente 14. El cultivo de chirimoya de la zona de Huanangui ha tenido que ir dejando de ser orgánico, debido a los cambios en el clima y como consecuencia de esto de la aparición de plagas y enfermedades. Estos problemas hacen que los pobladores tengan que recurrir al uso de químicos y productos sintéticos para la fertilización, para poder mantener su calidad y producción.



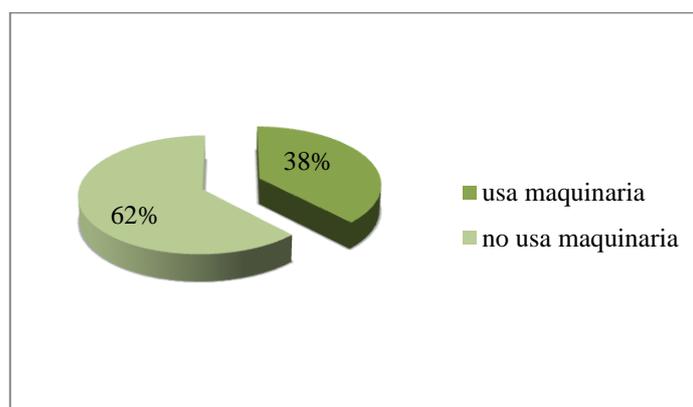
**Figura 14: Tecnologías - Manejo de cultivo**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Otra tecnología muy usada por los productores es el de polinización. Esta técnica permite, según los productores, mejorar los rendimientos del cultivo. Según Toro (2009), la técnica permite alcanzar como mínimo un 75 por ciento de polinización, resultado favorable comparado con el ocho por ciento obtenido en caso el agricultor use medios naturales.

Figura 15. Con respecto a maquinaria, sólo el 38 por ciento de los encuestados hacen uso de algún tipo de maquina o equipo, en este caso para la labor de fumigación. Para otro tipo de labores se hace de manera manual.



**Figura 15: Tecnologías - Uso de maquinaria**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

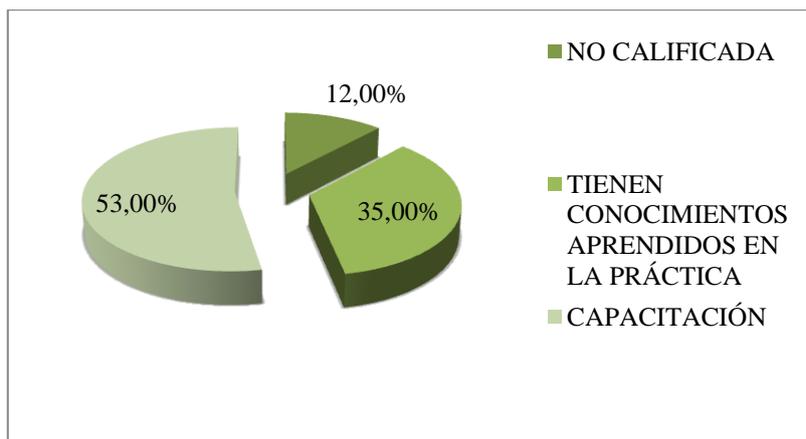
La mano de obra usada para la producción de chirimoya no es nueva, cuenta con conocimientos ya sea aprendidos mediante la práctica y en algunos caso han recibido capacitación en temas de manejo agrícola, calidad, entre otros; por parte de instituciones como: INIA, SENASA, CITEagroindustrial, Agencia Agraria, PENIA, CAPER, UNALM, otros.

Figura 16. El 11.54 por ciento de los encuestados usan mano de obra no calificada para realizar los trabajos agrícolas, sin embargo el 88 por ciento han ido adquiriendo conocimientos ya sea en la práctica como también por medio de las capacitaciones a las que acceden por medio de entidades públicas de apoyo a los productores o en todo caso de manera particular con instituciones privadas.

Los productores han sido capacitados en temas como: manejo agrícola, control de plagas, buenas prácticas agrícolas, calidad e inocuidad, comercio justo, post cosecha y también de actividades económicas que pueden complementar sus ingresos como la crianza de cuyes. Las capacitaciones han sido brindadas por instituciones como Universidad Agraria, INIA, SENASA, CITE agroindustrial, PENIA, Agencia Agraria y CAPER.

En el caso de la mano de obra se ha vuelto cara, en promedio para el cultivo de chirimoya se considera S/.40 soles jornal de aproximadamente cinco horas. Por otro lado se ha vuelto escaso, la mano de obra de campo ha ido migrando a las ciudades, ya sea para trabajar o estudiar y encontrar mejores condiciones que las que se tienen en el campo.

La organización maneja la producción con responsabilidad y con una perspectiva inclusiva, las mujeres también participan de este proceso, reservándose para ellas las labores de polinización manual (Dirección Regional de Agricultura, 2017).



**Figura 16: Mano de obra**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Administrativamente, el 65 por ciento de los productores mantienen registros de producción de campañas anteriores. Sin embargo de los encuestados 62 por ciento indican que no planifica su producción para la campaña siguiente, el 24 por ciento ya cuenta con un contrato. Mientras que otros calculan su producción mediante la fertilización o prefieren asegurarse con una estrategia de diversificación que le permita complementar sus ingresos.

#### **b. Los acopiadores**

Este agente de la cadena productiva se ha convertido en un actor importante en la comercialización de la chirimoya. Debido a que el productor solo tiene pequeñas producciones no les es rentable llevar sus propios productos a los diferentes mercados.

En el caso de la comunidad de Huananguí, los acopiadores son productores de la zona, los cuales tienen mayores posibilidades de acceder a transporte y llegar a la ciudad.

#### **c. Transportista**

Como se mencionó en la mayoría de los casos los acopiadores son los productores y estos a la vez se encargan del transporte del producto.

Existen diversas dificultades para llevar el producto a los mercados:

- El fruto es muy delicado, necesita condiciones especiales para el transporte, es preferible de que viaje a temperaturas de 12 y 20°C en espacios cerrados, además de tener la cáscara muy delgada.
- No se cuenta con carreteras asfaltadas, para ir a Sayán desde Huanangui se tiene que recorrer un camino de trocha. Sumado a esto el camino se vio afectado por el Fenómeno del Niño costero, cortando y llenando de grandes rocas por donde debería pasar los carros.

Para el transporte, el producto es puesto en cajas de veinte kilogramos y envueltos en papel craft y normalmente el que asume los costos logísticos es el comprador.

#### **d. Mayorista**

La chirimoya llega al mercado mayorista de Fruta; el precio mayorista promedio para el 2016 fue de S/. 5.42 nuevos soles el kilogramo.

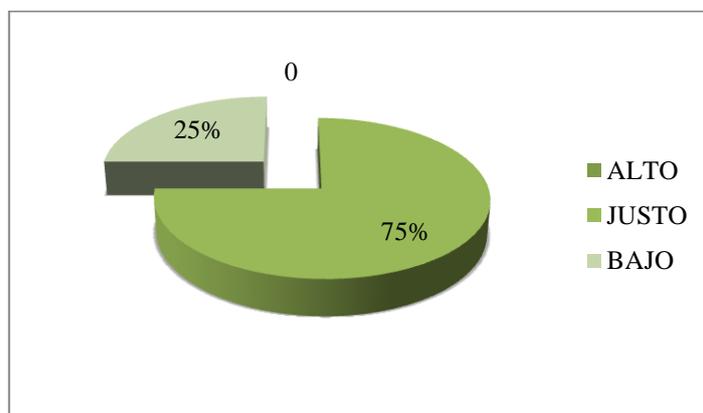
El principal cliente mayorista de la zona es YRLOSA S.A.C., mayorista en Lima; lugar a donde llega el 90 por ciento de sus ventas. Este productor, mayorista a su vez también está incursando en la agroindustria, investigando conjuntamente con otras instituciones el desarrollo de productos como el destilado de chirimoya. Resalta también los esfuerzos de negociación que se encuentra realizando con países europeos para llevar sus productos a nuevos mercados.

#### **e. Agroindustrial**

También se atiende pedidos de empresas agroindustriales a través de contratos. La empresa Cerro Verde S.A.C sería una de las empresas a la cual atendieron a inicios del año 2017, sin embargo se tuvo que negociar las cantidades a entregar debido a que por el problema del huaico del niño costero se tuvo problemas para poder realizar el traslado de la mercadería.

Los precios pagados por los comerciantes a los productores fluctúan entre los dos y cinco soles por kilogramo. Esto es considerado por un 75 por ciento como bajo, lo cual incentiva a los productores a transformar sus productos y/o aprender a comercializar sus propios productos.

Figura 17. El 25 por ciento de los productores percibe que el importe que recibe por sus productos es justo por lo que no está dispuesto a transformar su producto, ya que esto significaría mayor inversión en dinero y tiempo. Mientras que hay un 75 por ciento que manifiestan que el precio percibido es muy bajo por lo que estarían dispuestos a darle mayor valor agregando empezando con las frutas que no tengan la calidad necesaria para venta al mercado (frutas de menor calibre).



**Figura 17: Percepción del productor sobre el precio de venta en campo**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

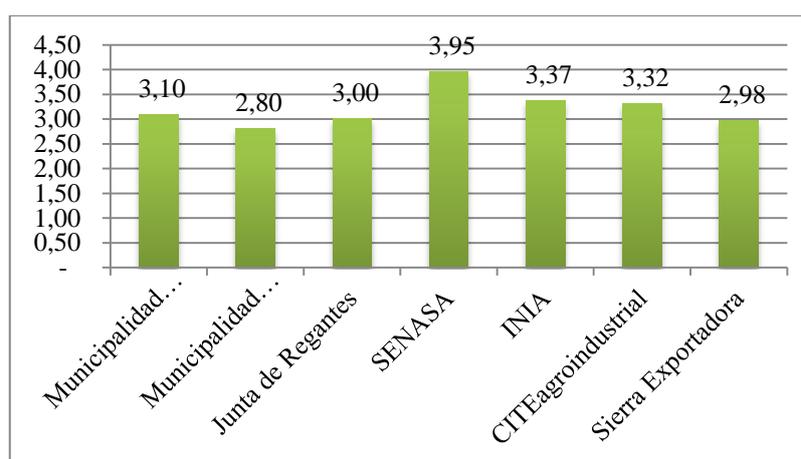
Existen factores que dificultan a que los productores puedan llevar a cabo su intención de transformar y/o comercializar sus productos por cuenta propia. Los principales mencionados por los encuestados fueron: financiamiento ya sea de entidades privadas o públicas, capacitación en temas de comercialización, manejo agrícola para tener mejor calidad, fortalecimiento en asociatividad y por último el tema de equipamiento e infraestructura.

#### 4.2.4. Participación de agentes dinamizadores

El Estado brinda apoyo constantemente a la comunidad mediante las capacitaciones en los diversos temas relacionados al cultivo y comercialización de la chirimoya. Algunas de las instituciones como la INIA o el CITE agroindustrial, aprovechan las reuniones que tiene la comunidad el primer domingo cada mes para llevar información, realizar encuestas de opinión con la finalidad que ayude a mejorar a la población en los diversos temas que necesitan. Por otro lado pobladores con mayores posibilidades acuden a otras instituciones que se encuentran en los pueblos para recibir capacitaciones.

Los productores han recibido apoyo de instituciones como: Municipalidades, Universidad Agraria La Molina, INIA, SENASA, CITE agroindustrial-Huaura, Agencia Agraria, entre otros. A pesar del apoyo de estas instituciones en la región, los pobladores no tienen una percepción positiva en su participación o en todo caso desconocen su presencia.

Figura 18. Los pobladores calificaron en una escala del uno al cinco la participación de las diversas instituciones en la cadena productiva de la chirimoya. La instituciones que mejor presencia ha podido lograr en la zona es SENASA, sin embargo se puede resumir que la participación en general puede ser calificado como regular.



**Figura 18: Percepción del productor sobre las diversas instituciones**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

#### 4.2.5. Evaluación de la interacción de los actores en la cadena productiva

La interacción de los actores de la cadena productiva se analizó con el método “MACTOR”, el cual permite analizar el juego de actores evaluando las relaciones de fuerza entre los actores.



**Figura 19: Flujo de evaluación de la interacción de los actores de la cadena productiva**

Elaboración: Propia (2017)

#### Fase 1. Identificación de actores

Tabla 21. Se ingresó al software MACTOR, la lista de actores de la cadena productiva de chirimoya de la región de Huaura.

\*Se está considerando en el ítem Comerciantes tanto a los acopiadores, mayoristas, minoristas incluso transportistas ya un actor suele asumir varios roles dentro de esta categoría y tienen las herramientas necesarias para realizar el traslado del producto.

**Tabla 21: Identificación de actores**

N°	Título largo	Título corto
1	Productor de chirimoya	Prod
2	Comerciantes	Com
3	Agroexportador	Agroexp
4	Consumidor Nacional	ConNac
5	Consumidor Internacional	ConInt
6	Agroindustria	Agroind
7	Bancos	Banc
8	Centro de Innovación Tecnológica Agr...	CITEagro
9	Instituto Nacional de Sanidad Agraria	INIA
10	Municipalidad Distrital	MunDis
11	Municipalidad Provincial	Munprov
12	Servicio Nacional de Sanidad y Calidad...	SENASA
13	Sierra y Selva Exportadora	SYSExport
14	PROMPERÚ	PROMPERU

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

## Fase 2. Identificar objetivos

El presente trabajo busca mejorar la cadena productiva mediante la posibilidad de que el productor pueda asumir otros roles dentro de esta y tener mayores márgenes de ganancia. La Tabla 22, muestra los objetivos que se busca conseguir.

**Tabla 22: Lista de objetivos**

N°	Título largo	Título corto
1	Mejorar la producción de chirimoya (cantidad y calidad)	Product
2	Brindar productos de mayor valor agregado	ValAgr
3	Exportar directamente a mercados exigentes	Export

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

## Fase 3. Evaluar las influencias directas entre los actores

Tabla 23. Teniendo en cuenta la encuesta a productores y opinión de especialistas que trabajan en la zona se procedió a evaluar el grado de influencia que tiene un actor sobre otro (0 al 4 teniendo en cuenta la importancia del efecto sobre el actor)

**Tabla 23: Matriz de influencias directas**

	Prod	Com	Agroexp	ConNac	ConInt	Agroind	Banc	CITEagro	INIA	MunDis	Munprov	SENASA	SYSExport	PROMPERU
▶ Prod	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0
Com	4	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Agroexp	2	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
ConNac	1	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
ConInt	1	1	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Agroind	1	1	1	1	1	0	0	2	1	0	0	2	2	1
Banc	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
CITEagro	3	0	2	0	0	2	0	0	1	1	1	1	1	1
INIA	3	0	2	0	0	3	0	1	0	1	1	1	1	1
MunDis	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1
Munprov	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
SENASA	2	0	2	0	0	2	0	1	1	1	1	0	1	1
SYSExport	2	0	2	0	0	2	0	1	1	1	1	1	0	1
PROMPERU	1	0	3	0	1	2	0	1	1	1	1	1	1	0

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Tabla 24. Los valores representan las influencias directas e indirectas de un actor entre ellas; cuanto más grande es la cifra mayor es la influencia de un actor sobre otro.

**Tabla 24: Matriz de influencias directas e indirectas**

	Prod	Com	Agroexp	ConNac	ConInt	Agroind	Banc	CITEagro	INIA	MunDis	Munprov	SENASA	SYSExport	PROMPERU	li
Prod	10	5	9	5	3	9	1	7	7	5	5	7	7	7	77
Com	7	4	4	4	3	4	1	3	3	1	0	3	3	3	2 38
Agroexp	11	5	11	5	4	11	1	7	7	6	5	7	7	7	6 82
ConNac	4	4	4	4	3	5	1	4	3	1	0	4	4	4	2 39
ConInt	6	5	8	5	3	5	1	3	3	1	0	3	3	3	2 45
Agroind	13	5	13	5	4	13	1	8	7	6	5	8	8	8	6 89
Banc	3	2	3	2	2	3	1	3	2	0	0	3	3	3	2 28
CITEagro	11	3	8	3	4	8	1	10	9	7	6	10	10	8	8 88
INIA	11	3	8	3	4	9	1	10	9	7	6	10	10	8	8 90
MunDis	6	1	6	1	2	6	0	7	7	7	6	7	7	7	6 62
Munprov	6	0	5	0	1	5	0	6	6	6	6	6	6	6	6 53
SENASA	10	3	8	3	4	8	1	10	9	7	6	10	10	8	8 87
SYSExport	10	3	8	3	4	8	1	10	9	7	6	10	10	8	8 87
PROMPERU	10	4	10	4	4	9	1	10	9	7	6	10	10	8	8 94
Di	108	43	94	43	42	90	11	88	81	61	51	88	88	71	959

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

#### Fase 4. Conocer el posicionamiento de los actores respecto a los objetivos

Tabla 25. Se puntuó con signo positivo si el actor se encuentra a favor; negativo, en contra y 0 es neutro a los objetivos. Esto nos permite conocer la actitud de cada actor.

**Tabla 25: Matriz de posiciones valoradas**

	Product	ValAgr	Export
Prod	1	1	1
Com	1	1	-1
Agroexp	1	1	-1
ConNac	1	1	-1
ConInt	1	1	1
Agroind	1	-1	-1
Banc	0	1	1
CITEagro	1	1	1
INIA	1	0	0
MunDis	0	0	0
Munprov	0	0	0
SENASA	1	1	1
SYSExport	1	1	1
PROMPERU	1	1	1

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

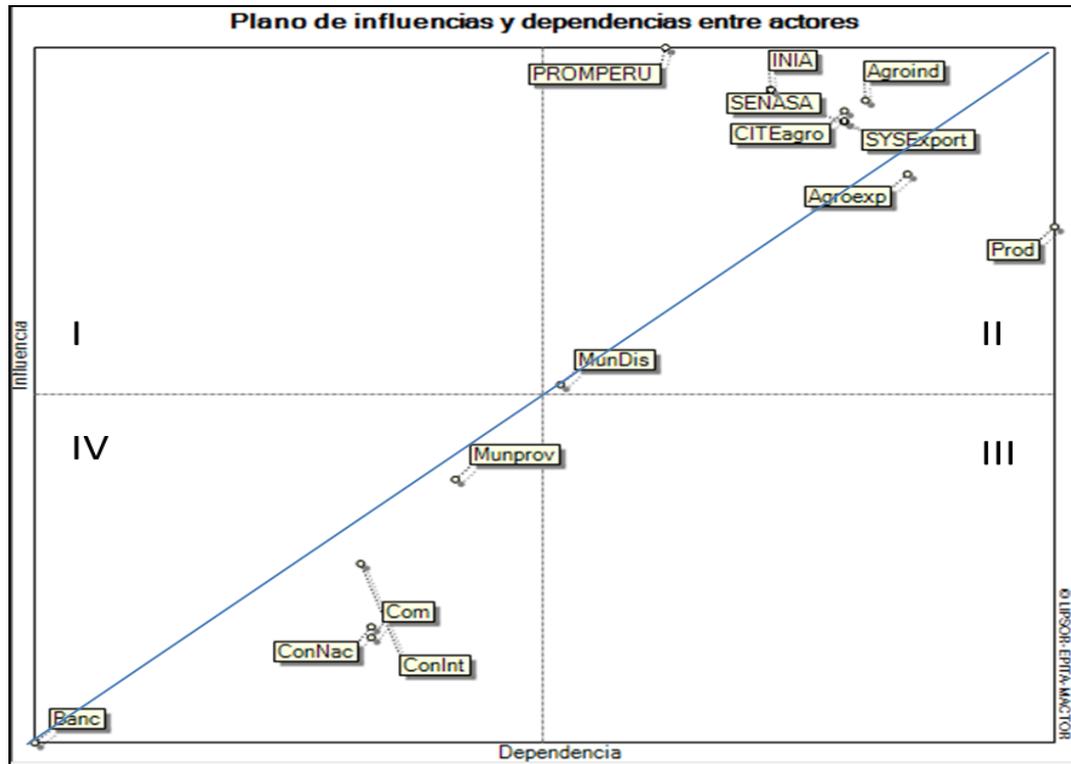
Elaboración: Propia (2017)

#### Fase 5. Conocer el grado de convergencia

Esto permitirá conocer las posibilidades de conflicto, alianza y posibilidades de evolución.

Figura 20. Muestra el gráfico de influencia x dependencia y dependiendo de los cuadrantes diferenciarán a los actores según sus funciones que pueden desempeñar en la dinámica del

sistema.



**Figura 20: Plano de influencias y dependencias entre actores**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

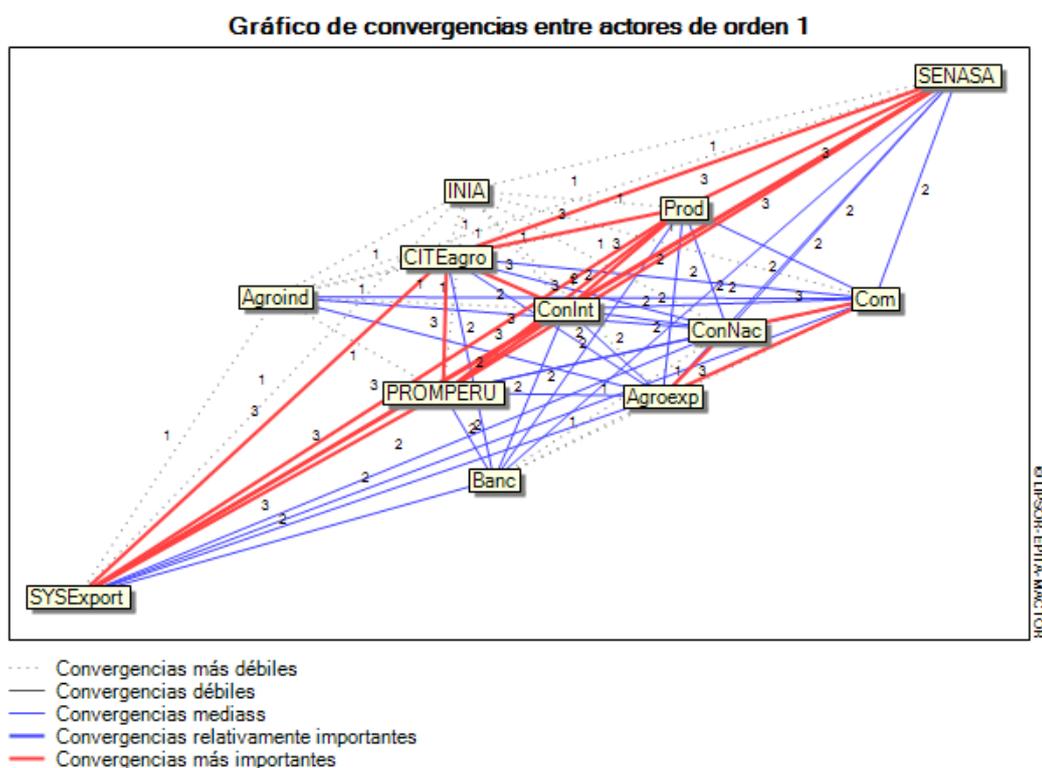
No se encontró actores en el Cuadrante I, estas son consideradas como las variables influyentes, suelen ser las más importantes y condicionan fuertemente el sistema.

Los actores ubicados en el Cuadrante II son considerados como variables reles, tienen alta influencia pero a su vez alta dependencia; son muy inestables ya que una acción sobre ellas tiene consecuencias sobre otros. En el caso del productor además se encuentra por debajo de la diagonal por lo que se considera variable blanco, es más dependiente que influyente, sin embargo es posible actuar deliberadamente para que evolucione en la forma deseada.

En el cuadrante III, actores considerados como variables autónomas son las poco influyentes y poco dependientes.

En el cuadrante IV, son las más dependientes y son el resultado de la interacción de las otras.

Con respecto a los objetivos planteados la Figura 21, muestra las convergencias simples de objetivos entre actores, pudiendo identificar posibles alianzas para poder llegar a los objetivos trazados. En este caso se observa gran convergencia entre el productor y diversas instituciones que brindan capacitación, asistencia técnica, lineamientos para la industria y comercio exterior entre otros; una buena interacción a futuro con estos actores permitiría el cumplimiento de los objetivos.



**Figura 21: Gráfico de convergencias entre actores de orden 1**

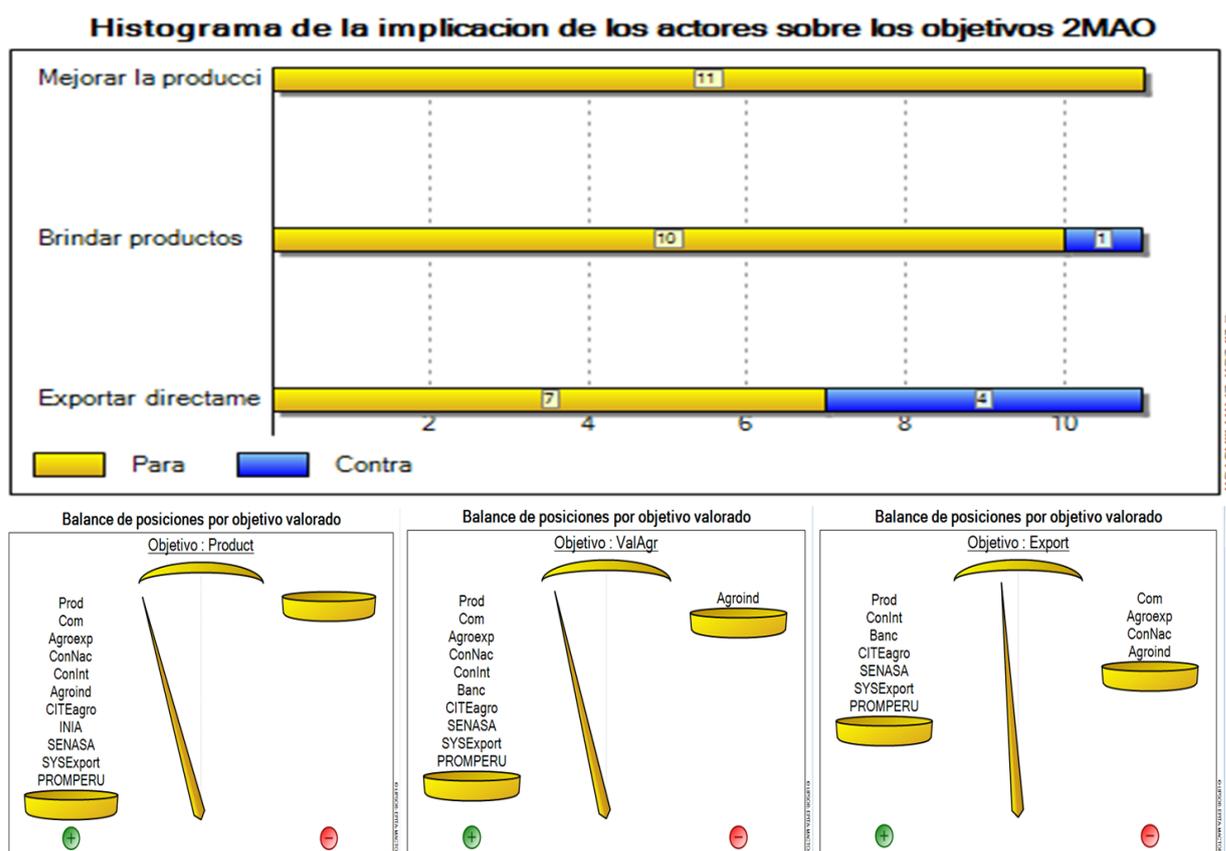
FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Evaluando la interacción que existe en la cadena productiva también se han podido identificar posibles alianzas teniendo en cuenta que el productor busca mejorar su producción, dar mayor valor agregado a su producto y exportar directamente. Estos aliados serían instituciones de apoyo que brindarían la orientación necesaria en cada una de las

etapas del diseño de desarrollo del mercado para que el productor pueda lograr sus metas: Sierra y Selva Exportadora, Senasa, CITEagroindustrial y PROMPERÚ.

Figura 22. Muestra la implicancia de los actores en conseguir los objetivos planteados para esta cadena productiva, como se aprecia conforme el productor avanza en cada uno de los objetivos asumiendo otras actividades de la cadena productiva, se tiene un mayor número de actores que se encuentra en contra.



**Figura 22: Implicación de los actores sobre los objetivos**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

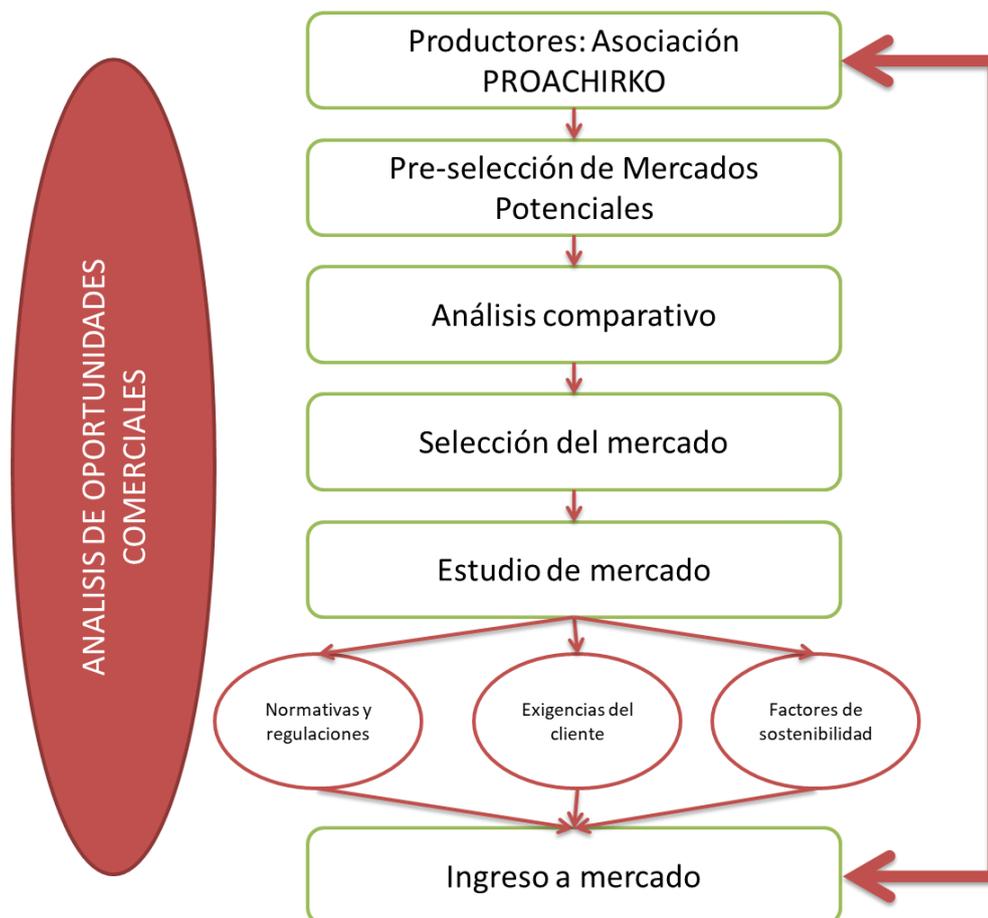
Elaboración: Propia (2017)

En el desarrollo de este capítulo se pudo apreciar que el poblador de la comunidad de Huanangui suele asumir diversos roles dentro de la cadena productiva según sus posibilidades a acceder a la información, tecnologías, medios de comunicación y transporte. Aquellos que no tienen esta facilidad entregan sus productos por un precio pactado. En algunos casos la percepción de lo recibido es tan baja que el productor muestra

intención a aprender a comercializar directamente. En cuanto a los agentes dinamizadores se encuentran presentes en la comunidad; sin embargo, no hay una percepción positiva, pero una interacción positiva podría brindar a los pobladores las herramientas necesarias para poder ingresar a nuevos mercados.

#### 4.3. Diseño del proceso de ingreso a mercados exigentes

Para la elección del mercado se tomó en cuenta cinco mercados a los que ya se tiene acceso como son: Estados Unidos, Chile, Japón, Canadá y Francia; y 10 factores claves que nos permitirá evaluar a cada uno de ellos, Para el cual se ha recopilado información preliminar de cada uno de los mercados (ver Anexos 3, 4, 5, 6, 7).



**Figura 23. Proceso de ingreso a mercados exigentes**

FUENTE: Estudio de mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

**Tabla 26: Evaluación de los principales mercados**

Factores claves	Pond.	EE.UU		Chile		Japón		Canadá		Francia	
1. Tamaño y Atractivo del Mercado	12.50%	5	0.625	2	0.25	4	0.5	3	0.375	3	0.375
2. Estabilidad Política y Económica	10.00%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3
3. Tratados de Libre Comercio	12.50%	5	0.625	5	0.625	4	0.5	5	0.625	4	0.5
4. Requisitos técnicos de entrada	12.50%	4	0.5	5	0.625	3	0.375	4	0.5	4	0.5
5. Características del consumidor	10.00%	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3
6. Cercanía Cultural	7.50%	4	0.3	5	0.375	3	0.225	4	0.3	3	0.225
7. Distribución Física Internacional, Interno y Cercanía Geográfica	7.50%	4	0.3	5	0.375	4	0.3	3	0.225	5	0.375
8. Cadena de distribución interna	10.00%	4	0.4	5	0.5	3	0.3	4	0.4	4	0.4
9. Competencia	7.50%	3	0.225	5	0.375	4	0.3	4	0.3	3	0.225
10. Facilidad para hacer negocios	10.00%	5	0.5	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3
<b>Total</b>	100.00%		4.275		4.125		3.6		3.925		3.5

FUENTE: Estudio de mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

El mercado elegido es Estados Unidos los factores que más influyeron fueron el tamaño del mercado, los Tratados de Libre Comercio y su posición en el ranking de facilidad para hacer negocios.

#### **4.3.1. Matriz de la selección de la presentación para la comercialización en mercado exigente**

Se eligió como mercado exigente de destino de la chirimoya a Estados Unidos por lo se analizó los aspectos positivos y negativos de las dos principales presentaciones de exportación de la chirimoya y así determinar la estrategia para su comercialización.

En Estados Unidos existen programas que incentivan el consumo de frutas y vegetales haciendo que más de un tercio de sus consumidores consuman frutas en presentación fresca, sin embargo, la exportación hacia este país de la chirimoya fresca tiene un gran obstáculo, el cultivo no cuenta con certificado fitosanitario para ese mercado. Por otro lado, si la fruta se procesa esta puede tener mayor tiempo de duración y facilidad para transportarlo.

**Tabla 27: Comparación de las dos principales presentaciones de chirimoya**

Presentación	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Fresco	<ul style="list-style-type: none"> <li>Más de un Tercio de consumidores estadounidenses consumen frutas frescas.</li> <li>Existencia de Programas Nacionales que incentivan el consumo de frutas y vegetales frescos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se cuenta con certificado fitosanitario para exportar a Estados Unidos.</li> <li>Fruta de piel delicada que complica el transporte.</li> <li>La fruta en fresco no reúne calidad suficiente debido a que se ha visto afectado por el cambio climático y plagas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disposición a consumir productos nuevos y exóticos.</li> <li>Con la globalización están dispuestos a consumir productos de otros países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento del mercado internacional por parte de los productores para la exportación de este fruto.</li> </ul>
Pulpa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso para fabricación de jugos, néctares.</li> <li>Para uso en repostería y cocina gourmet.</li> <li>Más fácil de transportar a grandes distancias.</li> <li>Se puede asociar con empresas que brinden servicio de procesamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los productores no están dispuestos en invertir en maquinaria y equipos a corto plazo.</li> </ul>

FUENTE: Albareda (2011), Globofran (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Para este estudio se elegirá la chirimoya en su presentación como pulpa ya que el Perú no cuenta con el certificado fitosanitario para exportar la fruta en su estado natural a los Estados Unidos. La Figura 24, se muestra la página de la USDA donde enlista con el nombre científico aquellos productos agrícolas que cuentan con los permisos para ingresar a Estados Unidos, como se puede apreciar no se encuentra a la chirimoya cuyo nombre científico es *Annona Cherimola Mill.*

CIR	Commodity	Plant Part	Port(s) of Entry
ORW CIR	Allum spp.	All plant parts	All Ports
ORW CIR	Aloe	Above ground parts	All Ports
ORW CIR	Artichoke, Jerusalem	Tuber	North Atlantic (NA)
ORW CIR	Artichoke, globe	Immature (closed) flower	All Ports
ORW CIR	Asparagus	Leaf, Stem	All Ports
ORW CIR	Asparagus	Spear	All Ports
ORW CIR	Avocado	Fruit	Continental US ports
ORW CIR	Banana	Fruit, hand of fruit, or leaf	All Ports
ORW CIR	Basil	Above ground parts	All Ports
ORW CIR	Bat nut or devil pod	Fruit	All Ports
ORW CIR	Bean	Pod or shelled	North Atlantic (NA)

**Figura 24: Portal de la USDA con la relación de productos frescos permitidos**

FUENTE: USDA (2017)

Según información proporcionada por el personal del Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación de Promperú, la chirimoya se está exportando a Estados Unidos en pulpa y la chirimoya fresca va en cantidades mínimas como muestras sin valor comercial.

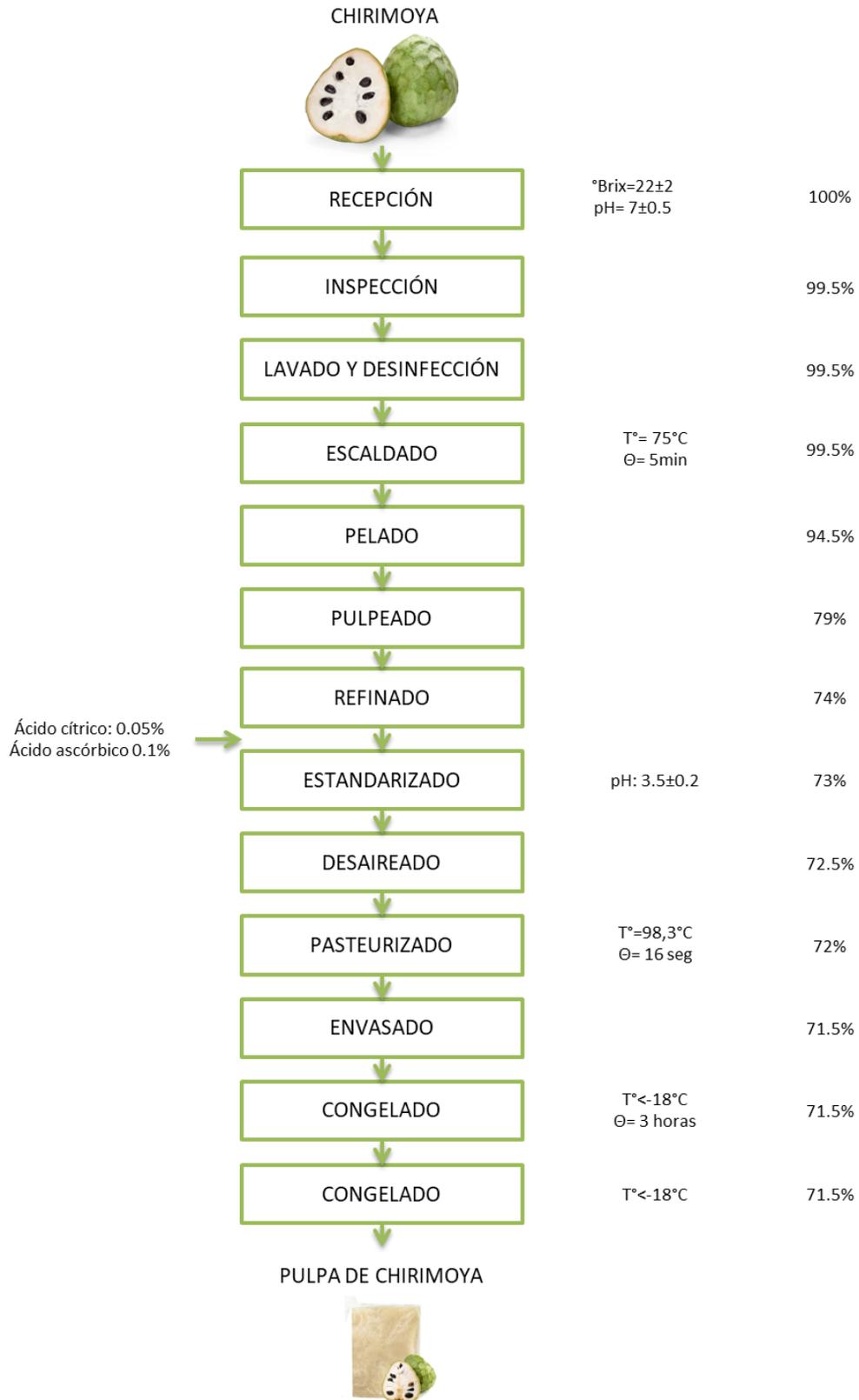
#### **4.3.2. El producto final**

El producto final para la comercialización es la pulpa de chirimoya, la cual se obtendrá de la separación de la parte carnosa de la fruta mediante procedimientos tecnológicos adecuados. El producto tendrá las siguientes características:

- Pulpa de chirimoya embolsada en envases de 500 gramos.
- Características organolépticas:
  - Textura: suave
  - Color: blanco cremoso
  - Sabor: agridulce, agradable, algo lactoso
- Grado de refracción: 34° Brix
- pH: entre  $3.5 \pm 0.2$
- Duración: 12 meses
- Temperatura de almacenamiento:  $-18^{\circ}\text{C}$

La Figura 25 muestra el proceso productivo y el rendimiento por flujo de operaciones para la obtención de la pulpa de chirimoya, como se puede apreciar el rendimiento de la chirimoya para la producción de pulpa es del 71.5 por ciento.

El producto final será envasado en bolsas de plástico de polipropileno con capacidad de 500 gramos estos a su vez serán contenidos en cajas de cartón corrugado en grupo de ocho bolsas, estas cajas cumplirán con la función de envase secundario brindando protección al envase primario.



**Figura 25: Flujo de operaciones y rendimiento para la obtención de pulpa de chirimoya**

FUENTE: Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de procesamiento de pulpas de fruta para el mercado estadounidense.

Elaboración: Loarte y Yali (2015)

### 4.3.3. Descripción del mercado destino

Con casi 300 millones de consumidores de alto poder adquisitivo el destino escogido es Estados Unidos, esto se debe a que es el principal mercado de los países Latino Americanos, por la cercanía, oportunidad que brinda y sobre todo porque es el segundo importador más importante del mundo de alimentos. Así mismo hay que considerar que Estados Unidos es un país de inmigrantes que desean conservar sus tradiciones.

EE.UU. es un país de 9'826,630 km<sup>2</sup> y 20,000 km de costas localizado en América del Norte, entre Canadá y México, es el tercer país en orden de tamaño a nivel mundial y de gran diversidad geográfica y climática, así como cultural y económica (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017).

- Aspectos políticos, económicos y administrativos

Estados Unidos es un país que cuenta con 316 millones de habitantes que administrativamente está dividido en 50 estados y su capital es Washington D.C. Existen otros territorios no incorporados como Puerto Rico, Samoa, Guam, Islas Marianas del Norte y las Islas Vírgenes. También cuenta con estados independientes como los Estados Federados de Micronesia, Repúblicas de Islas Marshall y República de Palaos (Prochile, 2017)

Las principales ciudades: Ciudad de Nueva York, Los Ángeles-California, Chicago-Illinois, Huston-Texas, Philadelphia-Pensilvania, en la Tabla 28 se aprecia las principales ciudades y sus respectivas distribuciones de habitantes:

**Tabla 28: Principales ciudades de Estados Unidos**

CIUDADES	ESTADO	POBLACIÓN	(%)
Ciudad de Nueva York	Nueva York	8,244,910.00	2.61%
Los Ángeles	California	3,819,702.00	1.21%
Chicago	Illinois	2,707,120.00	0.86%
Houston	Texas	2,145,146.00	0.68%
Philadelphia	Pensilvania	1,536,471.00	0.49%
Phoenix	Arizona	1,469,471.00	0.46%
San Antonio	Texas	1,359,758.00	0.43%
San Diego	California	1,326,179.00	0.42%
Dallas	Texas	1,223,229.00	0.39%
San José	California	967,487.00	0.31%
PORCENTAJE (%)			7.84%

FUENTE: Guía Comercial

Elaboración: Proecuador (2017)

El gobierno se divide en tres poderes ejecutivo, legislativo y judicial. El poder Ejecutivo es el presidente quien es elegido por un periodo de cuatro años con posibilidad de ser reelecto. Actualmente el presidente electo es Donald Trump. El poder Legislativo es un órgano bicameral compuesto por la Cámara de Representantes y el Senado. Y finalmente el poder Judicial está encabezado por la Corte Suprema, compuesta por nueve jueces designados por el Presidente (ProChile, 2017)

Tiene una economía mixta capitalista, y su PBI está alrededor de los \$17,9 trillones, y ocupa el décimo tercer lugar en la lista de países con mayor PBI per cápita en el mundo con US\$ 55,836.8 (Banco Mundial, 2016).

Estados Unidos es el mayor importador de bienes y segundo mayor exportador. Sus principales socios comerciales son: Canadá, China, México, Japón y Alemania. En el 2015 sus exportaciones alcanzaron US\$ 1,503 trillones de dólares en bienes, principalmente de: maquinaria, motores y equipos eléctricos. Por otro lado, importó US\$ 2,306 trillones de dólares (TradeMap, 2017).

Están presentes en prácticamente todas las organizaciones internacionales y son sede de: Naciones Unidas (ONU), Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Organización de los Estados Americano (OEA) (Proecuador, 2017).

En cuanto al idioma, no cuenta con un idioma oficial, sin embargo, el inglés ha adquirido un carácter oficial en 31 de los 50 estados, es decir es hablado por el 79.3 por ciento de su población, el otro 20.7 por ciento recurre a otros idiomas siendo el más popular el español con el 12.9 por ciento (Prochile, 2017).

La importancia de la población hispana en EEUU es muy marcada, según Promperú (2013), existen 43.3 millones de hispanos que representan el 14.8 por ciento de la población total y se espera que para el 2050 el número aumentará a 103 millones de hispanos. Este porcentaje de consumidores tiene un poder de compra de un trillón de dólares de los cual 155 mil millones se destinan para compras de bebidas y alimentos.

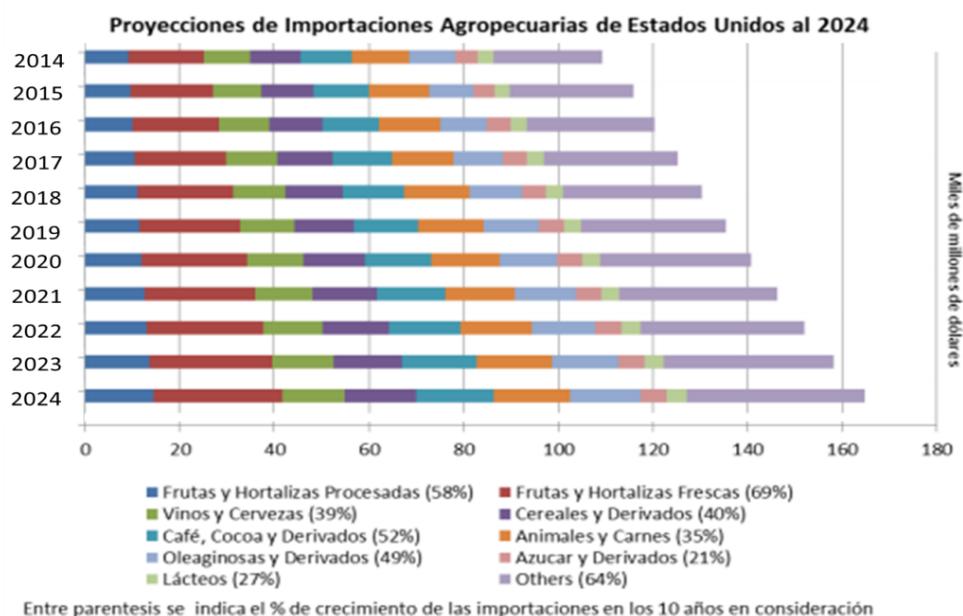
- Características del mercado de frutas de Estados Unidos

Según la Albareda (2011), las principales características del consumo de frutas en Estados Unidos son los siguientes:

- Estados Unidos es uno de los mercados más importantes en producción y consumo de frutas en el mundo, es el quinto productor de frutas y nueces que se destina al mercado mundial, sin embargo, la importación de este país representa más de un tercio de su consumo.
- Los principales productores de fruta son California, Florida y Washington.
- El estadounidense promedio consume 270 lb (122,47 kg) de frutas y nueces por año. Las principales frutas consumidas son bananas, naranjas, uvas y manzanas sin embargo va en incremento el aumento en el consumo de frutas no tradicionales.
- Más de un tercio de los consumidores prefieren las frutas en estado fresco, aunque también se consume en jugos, secos o congelados.

- El programa Nacional de Frutas y Vegetales es un gran estímulo que busca promover la salud pública a través del incremento de consumo de este tipo de productos.
- Los principales abastecedores de fruta fresca son Chile, México, Brasil, China, Argentina.

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos citado por la Embajada de la República Argentina (2015), proyectó el crecimiento en sus importaciones agroalimentarias al 2024, basados en el crecimiento en el ingreso de sus habitantes y la demanda por una mayor variedad de alimentos, dónde el 50 por ciento es explicado por el incremento de importaciones de frutas y hortalizas frescas y procesadas. En la Figura 26 se observa la proyección elaborada por la USDA.



**Figura 26: Proyección de importaciones agropecuarias al 2014 de los Estados Unidos**

FUENTE: USDA

Elaboración: la Embajada de la República Argentina (2014)

- Tendencia de los consumidores

Estudios de Globofran (2017), una consultora privada independiente especializada en el mercado Norte Americano, muestra que existen cambios en los patrones de

consumo de los ciudadanos estadounidenses, a continuación, se mencionarán los principales:

- El bienestar sigue siendo un factor clave; cada vez los consumidores son más conscientes en llevar una vida saludable.
- El consumidor está cada vez más dispuesto a probar productos nuevos, sin embargo, hay que tener en cuenta que son exigentes, están bien informados y tiene conciencia de medio ambiente.
- Gracias a la globalización y a la eliminación de barreras el consumidor está cada vez más interesado en adquirir alimentos y bebidas de otros países.
- En temas gastronómicos están cada vez más dispuestos de adquirir sabores étnicos que permitan tener mayor variedad y comer más saludable.
- Después de la crisis del 2008, los americanos se muestran más cautelosos al momento de gastar; sin embargo, los productos serán valorados por su calidad y no por el precio.

El consumidor estadounidense está cada vez más dispuesto a pagar por productos nuevos, siempre y cuando cumplan con satisfacer los factores sabor, salud y calidad.

En Estados Unidos hay un porcentaje de consumidores bastante grande, el de los hispanos. Según Carrión (2016) se pueden apreciar cambios en su consumo según van pasando los años en este país; en los tres primeros años aprecian más el consumo de alimentos frescos y de preparación casera; sin embargo, pasado este tiempo prefieren los productos en conserva o de preparación instantánea.

Los gastos en alimentos de los hispanos son mayores que los no hispanos; este grupo visita los supermercados en promedio 4.7 veces a la semana, el doble que el de habla no hispana; en cuanto el gasto es de US\$ 128 y US\$ 91 respectivamente (Carrión, 2016). Así mismo, los hispanos ya representan mayoría en 30 ciudades de los Estados Unidos con más de 100,000 habitantes y se concentran en California, Texas, Florida y Nueva Jersey (Univisión, 2017).

- Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado se tendrá en cuenta un factor importante: la población de habla hispana, los cuales representan incluso la mayoría en 30 ciudades de Estados Unidos.

Según el censo 2010, de los 308,7 millones de personas que vivían en los Estados Unidos 55,5 millones o el 16 por ciento eran de origen hispano, mostrando un crecimiento del 43 por ciento con respecto a los censados en el año 2000. El 75 por ciento de estos se concentran en ocho estados: California, Texas, Florida, Nueva York. Los hispanos en California son 14 millones lo que representa el 28 por ciento, en Texas fue de 9.5 millones (19 por ciento) y en Florida 4.2 millones (8 por ciento) (Ennis et al., 2012).

La estrategia se basa en el sentimiento de nostalgia que presentan los inmigrantes hispanos en Estados Unidos. Es por esto que el mercado de alimentos que recuerden el sabor de casa es bastante requerido y presenta una gran oportunidad para este fruto peruano, la chirimoya. Además, cabe resaltar que la chirimoya tiene su origen en Perú y Ecuador, sin embargo, con el tiempo se fue extendiendo su producción hasta México y Estados Unidos (California) en América y España.

No se puede dejar de lado del mercado no hispano, ya que están preocupados por consumir alimentos frescos y están dispuestos a comprar y probar productos nuevos con sabores étnicos.

#### **4.3.4. Determinación de la demanda**

Para la determinación de la demanda del producto final, se analizará la partida arancelaria 0811.90.9900 debido a que en este caso la venta de la chirimoya será bajo una presentación de pulpa.

**Paso 1:** Recopilación de información de los últimos 10 años del nivel de importaciones de pulpa de fruta por Estados Unidos en Kg.

Según se aprecia las importaciones de pulpa por parte de Estados Unidos se han ido incrementando. Se observa una prometedora tasa de crecimiento anual para estas importaciones del 4.98 por ciento.

**Tabla 29: Importación de pulpa de frutas (Estados Unidos)**

<b>AÑO</b>	<b>VOLUMEN IMPORTADO (KG)</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>
<b>2007</b>	332,932,000	
<b>2008</b>	328,052,000	-1.47%
<b>2009</b>	340,591,000	3.82%
<b>2010</b>	372,820,000	9.46%
<b>2011</b>	392,331,000	5.23%
<b>2012</b>	428,718,000	9.27%
<b>2013</b>	462,784,000	7.95%
<b>2014</b>	458,052,000	-1.02%
<b>2015</b>	487,971,000	6.53%
<b>2016</b>	512,392,000	5.00%
<b>PROMEDIO</b>	411,664,300	4.98%

FUENTE: TradeMap (2017)

Elaboración: Propia (2017)

**Paso 2:** Se determina el mercado potencial para los próximos cinco años usando la tasa promedio del cuadro anterior.

**Tabla 30: Determinación del mercado potencial**

<b>AÑO</b>	<b>VOLUMEN IMPORTADO (KG)</b>
<b>2017</b>	537,890,327
<b>2018</b>	564,657,536
<b>2019</b>	592,756,769
<b>2020</b>	622,254,314
<b>2021</b>	653,219,754

FUENTE: TradeMap (2017)

Elaboración: Propia (2017)

**Paso 3:** Se calcula la cuota de pulpa de fruta exportada por Perú a Estados Unidos en los últimos 10 años.

Como se aprecia en la Tabla 31, en promedio el Perú cubre una cuota del 1.11 por ciento de la demanda de pulpa de frutas en Estados Unidos.

**Tabla 31: Cálculo de la cuota Perú**

<b>AÑO</b>	<b>VOLUMEN IMPORTADO (KG)</b>	<b>EXPORTACIONES DEL PERÚ</b>	<b>CUOTA (%)</b>
<b>2007</b>	332,932,000	2,638,000	0.79%
<b>2008</b>	328,052,000	3,585,000	1.09%
<b>2009</b>	340,591,000	3,912,000	1.15%
<b>2010</b>	372,820,000	3,604,000	0.97%
<b>2011</b>	392,331,000	4,640,000	1.18%
<b>2012</b>	428,718,000	6,308,000	1.47%
<b>2013</b>	462,784,000	4,874,000	1.05%
<b>2014</b>	458,052,000	6,247,000	1.36%
<b>2015</b>	487,971,000	6,008,000	1.23%
<b>2016</b>	512,392,000	4,256,000	0.83%

FUENTE: TradeMap (2017)

Elaboración: Propia (2017)

**Paso 4:** Determinación del mercado disponible para el periodo proyectado, para lo cual se usarán los valores de importación proyectados, y la cuota de mercado teniendo en cuenta un crecimiento del 1.11 por ciento.

**Tabla 32: Mercado disponible proyectado**

<b>AÑO</b>	<b>VOLUMEN IMPORTADO (KG)</b>	<b>CUOTA (%)</b>	<b>MERCADO DISPONIBLE (KG)</b>
<b>2017</b>	537,890,327	0.84%	4,517,534
<b>2018</b>	564,657,536	0.85%	4,795,140
<b>2019</b>	592,756,769	0.86%	5,089,804
<b>2020</b>	622,254,314	0.87%	5,402,576
<b>2021</b>	653,219,754	0.88%	5,734,568

FUENTE: TradeMap (2017)

Elaboración: Propia (2017)

**Paso 5:** Teniendo en cuenta un número de 14 empresas exportadoras de pulpa de fruta que atiende el mercado de Estados Unidos y que anualmente este número se incrementaría de acuerdo al crecimiento del mercado o incentivos por los TLC, se procedió a la

determinación de mercado efectivo para los años proyectados.

**Tabla 33: Determinación de mercado efectivo**

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO DISPONIBLE (KG)</b>	<b>N° DE EMPRESAS</b>	<b>MERCADO EFECTIVO (KG)</b>
<b>2017</b>	4,517,534	15	301,168.94
<b>2018</b>	4,795,140	16	299,696.23
<b>2019</b>	5,089,804	17	299,400.25
<b>2020</b>	5,402,576	18	300,143.12
<b>2021</b>	5,734,568	19	301,819.38

FUENTE: TradeMap (2017)

Elaboración: Propia (2017)

**Paso 6.** Para hallar el mercado real se asumirá un porcentaje de acuerdo a la capacidad de producir y las condiciones de producción de la comunidad se iniciarán con un ocho por ciento y con un crecimiento del 10 por ciento anual.

**Tabla 34: Determinación del mercado real**

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO EFECTIVO (KG)</b>	<b>% CAPTACIÓN</b>	<b>MERCADO REAL (KG)</b>
<b>2017</b>	301,168.94	8.0%	24,093.52
<b>2018</b>	299,696.23	8.5%	25,474.18
<b>2019</b>	299,400.25	9.0%	26,946.02
<b>2020</b>	300,143.12	9.5%	28,513.60
<b>2021</b>	301,819.38	10.0%	30,181.94

FUENTE: TradeMap (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Según lo proyectado se buscaría cubrir un aproximado de 20 tn de pulpa de chirimoya anual.

#### **4.3.5. Requisitos arancelarios**

##### **a. Aranceles bajo el acuerdo de promoción comercial Perú-Estados Unidos**

Este acuerdo entró en vigencia el 1 de febrero de 2009, en el cual se mantiene arancel cero para los productos incluidos en la Ley de Promoción Comercial y Erradicación de la Droga (ATPDEA). Según Promperu (2015) se consolidó 90 por ciento de las partidas arancelarias con acceso inmediato, para que un producto se beneficie de las preferencias del Tratado de Libre Comercio deben cumplir con los criterios de calificación de origen.

##### **b. Otros impuestos a las importaciones**

Ambos países decidieron proteger sus economías fijando cupos de importación o mecanismos de defensa para ciertos productos agropecuarios sensibles, entre los productos que protege Estados Unidos se encuentran: Queso, Leche condensada y evaporada, productos lácteos procesados, azúcar (Promperú, 2015).

#### **4.3.6. Requisitos no arancelarios**

Las regulaciones no arancelarias son medidas establecidas para controlar el flujo de la mercancía para proteger la producción, economía nacional o para asegurar la calidad de las mercancías que consumen sus habitantes.

Los requisitos para la importación de alimentos a Estados Unidos se rigen a través de diferentes agencias:

- **Environmental Protección Agency (EPA)**

Se encarga de reglamentar las leyes ambientales aprobadas por el congreso de los Estados Unidos. En el caso de alimentos se encarga de determinar los niveles de tolerancia o límites en residuos de plaguicida y otros contaminantes como dioxinas, metales pesados, entre otros (MINCETUR, 2010).

La EPA se encarga solo reglamente los requisitos no se encargan de inspeccionar, ya que esta es tarea del FDA (Food and Drug Administration) (Promperú, 2015)

- **Food and Drug Administration (FDA)**

Esta agencia, perteneciente al Department of Health and Human Service, se encarga de proteger la salud pública, asegurando la inocuidad, seguridad y eficacia de los medicamentos de uso farmacéutico, alimentos, suplementos alimenticios, cosméticos, equipos médicos (MINCETUR, 2010).

- **Animal and Plant Health Inspection Service (APPHIS)**

Depende de la United States Department of Agriculture (USDA) y se encarga de inspeccionar productos vegetales frescos y animales vivos importados a Estados Unidos con la finalidad de impedir y controlar el ingreso de plagas (MINCETUR, 2010)

- **Oficina de Sanidad Vegetal y Cuarentena (PPQ)**

Depende del APPHIS y se encarga de inspeccionar puertos donde ingresan semillas, bulbos, madera, flores, vegetales, frutas y otros productos de origen agrícola para que puedan ser importados sanos y sin riesgo a la agricultura y los recursos naturales (PROMPERÚ, 2015).

- **Agricultural Marketing Service (AMS)**

Pertenece al Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) y se encarga de normar la calidad y estándares de frutas y verduras frescas que son de disposición voluntaria ya que sólo busca mejorar la comunicación y comercialización entre productores y comerciantes (PROMPERÚ, 2015)

A si mismo se tienen autoridades sanitarias en el Perú que establecen los requisitos y emiten los certificados necesarios para exportación de productos agrícolas:

- **Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)**

Es el órgano técnico en aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección ambiental que pertenece al Ministerio de Salud (PROMPERÚ, 2015).

Establecen los requisitos y procedimientos para el registro sanitario, habilitación de plantas y certificado sanitario de exportación de alimentos y bebidas destinados a consumo humano (MINCETUR, 2017).

- **Servicio Nacional de Seguridad Agraria (SENASA)**

Es un organismo descentralizado del Ministerio de Agricultura de Perú, es la autoridad nacional y el organismo oficial del Perú en materia de sanidad agraria (PROMPERÚ, 2015).

Certifica el estado fitosanitario y zoonosario de los predios o establecimientos dedicados a producción agraria, empacadoras y plantas. Así mismo, productos de origen vegetal y animal, así como insumos de origen agrario destinados para exportación (MINCETUR, 2010).

Los requisitos que deben cumplir los productos agroindustriales que se envían a los Estados Unidos:

**a. Requisitos generales:**

- **Ley contra el bioterrorismo**

Todos los productos que entran a Estados Unidos están obligados a cumplir con la Ley contra el Bioterrorismo, el cual busca proteger contra posibles atentados terroristas. El cual se entiende como el empleo criminal de microorganismos patógenos y otros contaminantes a los alimentos que atenten a la salud y la vida de las personas (PROMPERU, 2015).

Según PROMPERÚ (2015), estas son las disposiciones de la Ley contra el Bioterrorismo:

- **Registro de instalaciones alimentarias:** las instalaciones nacionales y extranjeras que procesen, empaquen, distribuyan, reciban o mantengan alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en el FDA (Food and Drug Administration)

El registro de la instalación se efectúa una vez. Sin embargo, esta debe ser actualizada. Esta se realiza de manera gratuita en el siguiente enlace: <http://www.access.fda.gov/> para lo cual es necesario rellenar un formulario como se muestra en la Figura 27.

The image shows a screenshot of the FDA's 'Create New Account' web form. At the top, it features the U.S. Department of Health and Human Services logo and the text 'ONLINE ACCOUNT ADMINISTRATION (OAA)'. Below this is a 'Create New Account' button. The main section is titled 'Step 2: Enter Your Account Information' and is divided into two columns: '2A: Point of Contact Information' and '2C: Physical Address (Business) of Account Holder'. Column 2A includes fields for 'First Name', 'Middle Initial (Optional)', 'Last Name / Surname', and 'Job Title'. Column 2C includes a 'Country / Area' dropdown menu, 'Address Line 1', 'Address Line 2 (Optional)', and 'City'. At the bottom, there are fields for 'Company Name' and 'State / Province / Territory'.

**Figura 27: Registro de instalaciones alimentarias por internet**

FUENTE: Food and Drug Administration – FDA (2016)

- **Notificación previa de alimentos importados:** A partir del 2013 la FDA exige este requisito a los alimentos que ingresen a los Estados Unidos, en la cual exige que la notificación se realice antes de la llegada de los productos a la FDA y no sólo al servicio de Aduanas. La notificación la puede hacer cualquier persona con conocimiento de la información requerida a través de la siguiente página: <http://www.access.fda.gov/>. Con respecto a la información requerida se tiene:
  - o Nombre, dirección, teléfono, e-mail del emisor.
  - o Nombre, dirección, teléfono, e-mail del que transmite la información

- Identificación de los productos: código del producto del FDA, nombre común o denominación comercial del producto, cantidad estimada, lote, número de código u otro identificador.
- Si el alimento es procesado: fabricante, número de registro, ciudad y país del fabricante, dirección completa del fabricante, y la razón proporcionada para el registro.
- Si está en estado natural: nombre del horticultor y lugar de cultivo si se conoce.
- País de producción
- País desde donde se envían los alimentos
- Información de llegada anticipada (lugar, fecha y hora)
- Nombre y dirección completa del importador, propietario o consignatario a menos que se importe mediante transbordo a través de los Estados Unidos.
- Empresa de Transporte y modo.
- Plan de embarque

Esta información debe ser recibida y notificada en un plazo no mayor a 15 días antes del arribo y 2 horas en caso el transporte sea vía terrestre; 4 horas vía aérea y 8 horas vía marítima.

- Establecimiento y mantenimiento de registros: Los involucrados en la exportación deben mantener registros que permita a la FDA identificar la fuente inmediata de origen y destinatario inmediato de los alimentos.
- Determinación administrativa: La FDA está autorizada a detener el ingreso de alimentos si estos consideran que hay evidencias de que los alimentos constituyen una amenaza seria a la salud o vida de las personas y/o animales.

#### **b. Requisitos para productos agroindustriales**

Según PROMPERÚ (2015), los productos agroindustriales que ingresan a Estados Unidos serán inspeccionados por la FDA en el puerto de entrada, esta institución tiene la libertad de realizar un examen físico, en muelle o de muestras. Además, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Requisitos físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales**

Para el ingreso de productos a Estados Unidos no hay requisitos de este tipo que sean obligatorios, sin embargo, deberán cumplir con los requisitos establecidos en el contrato o solicitud de compra. En este caso se podrán considerar los requisitos especificados en el CODEX ALIMENTARIUS según tipo de producto.

- **Requisitos sobre colorantes, aditivos, acidificación y control**

La entidad encargada de regular colorantes aditivos y niveles de acidificación y el control teniendo en cuenta los niveles es la FDA.

- **Buenas prácticas de manufactura**

Se debe acreditar que se tienen las condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y provisión con la finalidad de preparar alimentos inocuos.

- **Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP)**

Permite identificar los peligros y medidas de control con la finalidad de obtener un producto inocuo. Actualmente el HACCP en Estados Unidos sólo es obligatorio para productos hidrobiológicos y jugos que se comercializan en su país, sin embargo, en el Perú todo alimento y bebida debe cumplir con la “Norma Sanitaria para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de Alimentos y Bebidas” según Resolución Ministerial N° 449-2006/MINSA.

- **Requisitos de comercialización**

- Envases: El envasado debe realizarse en condiciones higiénicas que impidan la contaminación del producto, así también como el uso de materiales nuevos, limpios y con las características necesarias según producto que permita evitar los daños externos. El uso de sellos o papeles adhesivos se permitirán siempre y cuando están impresos o etiquetados con tinta o pegamento no tóxicos.

Se emplea el Codificador Universal lo que permitirá tener información del productor y producto.

- Embalaje: Este permitirá agrupar cantidad uniformes del producto permitiendo de esta manera protegerlos y facilitar su manejo. El embalaje se elige según necesidad del producto, costos, disponibilidad, sin embargo, si se usara embalajes hechos de madera se deberá contar con el sello que certifique que esta ha recibido tratamiento térmico o fumigación contra plagas.
  
- Marcado y etiquetado: Todo producto que se comercialice en EEUU debe llevar un rótulo que cumpla la normativa que se encuentra en el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 “Food Labeling”.
  
- Transporte: Se debe considerar la temperatura, humedad relativa, composición atmosférica y almacenamiento en frío.
  
- Registro de marcas: Da la posibilidad de proteger los derechos ante posibles infractores. La responsable de este requisito es la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de Estados Unidos.
  
- **Otros requisitos**
  - Normas de origen: sirve para garantizar que las mercancías califican como originarias y pueden acceder a los tratos arancelarios preferenciales. En este caso califican cuando: La mercancía en su totalidad es producido u obtenido en territorio peruano, cuando incluyen materiales originarios y no originarios deben cumplir con los requisitos establecidos en el Anexo de Requisitos Específicos de Origen del APC.
  
  - Normas CODEX Alimentarius: Estas normas son de carácter voluntario, sin embargo, Estados Unidos las utiliza como referente internacional para su marco regulatorio en materia de alimentos.  
Esta norma cuenta con requisitos generales de calidad e inocuidad que deben cumplir la mayoría de alimentos para consumo.

- Normas ISO: La Organización Internacional para la Estandarización, es el encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de producción de bienes y servicios, comercio y comunicación. Se busca estandarizar los productos y seguridad y calidad de las empresas u organizaciones a nivel internacional.
- Normas internacionales de medidas sanitarias y fitosanitarias- Tratamiento de los embalajes de madera: Los materiales de madera deben contar con un sello que certifique que ha recibido un tratamiento contra plagas ya sea térmico o fumigado con Bromuro de Metilo. En el Perú el sello es otorgado por SENASA.  
La legislación de Estados Unidos establece que, si uno de los embalajes no ha sido tratado, todo el contenedor será regresado.

#### **4.3.7. Distribución física comercial**

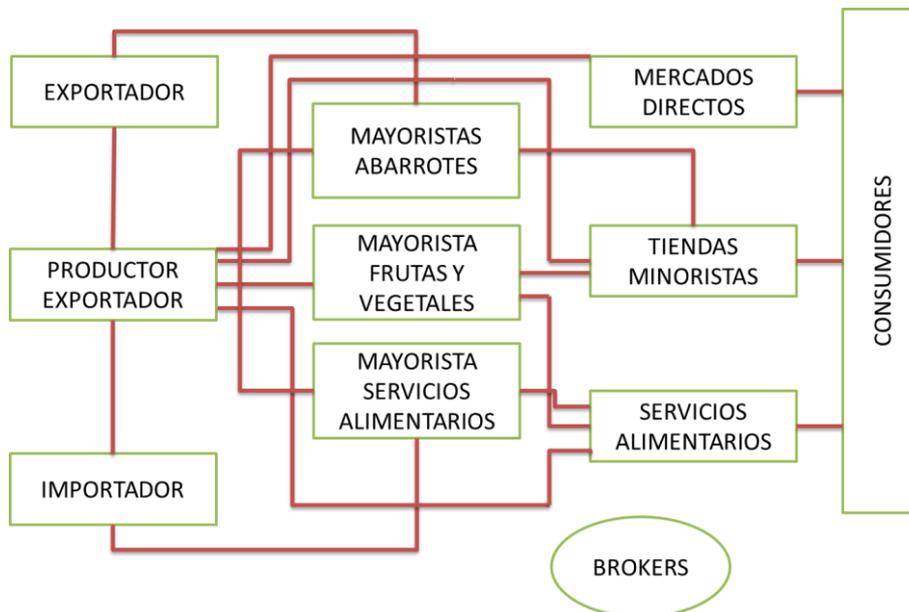
Estados Unidos cuenta con una infraestructura portuaria muy desarrollada y a nivel interno red de aeropuertos, carreteras y vías férreas muy eficientes. Cuenta con más de 400 puertos, de los cuales 50 manejan el 90 por ciento total de cargas y se encuentran en el rango de los más grandes y de mayor movimiento en el mundo (PROMPERÚ, 2015). La Figura 28, muestra la red multimodal logística de los Estados Unidos.



**Figura 28: Red multimodal logística de Estados Unidos**

FUENTE: Guía de requisitos de Acceso de Alimentos a Estados Unidos  
 Elaboración: PROMPERU (2015)

La Figura 29, muestra los puntos más importantes de la cadena de distribución interna para los productos agrícolas en Estados Unidos.



**Figura 29: Flujo de distribución de productos agrícolas en los Estados Unidos**

FUENTE: Los mercados de productos agrícolas frescos de los Estados Unidos  
 Elaboración: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (2003)

Generalmente los distribuidores prefieren centrarse en un rango limitado de producto dentro de una zona geográfica debido a que los productos agrícolas son muy sensibles. Por otro lado, el distribuidor busca protegerse contra los riesgos de responsabilidad del producto y se aseguran que su marca.

Los principales agentes involucrados en la comercialización de frutas y verduras frescas en Estados Unidos son los siguientes según la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional- USAID (2003):

- Productores/recibidores:

La cadena de comercialización inicia con un productor o un receptor quien es el encargado de manejar y embalar el producto antes.

- Mayoristas

Los mayoristas abastecen a menudo a los mercados detallistas e incluso a otros mayoristas más pequeños, el sistema de ventas mayoristas ha ido evolucionando hasta volverse rápido y eficiente.

- Mayoristas especializados en frutas y vegetales frescos: Exclusivamente especializados en fruta y vegetales frescos que abastecen a tiendas minoristas, operadores de servicios alimentarios y re empacadores que compran a granel para vender a otros mayoristas o minoristas.
- Mayoristas de Servicios Alimentarios: Abastecen hospitales, escuelas, restaurantes, hoteles.
- Broker: Negocian contratos de comercialización entre comprador y vendedor sin tomar propiedad de los productos o manejar físicamente un inventario.

- Minoristas

Son aquellos establecimientos que venden directamente a los consumidores.

- Mercados Directos: Puestos de venta en los predios, operaciones de cosecho usted mismo, puestos a orillas de las carreteras. Este tipo de minoristas es para producción local de Estados Unidos.

- Servicios Alimentarios: Abastecimiento a restaurantes, ya que el estilo de vida de los consumidores hace que los estadounidenses tiendan a comer fuera de casa.
- Tiendas Minoristas: Son los supermercados, quienes satisfacen cerca del 90 por ciento de las necesidades de fruta y verduras frescas.

#### **4.3.8. Flujo documentario para exportación**

Los documentos en el comercio internacional son diversos y con diferentes funciones y usos dependiendo a la fase del procesos comercial y logístico.

Los documentos evidencian la existencia de la intención de las partes de realizar una actividad comercial, en casos de divergencia entre las partes o eventuales de litigio, contar con la adecuada documentación permite identificar la identificación de las divergencias rápidamente y la consecuentelolución del conflicto (PROMPERÚ, 2016).

##### **a. Documentos emitidos por el exportador**

- **Cotización comercial**

La cotización comercial u oferta comercial es el primer paso en toda operación de compraventa en la cual el vendedor o exportador señala las condiciones bajo las cuales ofrece su producto o servicios, también se le conoce como proforma y en algunos casos puede reemplazar a la factura proforma (PROMPERÚ, 2016).

La cotización se entiende que debe ser precisa y formal; debe incluir la siguiente información: Número de cotización, nombre de cliente, fecha de emisión, referencia, detalle del producto, Incoterms 2010, Moneda, forma de pago, vigencia e información técnica si se requiere (PROMPERÚ, 2016). Anexo 11 muestra formato de cotización comercial.

- **Factura proforma**

Es un documento emitido por el exportador, es usada cuando existe una relación fluida entre comprador y vendedor, se realizan transacciones de los productos detallados y ya no existen condiciones comerciales a discutir o revisar (PROMPERÚ, 2016).

Debe incluir: Número de cotización, nombre del cliente, fecha de emisión, referencia, detalle del producto, Incoterm 2010, moneda, forma de pago, vigencia, información técnica si se requiere. Anexo 12 se muestra formato de factura proforma.

- **Contrato de compra venta internacional**

El contrato manifiesta la voluntad de las partes quienes pueden pactar todo lo que no está prohibido por ley. Este contrato permite: dar estructura formal y estandarizada, en caso de litigios permite reducir plazos y costos, transmite un mensaje de formalidad, en caso de discrepancias permite el inicio de una negociación sobre una posición de equidad (PROMPERÚ, 2016).

La suscripción de un contrato será necesario según el grado de inversión que se destina a una transacción, la responsabilidad que se asume y riesgos que puedan ocurrir (PROMPERÚ, 2016). Anexo 13, se muestra un formato de contrato.

- **Factura Comercial**

Documento fundamental preparado por el exportador donde se expresan las condiciones básicas del acuerdo comercial y a falta de un contrato de compra venta, la factura, tendrá importancia como confirmación de las condiciones del acuerdo de las partes (PROMPERÚ, 2016). Anexo 15, se muestra un formato de factura comercial.

- **Packing List o Lista de Embarque**

Está vinculada a la factura y es el documento donde se detallan las características de la carga, es de especial importancia en exportaciones donde se embarcan

diferentes ítems (PROMPERÚ, 2016). Anexo 15, se muestra modelo de packing list.

- **Guía de remisión**

Es el documento que sustenta el traslado de bienes entre distintas direcciones. Para movilización de carga es necesaria dos tipos de guía de remisión: una del remitente y otra del transportista (PROMPERÚ, 2016). Anexo 16 y 17, se muestran modelos de guía de remisión.

- **Instrucciones de embarque**

Los operadores logísticos utilizan este documento como instrucción del exportador de carácter mandatorio, es decir que la información contenida es sobre la cual se rigen, también se utilizan esta información para cuestiones de contratación de fletes y servicios en terminales. Este documento con la legislación anterior era denominada DUA provisional u Orden de Embarque (PROMPERÚ, 2016). Anexo 18 y 19, se muestra modelo de instrucción de embarque.

- **Carta de temperatura**

Documento donde se señala las condiciones de temperatura, ventilación y humedad con la que transportarse las carga en contenedores refrigerados. El documento sirve para la programación o seteo del contenedor (PROMPERÚ, 2016). Anexo 20, se muestra modelo de carta de temperatura.

- **Ficha técnica/ Material Safety Data Sheet**

Herramienta que tiene el exportador para informar de manera estandarizada las características técnicas de su producto. Informa al cliente las características de la mercadería y prevé a las empresas proveedoras de servicio información para el transporte, almacenamiento y manipuleo (PROMPERÚ, 2016). Anexo 21, muestra modelo de ficha técnica.

- **Carta de responsabilidad**

La carta de responsabilidad se utiliza cuando se presenta una situación atípica y se

requiere que el exportador acepte la responsabilidad de los costos o que exonere al transportista de esta. Existe un segundo tipo de carta en la que se informa a la autoridad que la carga no contiene elementos nocivos a las demás cargas y/o medio ambiente, drogas u otros narcóticos (PROMPERÚ, 2016). Anexo 22, muestra modelo de carta de responsabilidad.

## **b. Documentos emitidos por el agente de aduanas**

- **Declaración aduanera de mercancías (DAM) – Formato de declaración única de aduanas (DUA)**

Es un documento utilizado para la destinación aduanera de los regímenes aduaneros en el mismo estado, admisión temporal para perfeccionamiento activo, depósito aduanero, tránsito aduanero, reembarque, reimportación en el mismo estado, exportación definitiva, exportación temporal para reimportación en el mismo estado y exportación temporal para perfeccionamiento pasivo. Cuando el valor sea mayor a US\$ 5,000, la declaración debe ser gestionada por un Agente de Aduanas (PROMPERÚ, 2016). Anexo 23, muestra modelo de Declaración Aduanera de mercancías.

- **Declaración simplificada**

Formato utilizado para realizar declaraciones de mercancías destinadas al régimen de exportación definitiva que no tenga fines comerciales o si lo tuviera su valor FOB no exceda US\$ 5,000. Para la presentación de este documento no se requiere de agente de aduanas. (PROMPERÚ, 2016). Anexo 24, se muestra el modelo de declaración simplificada.

- **Declaración del exporta fácil**

Este formato puede amparar uno o más bultos o envíos siempre que están consignados a un mismo destinatario; no requiere de agente de aduanas. Este envío se realiza por SERPOST (PROMPERÚ, 2016). Anexo 25, muestra formato de declaración exporta fácil.

### **c. Documentos emitidos por la empresa de transporte**

- **Conocimiento de embarque marítimo o Bill landing (B/L)**

Se entiende como el documento que hace prueba de un contrato de transporte marítimo y acredita que el porteador ha tomado a su cargo o ha cargado sus mercancías, por lo cual este se compromete a entregarlos contra la presente documentación SERPOST (PROMPERÚ, 2016). Anexo 26, 27 y 28, muestran el formato de conocimiento de embarque marítimo.

- **Aviso de llegada**

Documento que informa el arribo de una carga, tiene como objetivo que el importador prepare sus recursos para realizar el proceso de nacionalización (PROMPERÚ, 2016). Anexo 29, muestra el formato de aviso de llegada.

- **Reserva de espacio/Booking note**

El agente de carga o exportador envía su solicitud de reserva a la naviera o a su agente marítimo con la información del embarque. Tras la revisión por la naviera o su agente acepta o rechaza la reserva de carga indicando el buque y la fecha prevista de salida. El agente marítimo tras la aceptación emite órdenes de entrega y admisión, que se enlazan automáticamente con la instrucción de transporte del tránsito/cargador (PROMPERÚ, 2016). Anexo 30, muestra un formato de reserva de espacio o booking note.

### **d. Documentos emitidos por el terminal**

- **Ticket balanza**

Es una certificación de peso emitida por el terminal de carga, este peso es de carácter oficial (PROMPERÚ, 2016). Anexo 31, muestra formato de ticket de balanza.

- **Nota de tarja**

Documento que se formula conjuntamente entre el transportista con el responsable de los almacenes aduaneros o con el dueño, durante la verificación de lo

consignado en los documentos de transporte contra lo recibido físicamente, registrando las observaciones pertinentes (PROMPERÚ, 2016).

**e. Documentos emitidos por el seguro**

- **Póliza de seguro**

Tiene como fin proteger una mercancía en beneficio de una persona, empresa u organización, este documentos ampara al beneficiario contra riesgos de transporte y otros riesgos añadidos. La entidad aseguradora se compromete a indemnizar al asegurado o beneficiario por un límite de daños fijados previamente y a cambio el asegurador debe pagar una prima (PROMPERÚ, 2016). Anexo 32, muestra el formato de seguro.

**f. Documentos emitidos por el banco**

- **Carta de crédito**

Documentos financiero emitido por un banco a pedido de un comprador para garantizar el pago al vendedor si se cumplen los términos y condiciones. Suele contener una breve descripción de los bienes, los documentos necesarios, la fecha de expedición y la fecha de vencimiento, tras la cual no se efectuará el pago (PROMPERÚ, 2016). Anexo 33, formato de carta de crédito.

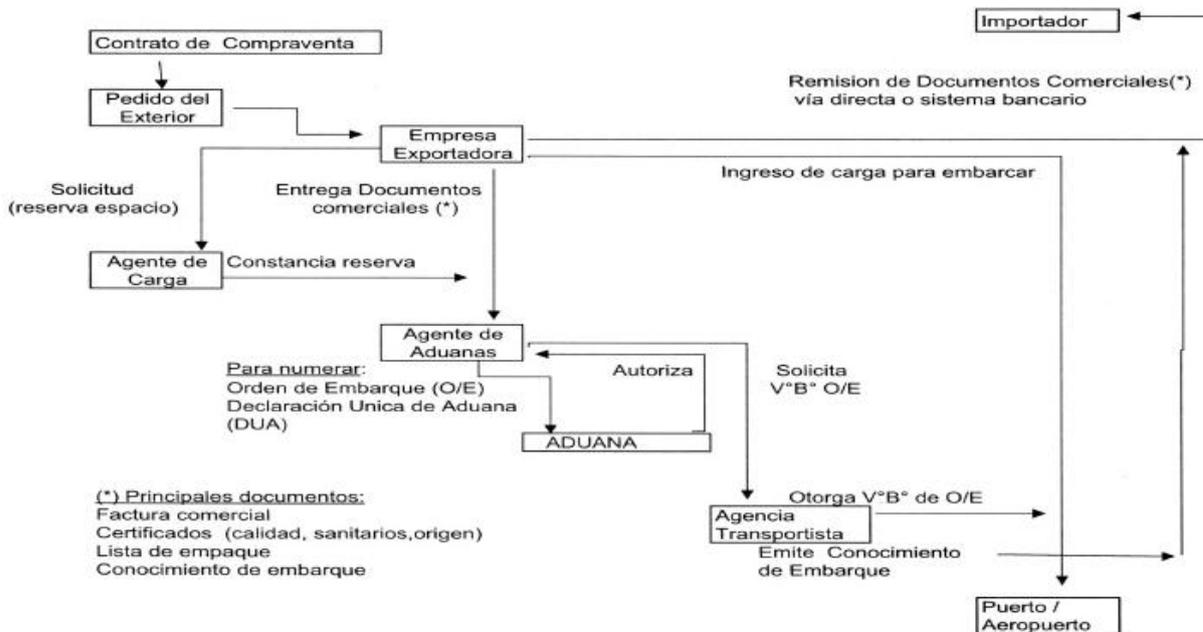
**g. Documentos emitidos por instituciones**

- **Certificado de origen**

Este certifica el origen y lugar de manufactura del producto, con lo cual permite al importador acogerse a beneficios al momento de realizar el pago de derechos de importación en los países que son signatarios de acuerdos comerciales con el país de destino (PROMPERÚ, 2016). Anexo 34, formato de certificado de origen.

- **Certificado sanitario**

Documento oficial donde se garantiza por escrito que un determinado lote de un alimento a exportar es apto para consumo humano y cumple con determinados requisitos sanitarios (PROMPERÚ, 2016).



**Figura 30: Flujo documental de una exportación**

FUENTE: Manual de documentos de exportación

Elaborado por: PROMPERÚ (2016)

#### 4.3.9. Identificación de ferias

La participación de los productores en ferias internacionales permitirá que tengan la oportunidad de mantener contacto directo con importadores, distribuidores, mayoristas y conedores del mercado, exhibiendo la marca frente a millones de visitantes.

Figura 31. Muestra la localización de las principales ferias de alimentos en Estados Unidos y en la Tabla 35, muestran la página web informativa y el sector al que se encuentra orientada la feria.



## PRINCIPALES FERIAS DE ALIMENTOS EN ESTADOS UNIDOS



**Figura 31: Principales ferias de alimentos en Estados Unidos**

FUENTE: ¿Cómo participar en ferias internacionales en los Estados Unidos?  
Elaboración: Azañedo (2010)

**Tabla 35: Principales ferias alimentarias - EEUU**

FERIA	WEB SITE	CARACTERISTICAS
Winter Fancy Food Show	<a href="http://www.nasft.org">www.nasft.org</a>	Alimentos gourmet y especiales
Boston Seafood Show	<a href="http://www.bostonseafood.com">www.bostonseafood.com</a>	Productos pesqueros
Spring Fancy Food Show	<a href="http://www.nasft.org">www.nasft.org</a>	Alimentos gourmet y especiales
All Things Organic- OTA Show	<a href="http://www.organicexpo.com">www.organicexpo.com</a>	Alimentos organicos
US Food Export Showcase	<a href="http://www.nasdatradeshows.org">www.nasdatradeshows.org</a>	Alimentos en general incluidos dieteticos
Feria de Alimentos y Artículos de Supermercado- FMI Show	<a href="http://www.fmishow.com">www.fmishow.com</a>	Feria de la industria d supermercados
United Fresh Marketplace- FMI Show	<a href="http://www.freshmarketplace.org">www.freshmarketplace.org</a>	Feria de frutas y vegetales
National Restaurant Association, Restaurante, Hotel-Motel Show- NRA Show	<a href="http://www.restaurant.org/show">www.restaurant.org/show</a>	alimentos para industria de restauarntes y hoteles
Summer Fancy Food Show	<a href="http://www.nasft.org">www.nasft.org</a>	Alimentos gourmet y especiales
Americas Food & Berverage Trade Show	<a href="http://www.americasfoodandbeverage.com">www.americasfoodandbeverage.com</a>	Alimentos exóticos, jugos y alimentos en general
PMA-Fresh Summit International Convention & Exhibition	<a href="http://www.pma.com/freshsummit">http://www.pma.com/freshsummit</a>	Productos frescos
Expo comida Latina	<a href="http://www.expocomidalatina.com">www.expocomidalatina.com</a>	Alimentos gourmet y especiales
Private Label Trade Show	<a href="http://www.plma.com">www.plma.com</a>	Alimentos para private label

FUENTE: ¿Cómo participar en ferias internacionales en los Estados Unidos?  
Elaboración: Azañedo (2010)

En la Tabla 36, se describe algunas ferias de productos alimentarios y relacionados que se han programado en Estados Unidos para el 2018.

**Tabla 36: Ferias Internacionales de alimentos**

Feria		Descripción	Fecha y Lugar
International Restaurant & Foodservice Show of NY 2018		Orientada a restaurantes y servicios de comida, exhiben todo tipo de producto a probar: alimentos, tecnología y equipamiento.	4-6 marzo 2018 Nueva York
Sabor Latino Pavilion		Exhibe lo mejor de la comida latina: platos, ingredientes, productos, otros.	4-6 marzo 2018 Nueva York
IFT – Annual Meeting & Food Expo		Exhiben los últimos productos, tecnologías, herramientas, técnicas y servicios en la industria alimentaria.	15-18 julio 2018 Chicago

FUENTE: nFerias (2017)

Elaboración: Propia (2017)

Para participar de estas ferias internacionales hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Stand, reserva de un espacio para la empresa. El costo es de aproximadamente US\$ 30.00 por pie cuadrado y los tamaños mínimos son de 10 x 10 feet o 3m x 3m.
- El acondicionamiento del stand elegido. Materiales básicos como sillas, mesas, logos y vitrinas. US\$ 285.00 aprox.
- Gastos de iluminación y decoración. US\$270.00 – US\$ 320 aprox
- Comunicados de difusión, material promocional
- El producto que será presentado o a degustar
- Atención al cliente
- Personal enviado a asistir a la feria y viáticos: Ticket aéreo (US\$ 1,200.00), hotel (US\$ 800.00 x cinco noches) y alimentación (US\$ 300.00).

#### **4.3.10. Mecanismos de sostenibilidad de la asociación PROACHIRKO de Huaura para el ingreso a mercados exigentes.**

Habiéndose diseñado el procedimiento para el ingreso de la chirimoya de Huaura al mercado Norte Americano, es relevante que se establezca mecanismos que lleven a la sostenibilidad de la comercialización.

La Figura 32, muestra el esquema de mecanismos de sostenibilidad para la chirimoya de Huaura propuesto. En la cual se muestran los requisitos necesarios en cada una de las etapas para poder llegar al mercado de destino seleccionado en el presente estudio y los agentes de impulso, con los cuales conviene realizar trabajos en conjunto.

Como se manifestó en el análisis de la cadena productiva, la comunidad posee una asociación denominada PROACHIRKO – Productores Asociados de Chirimoya de Kalidad Óptima, sin embargo su crecimiento se muestra de manera desordenada, por este motivo es importante reforzar la asociatividad, dentro del diseño se propone el trabajo en conjunto con agentes de impulso como Sierra y Selva Exportadora, la cual promueve la innovación y asociatividad.

En la etapa de producción es necesaria la elaboración de los manuales de Buenas Prácticas Agrícolas que se encuentra bordeando los S/. 15,000 soles y la certificación de GLOBAL GAP con un presupuesto aproximado de S/. 10,000 soles, según plan de negocios elaborado por la Dirección Agraria de Huacho para el mejoramiento de la producción agrícola de la comunidad de Huanangui. Para esta primera etapa será necesaria la presencia de instituciones relevantes del sector agrario como SENASA la cual podría brindar capacitación en temas relacionados al manejo agrícola y control de plagas y enfermedades.

La siguiente etapa es relacionada a la transformación, como se pudo determinar en el desarrollo de la investigación, el producto a exportar tiene que ser transformado ya que no cuenta con el certificado fitosanitario para la exportación de la chirimoya fresca sin procesar al mercado de Estados Unidos. La inversión tendrá que tener en cuenta la implementación de una planta procesadora que cumpla con los requerimientos de las BPM,

HACCP y las normas ISO. Para un sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria (ISO: 22000) es necesario cumplir los requisitos del BPM y del HACCP. Para la elaboración de un manual el precio bordea los € 12,000.00 euros, además del servicio de asesoría para una empresa con un número menor de 50 empleados es de aproximadamente € 4,500.00 euros. Los aliados para esta etapa encontraríamos al CITEagroindustrial, quienes proveen servicios relacionados al desarrollo y transformación de productos así como también capacitación en BPM, HACCP e ISOS.

La tercera etapa, la de comercialización, se busca cumplir con los requisitos de comercialización y logística como el etiquetado y envasado, registros de marcas, instalaciones y las notificaciones previas para el ingreso del producto al mercado destino, manejo de documentación. En este caso PROMPERÚ es la institución indicada para poder asesorar y brindar apoyo mediante capacitaciones en procedimientos y requerimientos para exportación e información de mercado internacional.

A su vez estas medidas se verán fortalecidas si se participan en ferias nacionales e internacionales haciendo uso de la Marca Perú. Esta licencia actualmente no presenta ningún costo tiene una validez de dos años y se solicita vía web. Se tiene que cumplir con el requisito de que por lo menos el 50 por ciento del costo de venta sea de procedencia peruana. Los beneficios de obtener esta licencia aparte de generar beneficios como país, el producto que lo lleve genera una mejor imagen así como también podrán ser convocados a participar de actividades realizadas por PROMPERÚ.

Otro requerimiento importante es el financiamiento, para que el productor pueda cumplir con los otros requisitos es necesario que el productor asuma una considerable inversión, es por esto que en este diseño se propone como alternativa, participar en concursos de financiamiento como las de INNOVATE PERÚ, la cual busca fortalecer la interrelación entre empresas de una misma zona geográfica o cadenas de valor, dando aportes entre el 50 a 70 por ciento dependiendo del tipo del proyecto a realizarse. Es una opción bastante probable ya que se conoce que la comunidad de la mano de instituciones de apoyo ya ha ganado anteriormente financiamiento de concursos de esta naturaleza.



**Figura 32: Mecanismo de sostenibilidad de la asociación PROACHIRKO de Huaura para el ingreso a mercados exigentes**

FUENTE: Estudio de Mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

#### **4.4. Contrastación de hipótesis**

##### **Hipótesis general:**

- Existen oportunidades comerciales para la chirimoya peruana, acorde a las potencialidades de su cadena productiva actual en el valle de Huaura, en mercados exigentes.

##### **Planteamiento de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** La cadena productiva de chirimoya peruana actual no cuenta con la productividad y calidad suficiente de producto para competir en el mercado internacional.

**H<sub>1</sub>:** La cadena productiva de chirimoya peruana actual cuenta con la productividad y calidad suficiente de producto para competir en el mercado internacional.

##### **Supuestos:**

Se acepta H<sub>0</sub> si se identifica que la mayoría de los productores no presentan una productividad mayor o igual la del promedio y algún problema de calidad.

Se acepta H<sub>1</sub> si se identifica que la mayoría de los productores presentan una productividad mayor o igual la del promedio y algún problema de calidad.

##### **Cálculo**

Se acepta H<sub>0</sub> si se identifica que la mayoría de los productores.

Se analizó a los productores de chirimoya en la región Huaura:

- Sólo el 16 por ciento de los productores presenta una producción por hectárea mayor o igual a la del promedio.
- Sólo el 20 por ciento de los productores han manifestado no presentar ningún tipo de problema en la calidad de su producto.

##### **Decisión:**

La H<sub>0</sub> es aceptada ya que se puede observar que el 84 por ciento de los productores presenta una producción por hectárea menor a la del promedio de la región. Así mismo el porcentaje de productores con problemas de calidad es muy alto.

## Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta la situación actual de la cadena productiva de la chirimoya procedente de Huaura, la Asociación Proachirko no sería capaz de comercializar directamente sus productos a mercados exigentes, debido a que se debe incrementar la productividad y calidad del producto para que compita exitosamente.

**Tabla 37: Cálculo - Hipótesis general**

Aspecto a valorar	Indicadores	Definición de indicadores	Respuesta y unidad de medida	Instrumento
<b>PRODUCTIVIDAD</b>	Lugar-presentación	Tipo de lugar	Huanangui-Leoncio Prado-Huaura	Encuesta
	Productividad	Toneladas por hectárea	Promedio de 12 TN/has	Encuesta
	Mano de obra	Tipo de mano de obra: capacitada, no capacitada o con conocimientos empíricos	No capacitada: 12% Con conocimientos aprendidos en la práctica : 35% Capacitados: 54%	Encuesta
	Uso de maquinaria	Si se usa o no algún tipo de máquina para ayuda en alguna labor	Uso de maquina: 31% (para fumigación)	Encuesta
	Problemas de calidad	Si los productores tienen que lidiar con algún tipo de problema de calidad: daños por frío, quemaduras por golpe de sol, pardeamiento, plagas y/o enfermedades; falta de cuidado en transporte o transformación	No se tiene problemas de calidad: 20% Tiene algún problema mencionado: 80%	Encuesta

FUENTE: Estudio de mercado SKN (2017)

Elaboración: Propia (2017)

### Hipótesis específica uno:

La comercialización de chirimoya tiene un potencial de desarrollo en mercados exigentes sin embargo la dificultad para acceder a la información de mercado y la falta de conocimiento de gestión limita al productor local una mejor toma de decisiones.

### Planteamiento:

$H_0$ : El registro de ingresos y costos de producción no está asociado con la planificación de los productores respecto a sus ventas futuras.

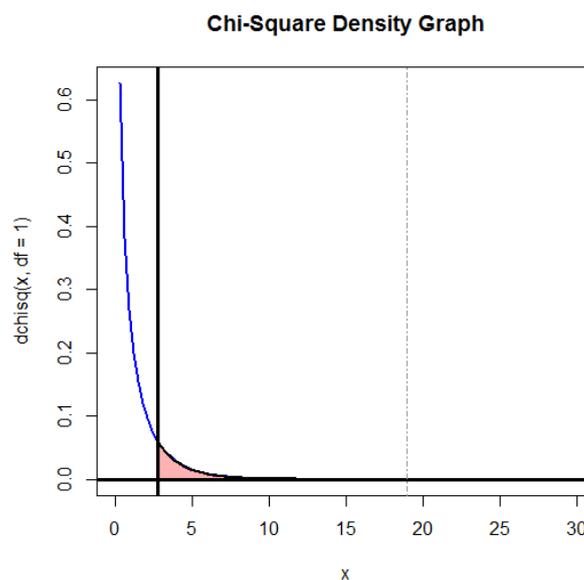
$H_1$ : El registro de ingresos y costos de producción está asociado con la planificación de los productores respecto a sus ventas futuras.

### Supuestos:

El coeficiente V de Cramer mide el grado de asociación y relación entre las variables categóricas de registro de ingresos y costos de producción y de planificación de sus ventas futuras. Debido a que el coeficiente V de Cramer se basa en el estadístico Chi Cuadrado, se rechaza la hipótesis nula si el estadístico calculado es mayor a 2.71.

### Cálculo:

El estadístico  $X^2$  toma el valor de 18.92, es decir la hipótesis nula cae en la zona de no aceptación.



**Figura 33: Gráfico Chi-cuadrado (Hipótesis específica 1)**

Elaboración: Propia (2017)

En concordancia la medida de asociación V de Cramer tiene el valor de 0.628, resultando altamente significativa. Se rechaza la hipótesis nula la cual indica que los registros de costos e ingresos no se encuentran asociados con la planificación de las ventas futuras.

**Tabla 38: Medidas simétricas (Hipótesis específica uno)**

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por	Phi	,628	,000
nominal	V de Cramer	,628	,000
N de casos válidos		48	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Elaboración: Propia (2017)

**Dedición:**

La  $H_1$  es aceptada, con un nivel de significancia del 10 por ciento se puede afirmar que el conocimiento y uso de herramientas de gestión influye en el desarrollo comercial, por lo que la falta de estos limita a los productores a desarrollar nuevos mercados.

**Interpretación:**

Actualmente los productores de chirimoya no cuentan con registros de sus ventas y/o ingresos, esto le impide poder planificar tanto su producción como sus ventas. Si se aplicaran herramientas de gestión les permitiría tener un mayor conocimiento del mercado y en consecuencia negociar mejores precios.

El uso de estas herramientas permitirá una buena planificación de riesgos, uso de información de acceso al mercado son medidas que permiten al productor identificar y aprovechar nuevas oportunidades a través de una buena planificación de producción y maximización de ganancias. Por este motivo es necesario que el productor aprenda herramientas de gestión que les permita identificar las oportunidades que ofrece el mercado

ya que teniendo registros sistematizados de sus ganancias, costos tendrán la base para la aplicación de herramientas e indicadores de gestión.

**Hipótesis específica dos:**

La interacción de los productores con los demás actores de la cadena productiva es nula, no existe capacidad para influir en el precio, ni el interés en colaborar con las instituciones de apoyo.

**Planteamiento:**

$H_{0,1}$ : La interacción con las instituciones de apoyo y la intención de exportar del productor no son dependientes.

$H_{1,1}$ : La interacción con las instituciones de apoyo y la intención de exportar del productor son dependientes.

$H_{0,2}$ : La baja capacidad de influir en el precio y la intención de exportar del productor no son dependientes.

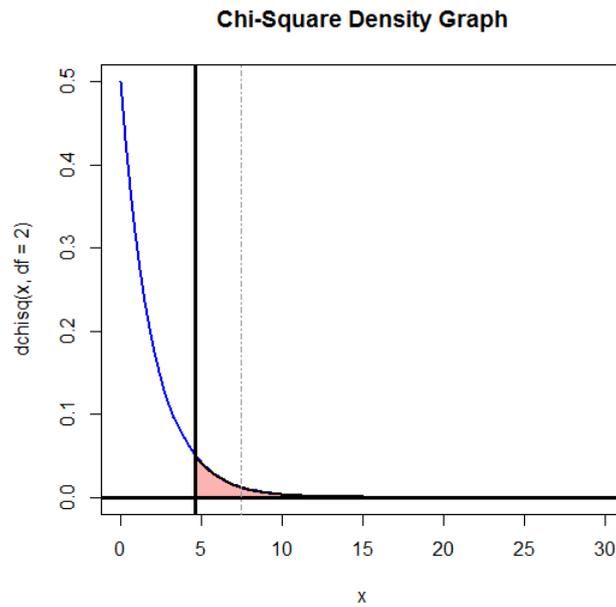
$H_{1,2}$ : La baja capacidad de influir en el precio y la intención de exportar del productor son dependientes.

**Supuestos:**

El coeficiente V de Cramer medirá si tanto la interrelación de las instituciones de apoyo como la capacidad de influir en el precio son dependientes a la intención de los productores por exportar. La interacción con los organismos de apoyo estará asociada con la intención por exportar si el estadístico calculado  $X^2$  es mayor que 4.61. A la vez, dicha intención estará asociada con la baja capacidad los productores de influir en el precio si el estadístico  $X^2$  es mayor que 2.71.

**Calculo:**

El estadístico  $X^2$  respecto a la interacción con las entidades de apoyo y la intención de exportar de los productores toma el valor de 7.45, por lo tanto cae en la zona de no aceptación.



**Figura 34: Gráfico Chi-cuadrado (Hipótesis específica dos)**

Elaboración: Propia (2017)

Análogamente, el coeficiente V de Cramer para dicha hipótesis toma el valor de 0.394.

**Tabla 39: Medidas simétricas (Hipótesis específica dos)**

**Medidas simétricas**

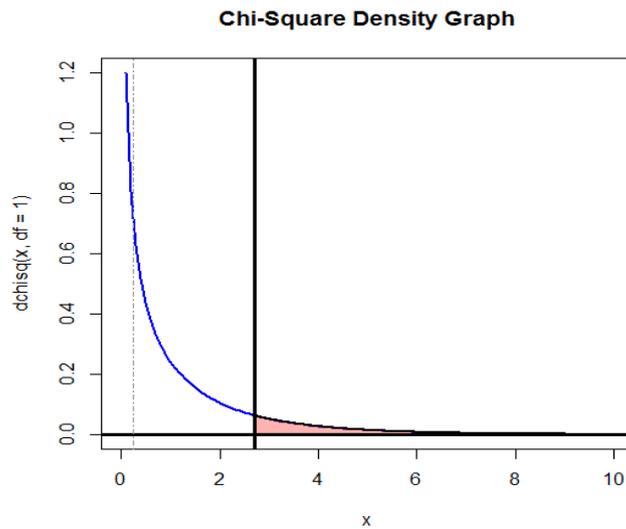
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	,394	,024
	V de Cramer	,394	,024
N de casos válidos		48	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Elaboración: Propia (2017)

Por otro lado, el estadístico  $X^2$  que mide la dependencia entre la capacidad de los productores de influir en el precio y su intención de exportar toma el valor de 0.254, es decir, cae en la zona de aceptación.



**Figura 35: Gráfico Chi-cuadrado (Hipótesis específica dos)**

Elaboración: Propia (2017)

En consecuencia, el coeficiente V de Cramer resultó no significativo, tomando el valor de 0.073.

**Tabla 40: Medidas simétricas (Hipótesis específica dos)**

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	,073	,614
	V de Cramer	,073	,614
N de casos válidos		48	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Elaboración: Propia (2017)

**Decisión:**

Con respecto a la interrelación con las instituciones de apoyo se acepta la  $H_1$ , con un nivel de significancia del 10 por ciento se puede afirmar que las entidades tienen un rol

importante en la comunidad estudiada. Sin embargo con respecto a los precios, no se puede afirmar que la intención de exportar dependa de la capacidad de influir en el precio.

### **Interpretación:**

La principal razón empresarial para exportar es la obtención de una mayor rentabilidad, en el caso de los productores de Proachirko se evidencia una situación particular, a pesar de que el productor de chirimoyas de Huaura tiene una percepción negativa acerca de lo recibido por el acopiador, no es la razón principal por la cual decidiría exportar. Por otro lado el apoyo que brindan las instituciones públicas en temas de manejo agrícola, gestión, agroindustria y comercio son esenciales para estos grupos para poder tener las herramientas para exportar.

### **Hipótesis específica tres:**

Los productores de Huaura actualmente no cumplen con las exigencias del mercado de destino lo cual limita la comercialización.

### **Planteamiento:**

H<sub>0</sub>: La intención de los productores de Huaura de exportar no está relacionada con la opinión respecto a la implementación de normas de calidad, mejoras de producto y cumplimiento de requisitos de comercialización.

H<sub>1</sub>: La intención de los productores de Huaura de exportar está relacionada con la opinión respecto a la implementación de normas de calidad, mejoras de producto y cumplimiento de requisitos de comercialización.

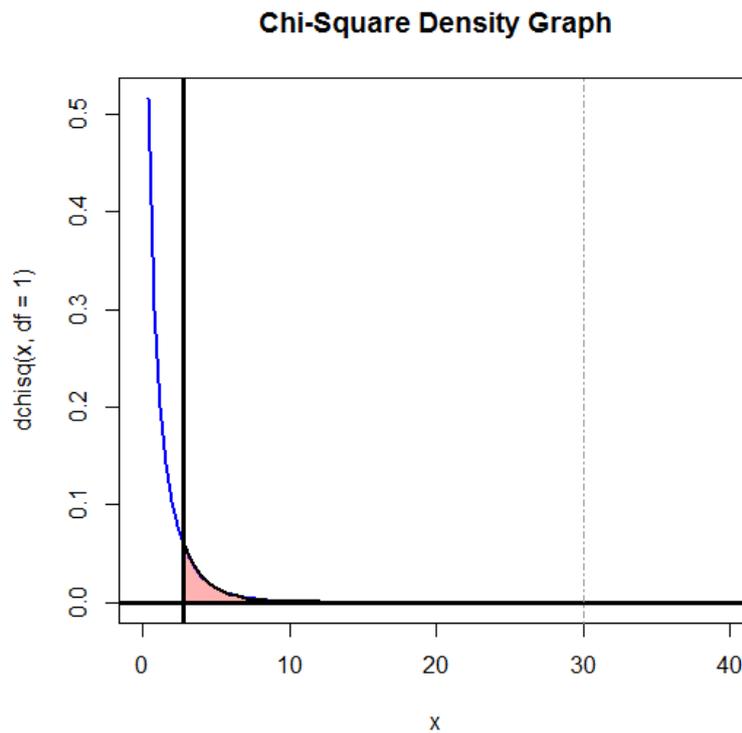
### **Supuestos:**

Se asume que si los productores de Huaura son conscientes de la necesidad de cumplir los requisitos de comercialización entonces pueden lograr invertir. Para medir dicha relación se utilizó el coeficiente V de Cramer, el cual se basa en el estadístico Chi Cuadrado. Se rechaza la hipótesis nula si el estadístico calculado es mayor a 2.71.

### **Cálculo:**

El estadístico  $X^2$  toma el valor de 30.5, es decir cae en la zona de no aceptación,

rechazando la hipótesis nula.



**Figura 36: Gráfico Chi-cuadrado (Hipótesis específica tres)**

Elaboración: Propia (2017)

En consecuencia, la medida de asociación V de Cramer resultó altamente significativa, tomando el valor de 0.798.

**Tabla 41: Medidas simétricas (Hipótesis específica tres)**

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	,798	,000
	V de Cramer	,798	,000
N de casos válidos		48	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Elaboración: Propia (2017)

**Decisión:**

Se acepta  $H_1$ , a un nivel de significancia del 10 por ciento se puede afirmar que a pesar de no cumplir con los requisitos tienen una disposición positiva en cuanto a la implementación de normas de calidad y cumplimientos de requisitos de comercialización que les permita conseguir sus objetivos.

**Interpretación:**

Los productores de la asociación Proachirko son conscientes de que a pesar de tener un fruto de buenas características organolépticas tienen carencias con respecto a requisitos para exportar, muestran una disposición a invertir en el producto final (implementación de planta para transformación, cumplimiento de requisitos de calidad, gastos de exportación, gastos administrativos) para lograr mejores ingresos y una mayor estabilidad.

**4.5. Discusión**

La chirimoya es un producto que tiene un mercado en crecimiento, su potencial se puede apreciar en los esfuerzos que realizan los países productores por mejorar su producción y calidad. Por otro lado las tendencias mundiales del consumo saludable, la gastronomía, apertura de mercados, preferencia por la calidad hace que los consumidores demanden cada vez más este tipo de frutas y sus derivados.

Los primeros resultados hallados así lo mencionaban ya varios años atrás, los estudios del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (1997) en los que se indican que la chirimoya es un producto de interés de diversos países (España, Estados Unidos Chile) y es útil tanto para consumirse directamente o de forma procesada. Así mismo estudios recientes lo manifiestan, Globofran (2017), consultora especializada en el mercado Norteamericano, indicando entre los factores claves para la decisión de compra a la calidad, el precio y las tendencias por la vida saludable, es decir que existe detrás de la actividad producción un claro enfoque al cliente como se describe en la investigación realizada.

Con respecto a la cadena productiva de la chirimoya de Huaura, esta es débil, los productores se enfrentan a problemas de carencia de servicios básicos, infraestructura

social y económica; sin embargo, de acuerdo a las posibilidades de acceso a la información, tecnología, medios de comunicación y transporte van asumiendo diversos roles en distinta medida. Por otro lado los productores forman parte de una asociación que ha crecido de manera desordenada con un modelo de negocio informal, como sucede en la gran mayoría de las experiencias observadas a lo largo del país, cuyas características son muy similares a pesar de que se traten de cultivos diversos. La producción que realizan es a pequeña escala limitando su ingreso a mercados exigentes.

Lo antes mencionado concuerda con el estudio realizado con la FAO (2015) a nivel Latinoamérica en la que afirma que la producción de chirimoya se realiza en un doble contexto: comercial pero sobretodo como cultivo de subsistencia. Sumado a esto Perú Oportunidad Fondo, estudió las condiciones de los productores agrícolas en el Perú, encontrándose que estos son básicamente rurales y el 64 por ciento se encontraba en la región Sierra, la región más pobre, donde el agricultor promedio no cuenta con educación primaria completa, acceso limitado a los servicios básicos y activos productivos.

El tercer resultado abordado en la presente investigación muestra al primer eslabón de la cadena: los productores de la asociación Proachirko, cuyas carencias con respecto a los requisitos para exportar les generan límites para poder abordar metas más ambiciosas de las que ya actualmente vienen realizando, sin embargo muestran una alta disposición a invertir en el producto final para lograr mayores ingresos y una mayor estabilidad ingresando a nuevos mercados, está clara la postura que manifiestan sin embargo en el comercio internacional se deben hacer tangibles el conjunto de adecuaciones necesarias.

Autores como Esteban (2008), quienes estudian los comportamientos de los mercados exigentes, indican que estos avanzan rápidamente y valoran atributos especiales. Por este motivo es necesario que el empresario se abra a la exportación. Pero para esto se debe tener en cuenta los requisitos y exigencias del mercado de destino. Promperú (2015), numera los requisitos que se deben cumplir para la comercialización de la chirimoya: ley contra el bioterrorismo, requisitos físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales especificados en el CODEX ALIMENTARIUS, requisitos sobre colorantes y aditivos, BPA, BPM, HACCP, Requisitos de comercialización (envase, embalaje, mercado, transporte y registro de marca), normas de origen, Normas ISO. Es decir que si queda explícito el camino a seguir y cuáles deben ser los cambios y/o adecuaciones necesarias.

Finalmente, este estudio se evidencia la existencia de oportunidades comerciales para la chirimoya, describiendo de forma precisa el conjunto de acciones a tomar, los requisitos principalmente de adecuación de la asociación teniendo en cuenta la situación actual de la cadena productiva de la chirimoya procedente de Huaura, Proachirko no sería capaz de comercializar directamente sus productos a mercados exigentes, es necesario el trabajo conjunto con los agentes dinamizadores que facilite el cumplimiento de los requisitos y exigencias de los mercados internacionales, sin embargo este primer nivel es factible, y avizorando se mantengan las condiciones del entorno con una asociación más fuerte en know how comercial, su desempeño dentro del circuito comercial internacional ascendente y una comercialización sostenible.

## V. CONCLUSIONES

1. Las oportunidades comerciales si existen, los mercados destino son: Estados Unidos, Francia, Chile y Japón, siendo el primero el más importante, su demanda representa el 86 por ciento de la chirimoya procesada. La cadena productiva de Huaura presenta peculiaridades como su situación actual, paralelamente los consumidores aprecian los valores nutricionales del fruto. El aumento en el crecimiento de la comercialización se da en la presentación de pulpa, representando el 97 por ciento de las exportaciones. La producción en los últimos años de Huaura ha crecido en un 14 por ciento siguiendo el crecimiento nacional de la exportación en un 30 por ciento.
2. La chirimoya se comercializa tanto interna como externamente y sus principales presentaciones son fresco y pulpa. Este cultivo se encuentra presente en las regiones de Lima, Cajamarca y Piura, siendo Lima la principal de las productoras con el 42.5 por ciento del total nacional. La demanda global de frutos exóticos presenta un crecimiento del seis por ciento, en donde se incluye la chirimoya. El producto viene siendo comercializado por países como España, Estados Unidos (California) y Chile. En este contexto el productor de Huaura debe tomar mejores decisiones respecto a la oferta que entrega.
3. La cadena productiva de Huaura es débil aún, sin embargo el productor asume diversos roles de acuerdo al acceso a la información, tecnología, medios de comunicación y transporte. El 75 por ciento de los productores perciben el precio recibido inadecuado sin poder mejorar tal situación de intercambio. Sin embargo es el precio más alto pagado a nivel nacional.

4. Los productores de Huaura actualmente no cumplen con las exigencias del mercado sin embargo tienen disposición a adecuarse a los requisitos y procedimientos. El proceso óptimo para aprovechar mercados parte del cumplimiento de la BPA, BPM, HACCP, Normas ISO, Normas de Origen, requerimientos de etiquetado y envasado y cierra con la integración de los agentes dinamizadores, el cual busca como fin último mejorar las condiciones actuales que enfrenta Proachirko.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. El productor de Huaura debe enfocar su esfuerzo en adecuarse a las exigencias del principal comprador de las exportaciones de chirimoya procesada del Perú, Estados Unidos. Las principales acciones se centran en incorporar criterios de calidad, sostenibilidad de la oferta y el trabajo a realizar es conjunto por lo que debe apoyarse en los agentes dinamizadores como el CITEagroindustrial, SENASA, INIA, Sierra y Selva exportadora, PROMPERÚ.
2. Se recomienda que se trabaje con el desarrollo del producto en la presentación de pulpa, considerando un aproximado de 20 tn anuales para lo cual deben fortalecer su organización. Respecto al manejo del producto debe a corto plazo utilizar las instalaciones de terceros como el CITEagroindustrial para la manipulación de productos y a mediano/largo plazo participar de fondos no reembolsables y financiar un proyecto para la implementación de una planta de procesamiento de fruto a pulpa.
3. Se debe mejorar el poder de negociación de la asociación mediante mecanismos de articulación con empresas exportadoras a través de un proceso de negociación en bloque y paralelamente establecer metas comunes de crecimiento interno de la asociación con el fin de mejorar los resultados alcanzados.
4. Se debe utilizar el diseño planteado en la presente investigación, el cual identifica como se afronta el ingreso a mercados exigentes, así también define los mecanismo de sostenibilidad en base a tres ejes: Producción, Transformación y Comercialización considerando que se debe partir de una organización cohesionada aunque esto signifique un número menor de socios y paralelamente integrarse mediante procesos de acercamiento a los diferentes proyectos de los agentes dinamizadores.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ABC ESPAÑA (2016). Chirimoya: La dulce “aspirina” que se cultiva con éxito en Granada. (En línea). España. Consultado el 26 de Enero de 2017. Disponible en: [http://www.abc.es/espana/la-rica-espana/abci-chirimoya-dulce-aspirina-cultiva-exito-granada-201601041209\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/la-rica-espana/abci-chirimoya-dulce-aspirina-cultiva-exito-granada-201601041209_noticia.html)

AGENCIA AGRARIA DE NOTICIAS (2015). Perú produce 20 mil toneladas de chirimoya al año. Consultado el: 26 de Enero de 2017. Disponible en: <http://agraria.pe/noticias/peru-produce-20-mil-toneladas-de-chirimoya-al-ano-8346>

AGRODATA (2017). Exportación de chirimoya. (En línea). Perú. Consultado el 26 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.agrodataperu.com/category/chirimoya-exportacion>

AGRONEGOCIOS (2013). Frutales Nativos con potencial de exportación y Transformación. (en línea). Perú. Consultado el 16 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.agronegocios.pe/economia/item/687-frutales-nativos-con-potencial-de-exportacion-y-transformacion>

ALBAREDA, F. (2011). Oportunidades del “Sector de Frutas y Vegetales frescos en los Estados Unidos. (diapositivas). Lima. Perú. 41 diapositivas.

ALIANZA SALUD (2013). Programa holístico de alimentación en la escuela: Japón y Francia. (diapositivas). Ciudad de México. México. 35 diapositivas.

ANDINA (2015). Chirimoya genera gran expectativa en Japón: Sierra Exportadora. (En línea). Consultado el: 23 de enero de 2017). Disponible en: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-chirimoya-genera-gran-expectativa-japon-sierra-exportadora-558199.aspx>

ANDRADE, R. (2009). Caracterización morfoagronómica y molecular de la colección de chirimoya *Annona cherimola mil* en la Granja experimental Tumbaco INIAP-Ecuador. Tesis de Titulación. Sangolqui, Ecuador. Universidad de Fuerzas Armadas ESPE. 100 p.

ARANGO, X. y V, CUEVAS (2015). Método de análisis estructural: Matriz de impactos cruzados multiplicación aplicada a una clasificación (MICMAC). México. 25 p.

ARCADE, J. et al. (1999). Análisis estructural con método MICMAC, y estrategia de los actores con el método MACTOR. Consultado el 01 de Septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.egrupos.net/cgi-bin/eGruposDMime.cgi?K9U7J9W7U7xumopxCTMVQPYy-qnemo-CYWUUCvthCnoqdy-qlhhyCTRUcgb7>

AZAÑEDO, O. (2010). ¿Cómo participar en ferias internacionales en Estados Unidos? (diapositivas). Lima, Perú. 64 diapositivas.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2017). Cómo exportar efectivamente a los Estados Unidos. Guía práctica para PyMEs en América Latina y el Caribe. Washington. 159 p.

BANCO MUNDIAL (2016). Datos: Estados Unidos. (En línea). EE.UU. Consultado el 15 de enero de 2017. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>

BBC (2017). Las dos leyes que ayudaron a Japón a tener uno de los índices de obesidad más bajos del mundo. Consultado el 28 de diciembre de 2017. Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39143212>

BBVA (2017). ¿Cómo elegir el país a exportar? (En línea). Lima. Consultado el 15 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/elegir-el-pais-para-exportar>

BERNET, T. Y G. THIELE (2005). Conceptos, Pautas y Herramientas: Enfoque Participativo en Cadenas Productivas y Plataformas de Concertación. Perú. 171 p.

BOLAÑOS, E. (2012). Muestra y Muestreo. (diapositivas). Hidalgo Estado de México. 20 diapositivas.

BUSE, E. Et al. (2015). Modelo de Gestión empresarial asociativo para PROACHIRKO, comunidad de Huanangui. Lima, Perú. 7 p.

CARRIÓN, P. (2016). Estados Unidos: Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos. (diapositivas). Perú. 27 diapositivas.

CENTRAL AMERICA DATA (2015). Canadienses comen más frutas y verduras. (En línea). Consultado el 27 de Enero de 2017. España. Disponible en: [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Canadienses\\_comen\\_ms\\_frutas\\_y\\_verduras](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Canadienses_comen_ms_frutas_y_verduras)

COMERCIO (2016). Callahuanca, el paraíso de la producción de chirimoya en Perú. Consultado el 27 de enero de 2017. Perú. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/callahuanca-paraiso-produccion-chirimoya-peru-208085>

CONSEJERÍA USA (2017). Informe del consumo de alimentos. Argentina. 4 p.

COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS – ESPAÑA (2007). España primer productor mundial de chirimoya. (En línea). Consultado el 27 de Enero de 2017. España. Disponible en: <http://www.agro-alimentarias.coop/noticias/ver/ODky>

DELGADO, C. (2005). El cultivo de la chirimoya. Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola. Colombia. 19 p.

DEPARTAMENTO DE ESTADOS UNIDOS- OFICINA DE PROGRAMAS DE INFORMACIÓN INTERNACIONAL (2017). Las empresas de EE.UU. adoptan mejores prácticas ambientales. Washington. 43 p.

DIAZ, J. (2004). Descubre los frutos exóticos. 1era edición. Capitel Ediciones. 456 p.

DIRECCIÓN REGIONAL DE AGRICULTURA (2017). Mejoramiento de la producción y productividad de la chirimoya de los productores asociados de chirimoya de Kalidad Óptima – PROACHIRKO – Distrito de Leoncio Prado, Provincia de Huaura – Región Lima Mediante la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas – BPA. Lima, Perú. 89 p.

DOMINGUEZ, J. y A, CASTAÑEDA (2002). Guía técnica para la producción de chirimoya. México. 47 p.

EMBAJADA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2015). Oportunidades de mercado: USDA proyecta 51% de crecimiento en sus importaciones agroalimentarias al 2024. Consultado el: 27 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.consejeria-usa.org/PDFs/Informes/2015/Caw%20312.pdf>

ENNIS et al. (2012). La Población Hispana: 2010. Consultado el: 27 de Enero de 2017. Disponible en: <https://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04sp.pdf>

ESJOBS (2017). El sector tecnológico en Francia. (En línea). Consultado el 27 de Enero de 2017. Disponible en: <https://esjobs.es/el-sector-tecnologico-en-francia/>

ESTEBAN, Á. et al. (2008). Principios de marketing. 3era edición. Madrid. Esic Editorial. 795 p.

EVERIS (2017). Chile, líder en nuevas tecnologías de la información en Latinoamérica. (En línea). Consultado el 26 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.everis.com/chile/es-CL/sala-de-prensa/noticias/Paginas/Chile-lider-tecnologias.aspx>

EXPANSIÓN (2009). Estados Unidos es líder en Tecnología. (En línea). Consultado el 26 de Enero de 2017. Disponible en: <http://expansion.mx/tecnologia/2009/01/28/eu-es-lider-en-tecnologia>

FAO (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATION) (2015). El fomento Del cultivo de la chirimoya en América Latina. (en línea). Consultado el: 15 de abril de 2015. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/x2450s/x2450s09.htm>

FAO (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATION). (2017). La agroindustria y el desarrollo económico. (En línea). Consultado el 15 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>

FAO (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATION) (2017). Base de datos de cultivos mundiales. (En línea). Consultado el: 20 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>

FAOSTAT (2016). Crops statistics. (En línea). Consultado el: 26 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>

FERNANDEZ, A. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. 2da edición. Madrid. Esic Editorial. 292 p.

FERRUCCI, F. (1997). Estudio global para identificar oportunidades de mercado de frutas y hortalizas de la región andina. 1era edición. Quito. PROCIANDINO. 180 p.

FRESH PLAZA (2014). La chirimoya. (En línea). Consultado el 15 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.freshplaza.es/article/35069/Producci%F3n-de-chirimoya-est%E1-aumentando>

GEILFUS, F. (1994). El árbol al servicio del agricultor. Manual de agroferestería para el desarrollo rural. 1era edición. Turrialba, Costa Rica. ENDA-CARIBE. Volumen 3

GESTIÓN. 2016. Agroexportaciones superarán los US\$ 6,000 millones el 2016. (en línea). Consultado el 16 de Enero de 2017. Disponible en:

<http://gestion.pe/economia/agroexportaciones-superaran-us-6000-millones-2016-2151959>

GLOBOFRAM (2017). Características del consumidor estadounidense. (En línea). Consultado el 28 de Enero de 2017. Disponible en: <http://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense/#.WKXJ9oWcFYd>

GRANADA HOY (2014). Líderes mundiales en la producción de chirimoya. (En línea) Consultado el 26 de Enero de 2017. Disponible en: [http://www.granadahoy.com/granada/Lideres-mundiales-produccion-chirimoya\\_0\\_862414250.html](http://www.granadahoy.com/granada/Lideres-mundiales-produccion-chirimoya_0_862414250.html)

HERNANDEZ, A. (2010). Evaluación del almacenamiento refrigerado y al ambiente de cuatro ecotipos seleccionados de chirimoya (*Annonacherimola* Mill.). Tesis de Titulación. Sangolquí, Ecuador. Escuela Politécnica del ejército. 126 p.

INFO JARDIN (2016). (En línea). Chirimoya, chirimoyas, chirimoyo, chirimoyos. Consultado el 10 de Julio de 2016. Disponible en: <http://articulos.infojardin.com/Frutales/fichas/chirimoya-chirimoyas-chirimoyo-chirimoyos.htm>

IICA (INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA) (1973). Comercialización Agrícola, en particular lo referente a las relaciones productor-consumidor. Santiago, Chile. 72 p.

IICA (INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA) (1989). Compendio de Agronomía tropical. San José, Costa Rica. Edición IICA. Volumen 2. 693 p.

IICA (INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA) (1997). Estudio global para identificar oportunidades de mercado de frutas y hortalizas de la región andina – FRUTHEX. Programa Cooperativo de

Investigación y Transferencia Tecnológica agropecuaria para la subregión Andina. Edición IICA. 161 p.

IICA (INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA) (2010). La variación de precios y su impacto sobre los ingresos agrarios y el acceso a los alimentos en el Valle de Huaura, Perú. Lima, Perú. 88 p.

INTER PRESS SERVICE (2000). Japón: Éxito de los fondos de inversión con conciencia ecológica. (En línea). Consultado el 27 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.ipsnoticias.net/2000/03/japon-exito-de-los-fondos-de-inversion-con-conciencia-ecologica/>

ISAZA, J. (2016). Cadenas Productivas. Enfoques y precisiones conceptuales. 18 p.

LOARTE, M. Y S, YALI (2015). Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta de procesamiento de pulpas de frutas para el mercado estadounidense. Trabajo de titulación para optar el título profesional de Ingeniero en Industrias Alimentarias. Lima, Perú. Universidad Nacional Agraria la Molina.

MANUAL DEL EXPORTADOR DE FRUTAS, HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS (2017). Japón. (En línea). Consultado el 26 de Enero de 2017. Disponible en: <http://interletras.com/manualcci/Japon/japon03.htm>

MINCETUR (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO) (2008). Cadenas productivas. (diapositivas). Lima, Perú. 30 diapositivas.

MINCETUR (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO) (2010). Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a los Estados Unidos. Lima, Perú. 31 p.

MINCETUR (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO) (2015). Informe mensual de exportaciones. Lima, Perú. 14 p.

MINCETUR (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO) (2016). Búsqueda de producto por partida arancelaria. (En línea). Consultado el 10 de Julio de 2016. Disponible en: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sficha\\_productoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=%2069%20&pnomproducto=%20Chirimoya](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sficha_productoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%2069%20&pnomproducto=%20Chirimoya)

MINCETUR (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO) (2017). Acuerdos Comerciales del Perú. (En línea). Consultado el 26 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

MINCETUR (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO) (2017). Guía práctica para Canadá. Lima, Perú. 10 p.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (2012). Plan Estratégico Sectorial Multianual 2012-2016. Lima, Perú. 123 p.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (2017). Precios mayoristas y minoristas de productos agrícolas. (En línea). Consultado el 20 de Enero de 2017. Disponible en: <http://sistemas.minag.gob.pe/sisap/portal2/ciudades/>

MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO DE CHILE (2012). Informe de Publicidad Medioambiental. (En línea). Consultado el 26 de Enero de 2017. Disponible en: <https://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2012/10/estudio-sobre-publicidad-medioambiental-sernac-julio2012.pdf>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN CHILE (2017). Alimentación saludable para estudiantes. (En línea). Consultado el 26 de Enero de 2017. Disponible en: [http://portales.mineduc.cl/contenido\\_int.php?id\\_contenido=31482&id\\_portal=1&id\\_seccion=9](http://portales.mineduc.cl/contenido_int.php?id_contenido=31482&id_portal=1&id_seccion=9)

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA (2009) Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Huaura 2009-2011. Huaura, Perú. 236 p.

NAMAKFOROSH (2005). Metodología de la investigación. 2da Edición. México. LIMUSA. 525 p.

NASTU, P. (2017). Las empresas estadounidenses optan por la tecnología verde. eJournal USA. Volumen 13. 6.

NFERIAS (2017). Ferias internacionales. (En línea). Consultado el 1 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.nferias.com/>

PAMPLONA, J (2006). Salud por los alimentos. 4ta edición. Madrid, España. Editorial Safeliz S.L. 383 p.

PERÚ OPPORTUNITY FOUND (2011). Diagnóstico de la Agricultura en el Perú. Lima, Perú. Libélula comunicación, ambiente y desarrollo. 71 p.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ (2006). Ley de fortalecimiento de las Cadenas Productivas, Ley N° 28846. Lima. 3 p.

PROCHILE (2012). Estudio de mercado servicio medio ambiente en Francia. Chile. 20 p.

PROCHILE (2017). Guía País Estados Unidos 2017. Chile. 12 p.

PROCOLOMBIA (2012). Guía comercial de Estados Unidos. Colombia. 55 p.

PROCOLOMBIA (2017). Así es el sector TIC en Canadá para exportar apps y software. (En línea). Consultado el 27 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/aplicaciones-moviles/asi-es-el-sector-tic-en-canada-para-exportar-apps-y-software>

PROECUADOR (2015) Guía comercial de Chile. Ecuador. 18 p.

PROECUADOR (2017) Guía comercial Estados Unidos. Ecuador. 25 p.

PROINPA (2010). Manual de manejo integrado de cultivo de Chirimoyo. Cochabamba, Bolivia. 53 p.

PROMPERU (2011). Guía de mercado: Estados Unidos. Lima, Perú. 25 p.

PROMPERU (2011). Guía de mercado: Chile. Lima, Perú. 29 p.

PROMPERU (2013). Guía de mercado: Estados Unidos. Lima, Perú. 17 p.

PROMPERU (2014). Guía de servicios: Chile. Lima, Perú. 22 p.

PROMPERU (2015). Guía de mercado: Japón. Lima, Perú. 18 p.

PROMPERU (2015). Guía de mercado: Francia. Lima, Perú. 18 p.

PROMPERU (2015). Guía de requisitos de acceso de alimentos a Estados Unidos. Lima, Perú. 48 p.

PROMPERU (2016). Manual de documentos de exportación. Lima, Perú. 222 p.

PROYECTO PAPA ANDINA (2005). Enfoque Participativo en Cadenas Productivas y Plataformas de Concertación. Lima, Perú. 172 p.

RODRIGUEZ, M (2002). Desarrollo de una alternativa tecnológica para la obtención de cremogenados de chirimoya (*Annona cherimola Mill*), Guayaba (*Psidium guajava L* y Mango (*Mangífera indica*). Tesis de titulación. Riobamba, Ecuador. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

RPP NOTICIAS (2015). Estos son los 10 principales productos de agroexportación. (En línea). Consultado el 16 de Enero de 2017. Disponible en: <http://rpp.pe/economia/economia/estos-son-los-10-principales-productos-de-agroexportacion-noticia-811225>

SANTANDER TRADE (2017). Información de mercado. (En línea). Consultado el 26 de Enero de 2017. Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com>

SIERRA EXPORTADORA (2015). La chirimoya. Lima, Perú. AREX. 36 p.

SIICEX (2015). Guía de mercado: Estados Unidos. Lima, Perú. 15 p.

SIICEX (2017). Exportación del producto chirimoya según sus principales presentaciones en Kg 2012-2017. (En línea). Consultado el 23 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/ReporteProducto.aspx?psector=1025&preporte=prodpresvolu&pvalor=1922>

SIICEX (2017). Exportación del producto chirimoya según sus principales mercados en US\$ 2012-2017. (En línea). Consultado el 23 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/ReporteProducto.aspx?psector=1025&preporte=prodmerc&pvalor=1922>

SIICEX (2017). Exportaciones del producto chirimoya según sus principales empresas en el 2016. (En línea). Consultado el 23 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/ReporteProducto.aspx?psector=1025&preporte=prodemprvolu&pvalor=1922>

SIEA (SISTEMA INTEGRADO DE ESTADISTICAS AGRARIAS) (2017). Producción Hortofrutícola. (En línea). Consultado el 20 de Enero de 2017. Disponible en: <http://siea.minag.gob.pe/siea/?q=produccion-hortofruticola>

SISAP (SISTEMA DE ABASTECIMIENTO Y PRECIOS) (2016). Estadísticas de precios mayoristas y minoristas. (En línea). Consultado el 15 de Diciembre de 2016. Disponible en: <http://sistemas.minag.gob.pe/sisap/portal2/mayorista/>

TECNOHOLIC (2017). Tecnología en Japón, tecnología avanzada. (En línea). Consultado el: 26 de Enero de 2017. Disponible en: <http://tecnoholic.blogspot.pe/2012/09/tecnologia-en-japon-tecnologia-avanzada.html>

THIS IS CHILE. 2016. Deliciosos frutos exóticos de Chile. (En línea). Consultado el: 26 de Enero de 2017. Disponible en: <https://www.thisischile.cl/deliciosos-frutos-exoticos-de-chile/>

TORO, L. (2009). Estudio de las etapas de cosecha y post-cosecha de la chirimoya para potencializar su aprovechamiento agroindustrial en el departamento de Quindío. Monografía para optar el título profesional en Ingeniería Agroindustrial. Armenia, Quindío. Universidad La Gran Colombia.

TORO, I. y R, PARRA. 2006. Método y Conocimiento. Metodología de la Investigación. Medellín, Colombia. Fondo Editorial Universidad. 390 p.

TORRES, H. (1987). Curso de Comercialización Agropecuaria. México. IICA. 304 p.

TRADEMAP (2017). Lista de exportadores para el producto seleccionado. (En línea). Consultado el: 23 de Enero 2017. Disponible en: [http://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(nalrgm45iyh2icujkbrsmgju\)\)/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/(X(1)S(nalrgm45iyh2icujkbrsmgju))/Country_SelProduct_TS.aspx)

UNIVISIÓN NOTICIAS (2017). Latinos son mayoría en 30 ciudades de estados Unidos, según datos del censo. (En línea). Consultado el: 26 de Enero de 2017. Disponible en: <http://www.univision.com/noticias/noticias-de-eeuu/latinos-son-mayoria-en-30-ciudades-de-estados-unidos-segun-datos-del-censo>

USAID (AGENCIA DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL) (2003). Estrategia Competitiva y Plan de Acción para la Comercialización de Productos Agrícolas Perecederos a los Mercados Norteamericanos para el Grupo Cluster de La Vega, República Dominicana. República Dominicana. 167 p.

USDA (UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE) (2017). Permits and Certifications. (En línea). Consultado el: 26 de Enero de 2017. Disponible en: <https://www.aphis.usda.gov/aphis/resources/permits>

VAN DER HEYDEN Y CAMACHO (2006). Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas. 2da edición. Quito, Ecuador. RURALTER. 43 p.

VÁSQUEZ, K. (2016). Determinantes del crecimiento agroexportador en el Perú. Revista Moneda, 161, 22-28.

WHITE HOUSE (2010). Primera Dama Michelle Obama lanza “Let’s Move”: Estados Unidos se pone en marcha para propiciar una generación de niños más sanos. (En línea). Consultado el: 26 de Enero de 2017. Disponible en: <https://obamawhitehouse.archives.gov/realitycheck/the-press-office/primera-dama-michelle-obama-lanza-lets-move-estados-unidos-se-pone-en-marcha-para-p>

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
GENERAL	<p>¿Los productores carecen de información sobre oportunidades de negocio en mercados exigentes?</p> <p>¿Esto impide la realización de procesos de comercialización eficientes en la cadena productiva?</p>	<p>Establecer las oportunidades comerciales en los mercados exigentes de la chirimoya fresca y procesada teniendo en cuenta la situación de la cadena productiva en la zona de Huaura.</p>	<p>Existen oportunidades comerciales para la chirimoya peruana acorde a las potencialidades de su cadena productiva actual en el valle de Huaura, en mercados exigentes.</p>	<p>Las oportunidades comerciales si existen. Son: Estados Unidos, Francia y Japón. Siendo el primero el más importante, su demanda representa el 86 por ciento de la chirimoya procesada. Los consumidores aprecian los valores nutricionales del fruto. El aumento en el crecimiento de la comercialización se da en la presentación de pulpa, representando el 97 por ciento de las exportaciones. Y la producción en los últimos años de Huaura ha crecido en un 14 por ciento siguiendo el crecimiento nacional de las exportaciones en un 30 por ciento.</p>	<p>El productor de Huaura debe enfocar su esfuerzo en adecuarse a las exigencias del principal comprador de las exportaciones de chirimoya procesada del Perú, Estados Unidos. Las principales acciones se centran en criterios de calidad, sostenibilidad de la oferta y el trabajo conjunto con agentes dinamizadores como el CITEagroindustrial, SENASA, INIA, Sierra y Selva exportadora, PROMPERÚ.</p>
ESPECÍFICO	<p>¿Existe información actualizada de las características de producción y comercialización de la chirimoya?</p>	<p>Realizar un diagnóstico productivo comercial de la chirimoya en la zona de Huaura.</p>	<p>La exportación de chirimoya tiene un potencial de desarrollo en mercados exigentes sin embargos la dificultad para acceder a la información del mercado y la falta de conocimiento en gestión limita al productor local una mejor toma de decisiones.</p>	<p>La chirimoya se comercializa tanto interna como externamente y sus principales presentaciones son fresco y pulpa. Este cultivo se encuentra presente en las regiones de Lima, Cajamarca y Piura, siendo Lima la principal de las productoras con el 42.5 por ciento del total nacional. La demanda global de frutas exóticas donde se considera la chirimoya presenta un crecimiento del seis por ciento, mientras el producto se viene comercializando por países como España, Estados Unidos y Chile. En este contexto el productor de Huaura debe tomar mejores decisiones.</p>	<p>Se recomienda que se trabaje en el desarrollo del producto en la presentación de pulpa, considerando un aproximado de 20 tn anuales para lo cual deben fortalecer su organización, participando de fondos no reembolsables y establecer un proyecto de procesamiento del fruto a pulpa.</p>
	<p>¿Se conoce claramente a los actores de la cadena productiva de la chirimoya en la zona de Huaura y su respectiva interacción?</p>	<p>Identificar y describir a los actores de la cadena productiva y la interacción existente.</p>	<p>La interacción de los productores con los demás actores de la cadena productiva es nula, no existe capacidad para influir en el precio, ni el interés en colaborar con las instituciones de apoyo.</p>	<p>La cadena productiva de Huaura es débil aún, sin embargo el productor asume diversos roles de acuerdo al acceso a la información, tecnología, medios de comunicación y transporte. El 75 por ciento de los productores perciben el precio recibido como inadecuado son poder mejorar tal situación de intercambio. Sin embargo es el precio más alto pagado a nivel nacional.</p>	<p>Se debe mejorar el poder de negociación de la asociación mediante mecanismos de articulación con empresas exportadoras a través de un proceso de negociación en bloque y paralelamente establecer metas comunes de crecimiento interno de la asociación.</p>
	<p>¿Los productores cuentan con las condiciones para ofrecer un producto acorde a las exigencias del mercado internacional?</p>	<p>Diseñar el proceso de ingreso a mercados exigentes para la comercialización de chirimoya procedente de Huaura con el cumplimiento de estándares el cual permita mejorar las condiciones actuales.</p>	<p>Los productores de Huaura actualmente no cumplen con las exigencias del mercado de destino lo cual limita la comercialización.</p>	<p>Los productores de Huaura actualmente no cumplen con las exigencias del mercado destino, sin embargo tienen disposición a adecuarse a las exigencias. El proceso óptimo para aprovechar mercados parte del cumplimiento de requisitos como la BPA, BPM, HACCP, Normas ISO, Normas de Origen, requerimientos de etiquetado y envasado y cierra con la integración de los agentes dinamizadores.</p>	<p>Se debe utilizar el diseño planteado en la presente investigación, el cual es un mecanismo de sostenibilidad en base a tres ejes: Producción, Transformación y Comercialización considerando que se debe partir de una organización cohesionada aunque esto signifique un número menor de socios y paralelamente integrarse mediante procesos de acercamiento a los diferentes proyectos de los agentes dinamizadores.</p>

Elaboración: Propia (2017)

## Anexo 2. Operacionalización de variables

	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	INSTRUMENTO	ITEM	FUENTE
I N D E P E N D I E N T E	Cadena Productiva	Sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones.	Accesibilidad Oportunidad	Número de intermediarios	Razón Nominal	Información Secundaria Encuestas Entrevistas	Datos sobre producción, ventas, condiciones de calidad, otros.	Agentes de la cadena productiva Organizaciones del estado y/o privadas que intervienen en la cadena productiva.
	Diagnóstico productivo – comercial	Estudio previo de la situación de la producción de la comercialización de un producto	Accesibilidad Oportunidad	Historial de volumen de producción y comercialización nacional e internacional	Razón Nominal	Información Secundaria	Datos sobre producción, ventas, condiciones de calidad, otros.	Organizaciones del estado y/o privadas que intervienen en la cadena productiva.
D E P E N D I E N T E	Oportunidades Comerciales	Demanda concreta de un bien y/o servicio	Accesibilidad Oportunidad	Número de Mercados Número de presentaciones	Razón Nominal	Información Secundaria	Información de mercado internacional	Organizaciones internacionales y nacionales de comercio.
	Comercialización	Acción de poner en venta un producto o dar las condiciones para su distribución para la venta.	Accesibilidad Oportunidad	Historial de volumen de producción y comercialización	Razón Nominal	Información Secundaria Encuestas Entrevistas	Registro de producción y venta	Agentes de la cadena productiva. Organizaciones del estado y/o privadas que intervienen en la cadena productiva.
	Calidad del producto	Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto al resto de su especie.	Accesibilidad Oportunidad	Cumplimiento con requerimientos del cliente	Razón	Observación Información Secundaria	Condiciones de calidad	Organizaciones que intervienen en Comercio Exterior y calidad.
	Desarrollo logístico-comercial	Acciones que permite incrementar las ventas de un producto.	Accesibilidad Oportunidad	Historial de ventas Número de canales de distribución	Razón Nominal	Información Secundaria Encuestas Entrevistas	Registros de ventas	Organizaciones que intervienen en Comercio Exterior.

Elaboración: Propia (2017)

### Anexo 3: Ficha técnica de la pulpa de chirimoya

	<b>NOMBRE DEL PRODUCTO: Pulpa de chirimoya</b>	
	<b>PARTIDA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
	0811.90.9900	Demás frutas y/o frutos.
<b>Información Básica:</b> <b>Nombre Comercial: PULPA CONGELADA DE CHIRIMOYA</b>		
<b>Descripción:</b> Producto natural elaborado a partir de la chirimoya, la cual ha sido seleccionada, lavada, desinfectada, cortada, pulpeada, envasada y congelada y estabilizada a una temperatura de -18 ° C. No contiene saborizantes, ni colorantes. Con adición de ácido ascórbico para mantener el color natural.		
<b>Forma de presentación:</b> Embolsado en bolsas de polietileno de 500 gr. Y refrigerada a 4° C.		
<b>Zona de Producción:</b> Huanangui- Leoncio Prado – Huaura – Lima.		
<b>Usos y aplicaciones:</b> Puede ser consumida directamente o utilizada para elaboración de jugos, néctares, cocteles, salsas, helados y/o refrescos.		
<b>Mercado destino:</b> Estados Unidos		

FUENTE: MINAGRI (2017), SIICEX (2017) y SIERRA EXPORTADORA (2015)

#### **Anexo 4: Encuesta a productores de Huanangui - Leoncio Prado - Huaura**

Buenos días/buenas tardes, la siguiente encuesta busca evaluar la situación actual de la chirimoya con la finalidad de proponer mejoras en la misma. Agradeceríamos su gentil colaboración.

Fecha: ...../...../2017

Nombre del productor: .....

Provincia: ..... Distrito:.....

Hola, mi nombre es Silvia Stefany Kobashigawa Nako y me encuentro elaborando mi tesis cuyo título es: "Análisis de oportunidades comerciales en mercados exigentes a partir del desarrollo de la cadena productiva en Huaura", esta tesis tiene como finalidad proponer mejoras en la cadena productiva permitiendo de esta manera poder hacer llegar sus productos a otras partes del mundo.

Esta encuesta contiene preguntas con respecto a la situación del cultivo y comercialización de la chirimoya en su región.

**Si tiene alguna duda por favor preguntar, su colaboración nos permitirá obtener información más confiable. Gracias.**

**I. PRIMERA PARTE: PRODUCCIÓN DE LA CHIRIMOYA**

1. Número de años que lleva en la producción de la chirimoya: .....

2. Extensión de tierras que posee: .....

3. Superficie total destinada a producción de chirimoya: .....

4. Producción de chirimoya por hectárea en las dos últimas campañas:

4.1. Año 2015: .....

4.2. Año 2016: .....

5. Problemas en la producción de chirimoya en las últimas campañas (de ser necesario se puede marcar más de una opción)

Falta de insumos (semillas, fertilizantes, otros)

Plagas y/o enfermedades

Cambio climático

Falta de tecnologías

Falta de mano de obra calificada

Otros. Especificar: .....

6. Qué tipo de tecnologías aplica en el manejo del cultivo (de ser necesario puede marcar más de una opción)

Riego por goteo

Riego por gravedad

Uso de plantines

Uso de semillas

Seguimiento y control de plagas y enfermedades con químicos

Uso de fertilizantes sintéticos

Cultivo orgánico

Otros. Especificar: .....

7. Mano de obra usada para el cultivo de la chirimoya

Entre 1 - 5 personas por campaña

5 - 10 personas por campaña

10 - 15 personas por campaña

20 a más personas por campaña

8. Con respecto al nivel de capacitación de las personas que realizan las labores agrícolas

No calificada

Tienen conocimiento aprendidos con la práctica

Han recibido capacitación por algún especialista o institución en el manejo del cultivo

9. Uso de maquinaria

No

Si. Para que tipo de labores: .....

## II. COMERCIALIZACIÓN DE LA CHIRIMOYA (FRUTA FRESCA)

10. De la producción indicadas en la **pregunta 4**, indicar el porcentaje de producción que es destinado a la comercialización en fresco y cuánto a procesado

Chirimoya	Fresco	
	Procesado	

\* Si realiza venta de chirimoya fresca sin ningún tipo de procesamiento

11. Su comprador actual es:

<input type="checkbox"/>	Acopiador	Nombre del acopiador: .....
<input type="checkbox"/>	Mayorista	Nombre del mayorista: .....
<input type="checkbox"/>	Minorista	Nombre del minorista: .....
<input type="checkbox"/>	Empresa Agroindustrial	Nombre de la empresa: .....
<input type="checkbox"/>	Exportadora	Nombre de la empresa: .....
		País de destino: .....

12. El precio por Kg de chirimoya recibido fue de: .....s/. /Kg

13. El precio recibido comparado con el que esperaba fue:

Bajo  
 Justo  
 Alto

13. Forma de pago de su comprador

Contado  
 Crédito      A: ..... Días

14. En caso de que su producto solo se destine a mercado nacional ¿Tiene planeado vender su producto al extranjero?

Si  
 No

15. En caso de querer vender sus productos al extranjero ¿Qué considera que le estaría faltando?

Apoyo económico ya sea del estado o entidades privadas  
 Capacitación en comercialización y mercado extranjero  
 Capacitación de manejo agrícola para alcanzar mejor calidad  
 Fortalecimiento en asociación  
 Otros: .....

16. Estaría dispuesto a agregar valor agregado mediante algún tipo de transformación

Si  
 No

17. Indicar las razones por la cual Si/No llevaría a cabo transformación de su producto

.....  
 .....  
 .....

**\* Solo rellenar en caso de que esté llevando a cabo algún tipo de transformación en su producto**

18. ¿Qué otros tipos de presentación de chirimoya comercializa?

- Chirimoya congelada
- Chirimoya en pulpa
- Harina de Chirimoya
- Nectar de Chirimoya
- Otras presentaciones: .....

19. Su comprador actual es:

- Acopiador                      Nombre del acopiador: .....
- Mayorista                      Nombre del mayorista: .....
- Minorista                      Nombre del minorista: .....
- Empresa Agroindustrial      Nombre de la empresa: .....
- Exportadora                    Nombre de la empresa: .....
- País de destino: .....

20. El precio recibido fue: .....

21. El precio recibido comparado con el que esperaba fue:

- Bajo
- Justo
- Alto

22. Forma de pago de su comprador

- Contado
- Crédito      A: ..... Días

23. En caso de que su producto solo se destine a mercado nacional ¿Tiene planeado vender su producto al extranjero?

- Si
- No

24. En caso de querer vender sus productos al extranjero ¿Qué considera que le estaría faltando? Puede elegir mas de una alternativa

- Apoyo económico ya sea del estado o entidades privadas
- Capacitación en comercialización y mercado extranjero (habitos de consumo, requisitos mínimos de ingreso, etiquetado, otros)
- Maquinas y equipos propios para procesamiento
- Capacitación en el procesamiento
- Fortalecimiento en asociación
- Otros: .....

#### IV. ADMINISTRACIÓN

27. Lleva algún registro de ingresos y costos de su producción

- Sí  
 No

28. ¿Cómo planifica sus ventas a futuro?

- No planifica  
 Se tiene contrato con el intermediario o empresa agroindustrial o agroexportadora  
 Otros

29. ¿Pertenece a algún tipo de asociación de productores?

- Sí  
 No

Nombre de la asociación: .....

30. Marcar las tres principales razones por la cual se asocia:

- Negociar mejores precios en función a calidad, volumen y riesgo compartido  
 Servicios técnicos de asistencia técnica para el incremento de producción  
 Reducir costos de producción  
 Obtener servicios de certificación en calidad e inocuidad  
 Facilidades para acceder financiamiento en la adquisición de insumos, equipos y tecnologías  
 Facilidad de acceso a la información de mercado

31. ¿Cómo accede a los insumos y maquinarias usados para la producción de chirimoya y/o sus derivados?

- Alquiler  
 Propio  
 Pertenece a la asociación

32. ¿Cómo financió su última campaña?

- Recursos Próprios  
 Préstamo de Bancos  
 Préstamo de Cooperativas Agrarias

## V. INSTITUCIONES DE APOYO

33. Cómo calificaría a las siguientes instituciones en la escala mostrada

- 1: muy malo
- 2: malo
- 3: desconoce
- 4: bueno
- 5: muy bueno

<input type="checkbox"/>	Municipalidad Distrital
<input type="checkbox"/>	Municipalidad Provincial
<input type="checkbox"/>	Junta de regantes
<input type="checkbox"/>	SENASA
<input type="checkbox"/>	INIA
<input type="checkbox"/>	CITEagroindustrial
<input type="checkbox"/>	Sierra Exportadora
<input type="checkbox"/>	Bancos
<input type="checkbox"/>	Cooperativas Agrarias
<input type="checkbox"/>	Otras instituciones. Especificar: .....

34. Ha recibido algún tipo de capacitación indicar tema e institución

Tema de Capacitación	Institución

35. ¿En qué otros temas le gustaría capacitarse?

Tema de Capacitación

## Anexo 5: Perfil de mercado: Estados Unidos

FACTORES CLAVES	EE.UU	Punt.
1. Tamaño y atractivo del mercado	<p><b>Población:</b> 316,438,601 habitantes</p> <p><b>Principales ciudades:</b> Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, Dallas, Miami, Washington, Atlanta y Detroit.</p> <p><b>Importaciones desde Perú:</b> US\$ 5,398,474.00 miles</p> <p><b>Importaciones de chirimoya desde el Perú:</b> US\$17,920.00</p>	
2. Estabilidad Política y Económica	<p><b>Sistema Político:</b> República Federal Constitucional y Presidencialista. Está compuesto por 50 estados.</p> <p><b>Moneda:</b> Dólar estadounidense (US\$)</p> <p><b>Principales sectores productivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Agropecuario:</b> soya, maíz, fibras de algodón, carne de pollo, carne de cerdo, carne de vacuno, almendras y hojas de tabaco.</li> <li>• <b>Industria:</b> maquinaria eléctrica y electrónica, químicos, alimentos, bebidas, automóviles. Servicios de banca seguro, enseñanza, investigación, otros.</li> </ul> <p><b>PBI:</b> US\$ 17,946,996 miles de dólares</p> <p><b>PBI (per cápita):</b> US\$ 55,836.8</p> <p><b>Tasa de Inflación:</b> 0.1 por ciento</p>	
3. Tratados de Libre Comercio	El acuerdo de Promoción Comercial Perú-EEUU, se firmó en Washington D.C. el 12 de Abril de 2016 y entró en vigencia el 1 de Febrero de 2009.	
4. Requisitos técnicos de entrada	<p>Son muy rigurosos con los requisitos sin embargo gracias a los sistemas informáticos que tienen implementado en su país el producto puede ser liberado por Aduanas hasta en un día.</p> <p>Se necesitan certificados o permisos emitidos por las siguientes instituciones: Agencia de Protección Ambiental (EPA), Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA).</p> <p>En caso de etiquetado está regulado por el FDA y deben estar todo en el idioma inglés.</p>	
5. Características del consumidor	El consumidor estadounidense se caracteriza por ser consumista siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos. Es exigente, consciente en el cuidado del medio ambiente, conoce bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protege.	
6. Cercanía cultural	<p>Si se quiere hacer negocios con EE. UU se debe tener en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se negocia en inglés</li> <li>• Son puntuales</li> <li>• Evitar temas políticos, religiosos, sexo, razas y de apariencias de las personas.</li> </ul>	
7. Distribución Física Internacional e Interno y cercanía Geográfica	<p><b>Distribución física Internacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Principales puertos y Terminales:</b> Los Ángeles, Long Beach, New York, Houston, Seattle, Charleston, Puerto Oakland, Baltimore, Tacoma, Norfolk.</li> </ul> <p><b>Infraestructura interna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aeropuertos:</b> 14,893</li> <li>• <b>Vías Férreas:</b> 227,736 km</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Caminos:</b> 6,407,637 km de los cuales 4,164,964 km están pavimentados.</li> </ul> <p><b>Distancia Geográfica:</b> 5,580.07 km</p>
8. Cadena de distribución interna	Cuentan con grandes cadenas de distribución como Wal-mart con 4000 tiendas, The Kroger Co., Sears Roebuck & Co.
9. Competencia	Otros países que exportan chirimoya a estados Unidos son: México, Chile, China, Vietnam, Tailandia, Guatemala, España, Israel y como décimo exportador se encuentra Perú.
10. Facilidad para hacer negocios	Estados Unidos se encuentra en la séptima posición de 189 economías analizadas en el ranking de facilidad para hacer negocios.

**Fuente:** ProColombis(2012), PROMPERÚ (2013), Banco Mundial (2016)

**Elaboración:** Propia (2017)

## Anexo 6: Perfil de mercado: Chile

FACTORES CLAVES	CHILE	Punt.
1. Tamaño y atractivo del mercado	<p><b>Población:</b> 17,948.14 mil</p> <p><b>Importaciones desde Perú:</b> US\$ 1,099,975 miles</p> <p><b>Importaciones de chirimoya desde Perú:</b> US\$ 612.76 miles</p>	
2. Estabilidad Política y Económica	<p>Chile es una de las economías más sólidas de América Latina, con una economía orientada al libre mercado.</p> <p><b>Moneda:</b> Peso Chileno</p> <p><b>Principales sectores Productivos:</b> minería, servicios financieros empresariales, servicios personales, industria manufacturera, comercio, restaurantes y hoteles, construcción y agricultura (vino, frutas)</p> <p><b>PBI:</b> US\$ 240,215.71 millones de dólares</p> <p><b>PBI per cápita:</b> US\$ 13,383.9</p> <p><b>Inflación:</b> 4.3 por ciento</p>	
3. Tratados de Libre Comercio	<p>El acuerdo de libre comercio se suscribió el 22 de agosto de 2006 y entró en vigencia el 1 de marzo del 2009.</p> <p>Por medio de este tratado desde junio del 2016 la totalidad de los productos peruanos ingresaron con arancel cero.</p>	
4. Requisitos técnicos de entrada	<p>En caso de productos agrícolas requiere del cumplimiento de exigencias sanitarias generales y específicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Generales:</b> procedimientos de exportación, reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, origen de producto.</li> <li>• <b>Específicas:</b> por especie de productos se definen estatus sanitarios.</li> </ul> <p>Etiquetas en idioma español.</p>	
5. Características del consumidor	<p>Preferencia por satisfacer las necesidades particulares de sus miembros bajo la premisa “a cada miembro del hogar su producto y su uso”.</p> <p>Tendencia a consumir productos preparados y/o congelados.</p>	
6. Cercanía cultural	<p>La población chilena es mayoritariamente de origen mestizo, así mismo, existen grupos emigrantes provenientes del continente europeo, entre los que destacan franceses, alemanes, italianos, etc.</p> <p>70 por ciento de la población es católica</p> <p><b>Cultura en los negocios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones personales son altamente valoradas</li> <li>• Toma de decisiones más jerárquica que otros países de Latinoamérica.</li> <li>• Las reuniones deben ser solicitadas con dos o tres semanas de anticipación y confirmar días antes del día pactado.</li> <li>• Por lo general son puntuales, se da una tolerancia de entre cinco y 15 minutos.</li> </ul>	
7. Distribución Física Internacional e Interno y cercanía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Carreteras:</b> La principal carretera es la Panamerica, que atraviesa el país de norte a sur. La carretera Transoceánica que conecta Valparaíso (Chile) con Mendoza (Argentina).</li> <li>• <b>Marítimo:</b> cuenta con más de 60 puertos para tráfico tanto nacional como</li> </ul>	

Geográfica	internacional. Los puertos más importantes son: San Antonio, Valparaíso, Antofagasta, Iquique, Arica y Talhuano. <b>Cercanía Geográfica:</b> 2,965.84 km
8. Cadena de distribución interna	Tienen gran desarrollo las cadenas de multi-tiendas y supermercados. Dos grupos de supermercados D&S y CENCOSUD acaparan el 60 por ciento del mercado. Otra cadena de distribución que se encuentra bien desarrollada es la de catering institucional, concentrado en empresas como Sodexo Chile, Central de Restaurantes, Compass Catering y Casino Express.
9. Competencia	Perú, Costa Rica, Colombia. Siendo Perú el primero.
10. Facilidad para hacer negocios	Es el país número 34 en el ranking de facilidad para hacer negocios.

FUENTE: Pro-Ecuador (2015), PROMPERÚ (2011), PROMPERÚ (2014), Banco Mundial (2016)

Elaboración: Propia (2017)

## Anexo 7: Perfil de mercado: Japón

FACTORES CLAVES	JAPÓN	Punt.
1. Tamaño y atractivo del mercado	<p><b>Población:</b> 126,958.47 mil</p> <p><b>Importaciones desde Perú:</b> US\$ 1,2140,234 miles</p> <p><b>Importaciones de chirimoya desde Perú:</b> US\$ 8,420.1 miles</p> <p>Japón es el sexto país exportador y el octavo importador.</p>	
2. Estabilidad Política y Económica	<p>Japón es una monarquía constitucional, en la práctica es una democracia parlamentaria, es decir a pesar de que los jóvenes mayores de 20 años pueden votar, quienes eligen a un Primer Ministro son los miembros del Parlamento.</p> <p>Japón “La tierra del sol naciente”, es una de las mayores potencias económicas del mundo y miembro de las Organización de las Naciones Unidas, G8, G4, APEC.</p> <p><b>Moneda:</b> Yen</p> <p><b>Principales sectores Productivos:</b> El mayor sector en Japón es el manufacturero el cual aporta el 17.5 por ciento del PBI, en el caso del sector agrícola el aporte es pequeño debido a los altos costos de producción y la falta de tierras.</p> <p><b>PBI:</b> US\$ 4,123,257.61 millones de dólares</p> <p><b>PBI per cápita:</b> US\$ 32,477.2</p> <p><b>Inflación:</b> 0.8 por ciento</p>	
3. Tratados de Libre Comercio	<p>Suscrito el 31 de mayo del 2011 y entró en vigencia el 1 de marzo de 2012.</p> <p>Mediante este tratado Japón ofrece acceso preferencial a su mercado al 99.8 por ciento de las exportaciones del Perú, las mismas que involucran el 88.2 por ciento de las líneas arancelarias.</p>	
4. Requisitos técnicos de entrada	<p>Las autoridades en Japón son extremadamente estrictas, ante cualquier anomalía en los documentos el producto no ingresa al país, en especial con los alimentos o insumos y objetos que se relacionen directamente con estos.</p> <p>Extrictos controles fitosanitarios y zoonosanitarios en productos agrícolas.</p> <p>Prohibiciones en cuanto a químicos, aditivos, pesticidas y conservantes.</p>	
5. Características del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La dieta se viene progresivamente occidentalizando y diversificando, sin embargo, aún predomina la comida tradicional a base de productos de mar y vegetales.</li> <li>• Preferencia por el consumo de alimentos frescos, de buen aspecto y cuidadosamente empacados. Le dan mucha importancia a la inocuidad y es consciente de los efectos adversos del uso excesivo de químicos.</li> <li>• Gastan aproximadamente el 30 por ciento de sus ingresos en alimentos.</li> <li>• El consumidor japonés está dispuesto a pagar elevados precios que derivan de los costos de distribución debido a que el ingreso per cápita se lo permite.</li> </ul>	
6. Cercanía cultural	<p><b>Idioma:</b> japonés</p> <p><b>Cultura para negociar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludo: leve inclinación de cabeza (el saludo occidental puede ser admitido)</li> <li>• Trato formal, se llama a las personas por su apellido.</li> <li>• Uso de tarjetas profesionales</li> <li>• Conservadores a la hora de vestir.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen en cuenta la jerarquía</li> </ul>
7. Distribución Física Internacional e Interno y cercanía Geográfica	<p>Los principales puntos de acceso de mercadería al Japón son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aeropuerto de Narita</li> <li>• Tokio</li> <li>• Nagoya</li> <li>• Osaka</li> <li>• Chiba</li> <li>• En el caso de frutas y hortalizas el 70 por ciento ingresa por Tokio, Kobe, Yokohama, Kawasaki y Osaka</li> </ul> <p>Cabe resaltar que la mayor parte del comercio del Japón se basa en el transporte marítimo, el 99.7 por ciento de todos los bienes involucrados en comercio exterior pasan a través de sus puertos.</p> <p><b>Distancia Geográfica:</b> 15,510.34 km</p>
8. Cadena de distribución interna	<p>Los costos de almacenamiento en Japón son elevados por la falta de tierras por lo que se suele trabajar según el “just in time”, el abastecimiento en los puestos de venta en Japón se realiza al menudeo. Tienen una red de distribución eficiente pero cara.</p>
9. Competencia	<p>En cuanto al ranking de frutos comestibles sin cocer o cocidos Perú se encuentra en el cuarto lugar después de Canadá, China y Estados Unidos.</p>
10. Facilidad para hacer negocios	<p>Ocupa el puesto 29 en el ranking de facilidad para hacer negocios.</p>

FUENTE: PROMPERÚ (2015), Banco Mundial 2016, Trade Map (2017).

Elaboración: Propia (2017)

## Anexo 8: Perfil de mercado: Canadá

FACTORES CLAVES	CANADÁ	Punt.
1. Tamaño y atractivo del mercado	<p><b>Población:</b> 35,851.77 mil</p> <p><b>Importaciones desde Perú:</b> US\$ 2,551,484 miles</p> <p><b>Importaciones de chirimoya desde Perú:</b> US\$ 39.23 miles</p>	
2. Estabilidad Política y Económica	<p><b>Moneda:</b> Dólar Canadiense</p> <p><b>Principales sectores Productivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sector agropecuario:</b> maíz, soja y aves de corral.</li> <li>• <b>Manufacturera:</b> fabricación de alimentos y vehículos automotrices.</li> <li>• <b>Minero:</b> mayores productores de zinc y uranio.</li> <li>• <b>Servicios:</b> turismo, energético. Constituye el 67.7 por ciento del PBI.</li> </ul> <p><b>PBI:</b> US\$ 1,550,536.52 millones de dólares</p> <p><b>PBI per cápita:</b> US\$ 43,248.5</p> <p><b>Inflación:</b> 1.1 por ciento</p>	
3. Tratados de Libre Comercio	<p>Se firmó el 29 de mayo de 2008 y entró en vigencia el 1 de agosto de 2009.</p> <p>Otorga arancel cero del cien por ciento de las exportaciones peruanas desde su vigencia.</p>	
4. Requisitos técnicos de entrada	<p>Dentro de los requisitos obligatorios se tienen que cumplir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley de Productos Agrícolas Canadienses (CAPA)</li> <li>• Regulaciones de Productos Procesados (PPR)</li> <li>• Ley/Reglamento de embalaje y etiqueta para el consumidor</li> <li>• Regulación de Productos Orgánicos de Canadá</li> </ul>	
5. Características del consumidor	<p>Los principales factores de compra que influyen en la decisión del canadiense son: precio, experiencia previa, etiqueta del producto, recomendaciones y exhibición en la tienda.</p>	
6. Cercanía cultural	<p><b>Lenguaje:</b> inglés y francés</p> <p><b>Cultura de negocios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservadores y se toman plazos prolongados para la toma de decisiones.</li> <li>• Descarta negocios que implican altos riesgos.</li> <li>• Esperan que los vendedores absorban diferencias en costos logísticos.</li> <li>• Es esencial la puntualidad.</li> </ul>	
7. Distribución Física Internacional e Interno y cercanía Geográfica	<p><b>Carreteras:</b> 900,000 mil km de red vial. Se estima que el 90 por ciento de los productos de consumo y alimenticios son movilizados por camiones.</p> <p><b>Ferrovionario:</b> 48,000 km de vías, una de las más grandes en el mundo.</p> <p><b>Aéreo:</b> 726 aeropuertos certificados y 1700 aeródromos de apoyo para despegue y aterrizaje.</p> <p><b>Puertos:</b> Los principales puertos son Montreal, puerto de Halifax y puerto interior de Toronto. Sin embargo, son puertos intermodales no ingresan productos de importación, las alternativas para enviar mercancías son Chicago, Boston, Minnesota y Milwaukee las cuales están conectadas vía férrea con Canadá.</p> <p><b>Distancia Geográfica:</b> 8,424.49km</p>	
8. Cadena de	<p>El sector agroalimentario se distribuye por diversos canales: importador,</p>	

distribución interna	distribuidores, mayoristas, agentes de alimentos que venden productos a hipermercados, supermercados, bodegas, tiendas especializadas, cooperativas, mercados, restaurantes, otros.  Dentro de los Food Brokers se tienen: Westrow Food Group, Marsham International, JL International, Tri-Elite Marketing New Age Marketing & Brand Marketing, Inc.
9. Competencia	Se encuentra 3ero en exportación de frutos comestibles sin cocer o cocidos después de Estados Unidos y Chile.
10. Facilidad para hacer negocios	Se encuentra en el puesto 16 en el ranking de facilidad para hacer negocios.

FUENTE: Banco Mundial 2016, Trade Map (2017), PROMPERÚ (2013), MINCETUR (2016),

PROCOLOMBIA (2012)

Elaboración: Propia (2017)

## Anexo 9: Perfil de mercado: Francia

FACTORES CLAVES	FRANCIA	Punt.
1. Tamaño y atractivo del mercado	<p><b>Población:</b> 66,808.38 mil</p> <p><b>Importaciones desde Perú:</b> US\$ 490,474 miles</p> <p><b>Importaciones de chirimoya desde Perú:</b> US\$ 285.80 miles</p> <p>Sus principales ciudades son: París, Lyon, Niza, Estrasburgo, Toulouse, Burdeos, otros.</p>	
2. Estabilidad Política y Económica	<p>Francia es uno de los países más modernos en el mundo y líder en las Naciones Europeas, sin embargo, se encuentra experimentando una enorme presión económica, hay disminución en gastos de consumo.</p> <p><b>Moneda:</b> Euro</p> <p><b>Principales sectores Productivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Agricultura e Industria Alimentaria:</b> representan juntas el 11 por ciento de la actividad económica francesa.</li> <li>• <b>Manufactura:</b> vehículos motorizados, productos farmacéuticos, equipos de transporte y aeroespaciales.</li> </ul> <p><b>PBI:</b> US\$ 2,421,682.38 millones de dólares</p> <p><b>PBI per cápita:</b> US\$ 36,248.2</p> <p><b>Inflación:</b> 0 por ciento</p>	
3. Tratados de Libre Comercio	<p>El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea-Perú-Colombia se firmó el 26 de junio de 2012 y entró en vigencia el 1 de marzo del 2013.</p> <p>Este acuerdo permite el ingreso con cero arancel del 100 por ciento de los productos industriales y el 99.3 por ciento de las líneas agrícolas.</p>	
4. Requisitos técnicos de entrada	<p>La Comunidad Europea tiene una red de agencias y normativas que regulan la seguridad de las personas, animales y medio ambiente. Las principales normativas refieren a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad Alimentaria: Normativa N° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo.</li> <li>• Sanidad Vegetal: Resolución 2000/29/CE del Consejo, busca evitar la introducción y propagación de plagas.</li> <li>• Protección al medio ambiente: Se enmarca dentro del sexto programa de Acción Comunitaria en Materia de Medio Ambiente.</li> <li>• Certificaciones: Iniciativas de estandarización encargadas por la Asociación Francesa de Normalización. Una de las certificaciones es la “Marca AB” que certifica que el producto es de origen orgánico.</li> <li>• Etiquetados: deben incluir como mínimo: origen, contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas. Las etiquetas deben estar escritas en francés.</li> </ul>	
5. Características del consumidor	<p>Se viene incrementando el consumo de alimentos saludables, son cada vez más conscientes sobre la salud.</p> <p>Los consumidores franceses son cada vez más conscientes del precio y cada vez más acostumbrados a comprar sólo cuando se aplican grandes descuentos o promociones.</p>	

	Tradicionalmente gustan de comprar alimentos frescos sin envasar ya que prefieren ver y tocar los alimentos para evaluar frescura y calidad.
6. Cercanía cultural	<p><b>Idioma:</b> francés.</p> <p><b>Cultura de Negocio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene jerarquías bien diferenciadas, las decisiones se toman desde la gerencia.</li> <li>• No son muy partidarios del trabajo en equipo.</li> <li>• Muy formales a la hora de comportarse y vestir.</li> <li>• Les gusta la claridad y rapidez.</li> </ul>
7. Distribución Física Internacional e Interno y cercanía Geográfica	<p>La mayor parte de mercancía en Francia se realiza por carretera.</p> <p>En cuanto al transporte internacional está dominado por transporte marítimo, el cual es económico gracias a que cinco de los quince puertos más grandes de Europa están en Francia.</p> <p>Principales puertos: Marsella, Le Havre, Dunkerque, Nantes Saint Nazaire, Calais, Ruan.</p> <p>El principal aeropuerto es: Paris – Aeropuerto Roissy – Charles de Gaulle.</p> <p><b>Distancia Geográfica:</b> 9,779.97 km</p>
8. Cadena de distribución interna	<p>Dentro de la cadena de distribución de Francia se pueden encontrar los siguientes tipos de empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayorista</li> <li>• Minorista</li> <li>• Horeca</li> </ul> <p>La distribución en Francia está concentrada en torno a siete grandes grupos de distribuidores: Carrefour, Auchan, Leclerc, Casino, Intermarché, Système U y Cora. En caso de los hard discount lideran: Lidl, Aldi y Norma.</p>
9. Competencia	Perú es el noveno exportador de Chirimoya a Francia después de: España, Madagascar, Israel, Países Bajos, Colombia, Sudáfrica, Tailandia y Ghana.
10. Facilidad para hacer negocios	Se encuentra en el puesto 31 en el ranking de facilidad para hacer negocios.

FUENTE: Banco Mundial (2016), Trade Map (2017), PROMPERÚ (2015), Santander Trade (2017)

Elaboración: Propia (2017)

## **Anexo 10: Características agronómicas**

### **1. Primera parte: El fruto y sus características**

#### **1.1. La chirimoya**

Proviene de un árbol, denominado chirimoyo, el cual llega a medir hasta ocho metros de altura, de tronco corto y copa amplia más o menos redondeada (InfoJardín, 2016). La chirimoya es una baya con numerosas semillas de color negro, ovoideas y brillantes. Es una infrutescencia de color verde, que al madurar toma un color más cálido. No se abre en la madurez y tiene pulpa blanquecina (InfoJardín, 2016).

Según PROINPA (2010), el fruto ideal de la chirimoya tanto para exportación como para mercado local deben tener las siguientes características:

- Superficie lisa con leves concavidades.
- Bajo índice de semillas, menores a seis por cada 100 gramos de pulpa del fruto.
- Grados Brix entre 20 y 26.
- Alta resistencia de la piel.
- Semilla suelta o poco encamisada.

#### **1.2. Clasificación y descripción Botánica**

El chirimoyo es un árbol de copa abierta que alcanza un promedio de ocho metros de altura. Es un árbol semicaduco, donde la caída de las hojas se debe a un efecto mecánico de las yemas. En las zonas de invierno suave, el chirimoyo permanece siempre con hojas, del que no se desprenden las hojas viejas hasta la salida de los nuevos brotes (Andrade, 2009). La chirimoya pertenece al género *Annona*, cuyo nombre deriva posiblemente del latín, y significa “producción anual”, es el género que le da denominación a las Annonaceas, una familia de dicotiledóneas, bastante primitivas, que contienen más de 40 géneros y alrededor de 120 especies provenientes principalmente de las regiones tropicales y subtropical de América (Hernández, 2010).

### Clasificación taxonómica del Chirimoyo

<b>Reino:</b>	Vegetal
<b>División:</b>	Fanerógamas
<b>Subdivisión:</b>	Angiospermas
<b>Clase:</b>	Dicotiledonea
<b>Orden:</b>	Ranales
<b>Suborden:</b>	Magnolíneas
<b>Familia:</b>	Annonacea
<b>Género:</b>	Annona
<b>Especie:</b>	<i>Annonacherimola Miller</i>

FUENTE: Hernández, 2010

Según PROINPA (2010), existen cinco formas botánicas o grupos varietales, a continuación, se detallan las características más relevantes de cada grupo:

- **Loevis:** Se caracterizan por tener piel lisa con los bordes de los carpelos fundidos poco aparentes.
- **Impressa:** Presentan depresiones suaves en la piel semeando placas formando figuras con relieve.
- **Umbonata:** Presentan piel gruesa reticulada, numerosos carpelos y pequeñas protuberancias.
- **Tuberculata:** Con cubiertas fuertemente reticuladas y con protuberancias.
- **Mammillata:** Presentan piel fuertemente reticulada y con protuberancias carpelares muy marcadas, las cuales son muy notorias durante el crecimiento del fruto.

## 2. Segunda parte: La producción agrícola

### 2.1. Exigencias Climáticas y edáficas

El chirimoyo se encuentra adaptado a un clima subtropical fresco, es decir a temperaturas entre 15 y 25° C. Por debajo de temperaturas de 14°C la calidad disminuye de manera marcada y a los -2°C se producen daños en las hojas, tallo y fruto. A temperaturas más altas del rango indicado el cuajo del fruto se ve seriamente afectado, también puede

provocar la caída de los frutos recién cuajados, así como quemaduras en las hojas y frutas muy expuestos (PROINPA, 2010).

La Humedad Relativa para el cultivo debe fluctuar entre 60-70 por ciento durante la floración. Busca crecer a alturas de 1,000 y 2,000 msnm, son muy delicados y los vientos fuertes pueden ser perjudiciales para el chirimoyo ya que sus ramas jóvenes pueden doblarse provocando una mala formación en el árbol (Sierra Exportadora, 2015).

El chirimoyo requiere de suelos profundos, permeables, fértiles, bien drenados, porosos y en general de buena estructura física (PROIMPA, 2010). El pH debe estar entre 6.5 y siete de acidez (IICA, 1989). Y un suelo con dos o cinco por ciento de materia orgánica favorece al buen desarrollo del cultivo (Sierra Exportadora, 2015).

## **2.2. Propagación y técnicas de vivero**

El chirimoyo se propaga por semilla, obteniéndose el porta injerto, sobre el que posteriormente se injerta la variedad comercial (PROINPA, 2010). El método más usual de propagación es por medio de semillas que nacen después de 25 a 70 días de la siembra. Estas plantas pueden ser trasplantadas un año después (IICA, 1989).

## **2.3. Manejo del cultivo**

### **2.3.1. Manejo del suelo**

Según PROINPA (2010), el chirimoyo no es muy exigente en lo que respecta al suelo, sin embargo, lo básico que se debe considerar en el manejo de suelos es:

- Mantener las filas limpias de mala hierba y dejar los restos de la poda más finos debajo de los árboles.
- En las calles se dejan la vegetación natural, segándolas varias veces al año.
- La cantidad de fertilizantes está en función a las características del suelo y agua de riego.

### 2.3.2. Riego

PROINPA (2010), recomienda que en las plantaciones de chirimoyo se usen sistemas de riego fijos como el de goteo o de micro aspersión. Una hectárea de chirimoyo, con un sistema de riego fijo consume alrededor de 5,500 – 5,700 m<sup>3</sup>/año, en cambio cuando se riega por inundación el consumo puede ser un 50 por ciento o 60 por ciento mayor.

### 2.3.3. Fertilización

La dosis y cantidad de abono dependerán del tipo de fertilidad del suelo, el tipo de terreno y el agua de riego. El desbalance, sea por falta o por exceso, inducen a un desarrollo no deseado de la planta. Los principales fertilizantes usados son sólidos solubles como nitratos, nitrato potásico y sulfato potasa, ácido fosfórico y nítrico. Cada tres o cuatro años necesitan una fuerte estercoladura y aplicar anualmente fosfatos y sales potásicas; esperando aplicar los nitrogenados una semana antes de entrar en el periodo de vegetación. Es importante aplicar estiércol cinco t/ha, bien descompuesto por año (PROINPA 2010).

### 2.3.4. Poda

La poda tiene como objetivo establecer un equilibrio en el crecimiento vegetativo y la producción de frutos, permitir la entrada de luz y facilitar las prácticas culturales. Según PROINPA (2010), los principales tipos de poda usados son los siguientes:

- **Poda de formación:** Facilita la recolección, aumenta la rentabilidad de la polinización manual y ofrece una menor resistencia al viento, disminuyendo los problemas de anclaje.
- **Poda de fructuación:** Se realiza cada año, antes del inicio de la nueva brotación.
- **Poda de regeneración:** Cuando los árboles presentan más de 5 m de altura, rebajando las copas a una altura de dos a 2,5 m de altura.

### **2.3.5. Polinización**

El chirimoyo presenta el fenómeno de la dicogamia de tipo protogínico, es decir, la parte femenina madura primero y los estigmas son receptivos cuando los estambres aún no sueltan el polen, lo cual provoca que el cuajado natural sea frecuentemente errático, especialmente en zonas ventosas. Por ello, se recomienda polinización manual (PROINPA, 2010).

El polen se aplicará a flores que se encuentren en estado prehembra o hembra, utilizando una perilla pulverizadora. Las ventajas de este método de polinización son las siguientes:

- Garantiza buena cosecha.
- Consiguen frutos de mayor tamaño uniforme y mejor conformación.
- En las zonas de maduración precoz se pueden polinizar las primeras flores, obteniendo mejores precios en el mercado.
- Hay más frutos al alcance de la mano y una mayor cantidad para la cosecha, lo que implica un incremento en la productividad.
- Reduce el costo de la recolección y los frutos maduran en lotes parejos (PROINPA, 2010).

En el caso de la polinización natural, son llevados a cabo con frecuencia por los insectos polinizadores, los más frecuentes son los coleópteros. Si se cultivan especies anuales entre los árboles de chirimoyo o cercanos a éstos, y se aplica pesticidas para el control de plagas y enfermedades, estas aplicaciones tendrán efectos negativos en las poblaciones de insectos polinizadores, traduciéndose en un decremento en el cuajado y baja en la producción, razón por la cual se reitera la recomendación de la polinización manual (PROINPA, 2010)

### **2.3.6. Plagas y enfermedades:**

Las plagas y enfermedades son una de las limitantes más importantes de la comercialización de la chirimoya, a continuación se presentan las más importantes según PROINPA (2010):

- **Mosca de la fruta (*Ceratitis Capitata Wied*):** es la plaga de mayor repercusión económica, el daño es realizado por los estados larvales de la mosca en la pulpa de la fruta.
- **Perforador del fruto (*Bephratelloidessp.*):** Esta plaga oviposita directamente en la semilla, cuando los frutos son pequeños, la larva empupa en el interior y cuando el adulto sale deja en el exterior una pequeña perforación de dos a tres milímetros de diámetro.
- **Minador de hojas (*Lyonetiasp.*):** Los síntomas se presentan como una película marrón en el haz de las hojas, sin embargo sus consecuencias no son muy significativas.
- **Plagas menores:** La cochinilla negra (*Parasaissetianigra*) y el gorgojo de la semilla (*Xyleborussp.*)
- **Viruela del fruto:** Causada por el hongo *CladosporiumCarpophilum*. Los síntomas empiezan como puntos marrones, conforme avanza la enfermedad se hacen circulares u ovals. El crecimiento del hongo es superficial y solo afecta a la epidermis del fruto, pero puede afectar el valor comercial del mismo.
- **Rajadura del tallo:** Causado también por un hongo, el *Verticilliumsp.* Forman estrías necróticas de color marrón.

### 2.3.7. Cosecha

La chirimoya debe recolectarse cuando alcanza la madurez fisiológica, es decir cuando muestra un cambio en la coloración de la piel, adquiriendo un tono más claro. De esta forma, aunque el fruto se recolecte duro, será capaz de evolucionar hasta el ablandamiento y por tanto, hasta la madurez de consumo (PROINPA, 2010). La recolección se realiza de forma manual. En casos de ramas de difícil acceso se usan unas perdigas de caña con una especie de cesto redondo en el extremo, abierto en dos mitades con una cuchilla en el borde que se acciona con una cuerda desde el suelo, produciendo el efecto de un bocado (PROINPA, 2010).

La fruta es muy delicada, por lo que para transportarse se envuelven en mallas de poliestireno, deben evitarse los cambios de temperatura. Y finalmente, los grados de calidad se basan en evaluar los parámetros de:

- Características internas y externas del fruto
- Madurez
- Forma y tamaño
- Color
- N° de semillas
- Azúcares (grados Brix)
- Tipo de piel
- Presencia o ausencia de camisa en la semilla (PROINPA, 2010).

La chirimoya produce un promedio de 30 frutas por árbol, con un peso unitario que varía de 1 500 a 2 000 gramos (IICA, 1989).

### **3. Tercera parte: Manejo Post-cosecha**

Según el IICA (1997), se ha logrado identificar que para obtener un fruto apto para comercialización es en aquel momento en que los frutos manifiestan un cambio de coloración, esto sucede aproximadamente entre 10 y 15 días antes del cambio de coloración en su epidermis, que va de un verde fuerte a uno más pálido. Con respecto a la conservación, el uso de etileno o encerados no altera las características organolépticas de los frutos en ambientes de temperaturas entre siete y nueve grados centígrados. Con estas condiciones pueden bordear una duración de 20 días (IICA, 1997).

### Anexo 11: Modelo de cotización comercial

<b>COTIZACIÓN COMERCIAL</b>			
			<b>Numero:</b>
<b>EXPORTADOR</b>		<b>IMPORTADOR</b>	
<b>Nombre:</b>		<b>Nombre:</b>	
<b>Dirección:</b>		<b>Dirección:</b>	
<b>Teléfono:</b>		<b>Teléfono:</b>	
<b>Ciudad:</b>		<b>Ciudad:</b>	
<b>País:</b>		<b>País:</b>	
<b>Fecha de Emisión:</b>		<b>Fecha de Vencimiento:</b>	
<b>Incoterm:</b>		<b>País , Ciudad de destino de la mercancía:</b>	
<b>Medio de Transporte:</b>		<b>Dirección de destino de la mercancía:</b>	
<b>Moneda:</b>		<b>Forma de Pago:</b>	
CANTIDAD/N° DE ITEMS	DETALLE DEL PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>TOTAL</b>			

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

## Anexo 12: Modelo de factura proforma

<p style="text-align: center;"><b>LOGO DE LA EMPRESA</b></p> <p>NOMBRE DE LA EMPRESA DIRECCION DE LA EMPRESA DIRECCION DE LA EMPRESA - TELEFONO</p>	<p>REFERENCIA: XXXXXXXX</p> <p>FECHA: DD de Mes de 20__</p> <p>N° CONTRATO:</p>		
<b>FACTURA PROFORMA</b>			
<p><b>COMPRADOR</b></p> <p>COMPRADOR EXTRANJERO DIRECCION DEL COMPRADOR DIRECCION DEL COMPRADOR</p>	<p><b>NOTIFICADO</b></p> <p>NOMBRE DEL NOTIFICADO DIRECCION DEL NOTIFICADO DIRECCION DEL NOTIFICADO</p>	<p><b>CONSIGNATARIO</b></p> <p>NOMBRE DEL CONSIGNATARIO DIRECCION DEL CONSIGNATARIO DIRECCION DEL CONSIGNATARIO</p>	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERIA	PRECIO UNITARIO CIP	TOTAL
<p>PESO BRUTO</p> <p>PESO LIQUIDO</p> <p>COND. DEL PAGO</p>		<p>VALOR ORIGEN</p> <p>FLETE</p> <p>SEGURO</p> <p>OTRAS DESPESAS</p> <p>VALOR TOTAL</p>	
ORIGEN	PERU	EMBALAJE	MARCA
LOCALEMBARQUE	Callao, Perú		
LOCAL ENTREGA	Ciudad, País del Comprador		
TRANSPORTE	Aéreo / Marítimo / Terrestre		
COND. ENTREGA	INCOTERM		

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

## **Anexo 13: Modelo de contrato**

### CONTRATO MODELO DEL CENTRO INTERNACIONAL DEL COMERCIO PARA LA COMPRAVENTA COMERCIAL INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS (VERSIÓN ESTÁNDAR)

**PARTES:**

*Vendedor*

Nombre (denominación social de la empresa)

.....

Forma legal (por ejemplo sociedad de responsabilidad limitada)

.....

País de constitución y (de ser apropiado) número de registro mercantil

.....

Domicilio (establecimiento del Vendedor, teléfono, fax, correo electrónico)

.....

Representada por (nombre y apellido, domicilio, cargo, título legal de representación)

.....

*Comprador*

Nombre (denominación social de la empresa)

.....

Forma legal (por ejemplo sociedad de responsabilidad limitada)

.....

País de constitución y (de ser apropiado) número de registro mercantil

.....

Domicilio (establecimiento del comprador, teléfono, fax, correo electrónico)

.....

Representada por (nombre y apellido, domicilio, cargo, título legal de representación)

En lo sucesivo denominado por “las Partes”

**1. Mercaderías**

- 1.1. Sujeto a lo dispuesto en este contrato, el Vendedor entregará la siguiente mercadería(s) (en lo sucesivo “las Mercaderías”) al Comprador.
- 1.2. Descripción de las Mercaderías (detalles necesarios para definir/especificar las Mercaderías que son objeto de la compraventa, incluyendo de calidad, descripción, certificados, país de origen y demás detalles).
- 1.3. Calidad de las mercaderías (incluyendo unidades de medida).

- Cantidad total .....
- Pago por entrega ..... (en caso de ser apropiado)
- Porcentaje de tolerancia: Más o menos .....% (en caso de ser apropiado)

1.4. Inspección de las Mercaderías (cuando se requiera una inspección, especificar, como sea apropiado, detalles de la organización responsable para inspeccionar la calidad y/o cantidad, lugar y fecha y/o periodo de inspección, responsabilidad de costos de inspección).

1.5. Empaquetado.....

1.6. Demás especificaciones. ....(por ejemplo el uso planeado de las Mercaderías)

## 2. Entrega

2.1. Serán de aplicación los Incoterms de la Cámara de Comercio Internacional (en lo sucesivo “CCI”) vigentes, (por referencia la versión más reciente de los Incoterms a la fecha de celebración del contrato).....

2.2. Lugar de entrega .....

2.3. Fecha o periodo de entrega .....  
*[Comentario: Cuando se realizarán entregas sucesivas las Partes deberán indicar cada fecha de entrega para cada envío.]*

2.4. Transportista (de ser aplicable) (nombre y domicilio de transportista, persona de contacto).....

2.5. Demás disposiciones de entrega (si las hay) .....

## 3. Precio

3.1. Precio total .....

3.2. Precio por unidad de medida (de ser apropiado) .....

3.3. Cantidad en números.....

3.4. Cantidad en letra.....

3.5. Divisa.....

3.6. Método para determinar el precio (de ser apropiado).....

## 4. Condiciones de pago

4.1. Forma de pago (por ejemplo efectivo, cheque, giro bancario, transferencia).....

4.2. Detalles de la cuenta bancaria del vendedor *[De ser apropiado]*.....

4.3. Momento de pago *[especificar época de pago]*.....

Las Partes podrán optar por un arreglo de pago similar a los supuestos mencionados a



El crédito documentario será exigible a la vista y permitirá envíos parciales transbordos, salvo pacto en contrario de las Partes:.....

- Pago respaldado por garantía bancaria  
El Comprador proporcionará, con por lo menos 30 días previo a la fecha pactada de entrega o inicio del periodo de entrega especificado en el Artículo 2 de este contrato, a menos que las partes acuerden algún otra fecha....., i) ya sea una garantía bancaria a primer demanda sujeto a las Reglas Uniformes de la CCI relativas a las Garantías a Primer Requerimiento publicadas por la CCI; o ii) una carta de crédito contingente sujeta ya sea a dichas reglas o a las Reglas y Usos Uniformes relativos a los Créditos Documentarios publicadas por la CCI, en cualquier caso emitidas por una institución bancaria reconocida.
- Otros arreglos de pago.....

## 5. Documentos

5.1. El Vendedor pondrá a disposición del Comprador (o presentará al banco especificado por el Comprador) la siguiente documentación (marca los espacios correspondientes e indicar, según sea el caso, el número de copias a ser proporcionadas):

- Factura comercial.....
- Los siguientes documentos de transporte (especificar requisitos detalladamente):.....
- Lista de Empaque.....
- Documento de seguro.....
- Certificado de origen.....
- Certificado de inspección.....
- Documentación de aduana.....
- Otros documentos.....

5.2. Adicionalmente, el Vendedor pondrá a disposición del Comprador los documentos mencionados en los Incoterms de la CCI elegido por las Partes conforme al Artículo 2 de este contrato.

## 6. Incumplimiento del Comprador con su obligación de pagar el precio en el momento pactado

6.1. Si el Comprador incumple con pagar el precio en el momento pactado, el Vendedor fijará al Comprador un periodo de tiempo adicional (especificar la duración, por ejemplo, 7 días, 14 días, 30 días, etc. u optar por un “plazo de duración razonable”) para cumplir con el pago. Si el Comprador continúa sin pagar el precio al vencimiento

del plazo adicional, el Vendedor podrá declarar el resuelto a este contrato de conformidad con el Artículo 11 de este contrato.

6.2. Si el Comprador incumple con pagar el precio en el momento pactado, el Vendedor, tendrá en todo caso derecho, sin limitar cualquier otro derecho que le pudiera corresponder, a cobrar intereses sobre el saldo insoluto (previo o después de cualquier fallo) a una tasa de [especificar]% anual. *Alternativamente: Especificar otra tasa de interés obtenida por las Partes.]*

*[Comentario: Las Partes deberán tomar en consideración que en ciertos sistemas legales el pago de intereses es ilícito, o sujeto a una tasa legal máxima, o existe una disposición para intereses legales sobre pagos impuntuales.]*

## **7. Incumplimiento de la obligación del Vendedor de entregar las mercaderías al momento pactado**

7.1. Si el Vendedor incumple con su obligación de entregar las Mercaderías en el momento pactado, el Comprador otorgará al Vendedor un plazo adicional de (especificar duración, por ejemplo, 7 días, 30 días, etc. u optar por un “pazo de duración razonable”) para cumplir con la entrega. Si el Vendedor incumple con su obligación de entregar las Mercaderías al finalizar el plazo adicional, el Comprador podrá declarar resuelto este contrato de conformidad con el Artículo 11 de este contrato.

*[Opción: Las Partes podrán convenir sobre daños liquidados en caso de entrega impuntual. Si así lo convienen, pudieran usar la siguiente cláusula modelo sobre daños liquidados, salvo pacto en contrario.*

7.2. *Si el Vendedor se demora con la entrega de cualquier mercancía de acuerdo con este contrato, el Comprador tiene derecho a exigir daños liquidados por un monto igual al 0.5% (las partes podrán convenir cualquier porcentaje:.....%) del precio de las Mercaderías por cada día entero de retraso a partir de la fecha pactada de entrega o del último día del periodo entregado pactado, tal y como se especifica en el Artículo 2 de este contrato, sujeto a que el Comprador notifique al Vendedor de la demora]*

*Cuando el Comprador notifique al Vendedor dentro de..... días de la fecha pactada de entrega o el último día del periodo de entrega pactado. Cuando el Comprador notifique al Vendedor con más de..... días después de la fecha pactada de entrega o del último día del periodo de entrega pactado, los daños se generarán a partir de la fecha de notificación. Los daños liquidados por demora no excederán.....% del precio de la mercancía entregada tardíamente. Los daños liquidados por motivo de demora no afectaran el derecho a resolver este contrato de acuerdo con el Artículo 11”.*

## 8. Falta de conformidad

8.1. Habrá falta de conformidad cuando el Vendedor entregue:

8.1.1. Solo parte o una cantidad mayor o menor de las Mercaderías especificadas en el Artículo 1 de este contrato;

8.1.2. Mercaderías que no sean aquellas a las que el presente contrato se refiere o mercaderías de diferente tipo;

8.1.3. Mercaderías que carecen de la calidad o características especificadas en el Artículo 1 de este contrato o carecen de la calidad de una muestra o modelo que el Vendedor haya ofrecido al Comprador;

8.1.4. Mercaderías que carecen de la calidad o características para su uso ordinario o comercial;

8.1.5. Mercaderías que carecen de la calidad y características para un uso específico del cual el Vendedor, expresa o tácitamente haya hecho saber al Vendedor al momento de la celebración de este contrato;

8.1.6. Mercaderías que no son empacadas o embaladas en la manera descrita en el Artículo 1 de este contrato. *[Comentario: A falta de tal cláusula, será de la manera usual para tales mercaderías o, cuando no exista tal manera, de una manera adecuada para preservar y proteger a las Mercaderías.]*

8.2. El vendedor será responsable de acuerdo con el párrafo 8.1 del presente Artículo por falta de conformidad que llegase a existir al momento en que el riesgo es transferido al Comprador, aun y cuando la falta de conformidad se haga aparente hasta después de tal momento. *[Comentario: Las Partes podrán limitar la responsabilidad del Vendedor por la falta de conformidad de las Mercaderías. Sin embargo, tal cláusula contractual será nula si la falta de conformidad era conocida por el Vendedor y éste omitió notificar al Comprador de tal hecho. Si las Partes convienen en limitar la responsabilidad del Vendedor por la falta de conformidad, podrían usar la siguiente cláusula:*

*La responsabilidad del Vendedor derivada del párrafo 8.1 del presente Artículo por la falta de conformidad de las Mercaderías se limita a [especificar la limitación(es)].*

8.3. El Vendedor no será responsable de acuerdo con el párrafo 8.1 del presenta Artículo por la falta de conformidad si, al momento de la celebración de este contrato, el Comprador conocía o no podía desconocer de esta falta de conformidad.

8.4. El Comprador examinará las Mercaderías o hará que sean examinadas, dentro el plazo del tiempo más breve posible atendidas las circunstancias. El Comprador notificará al Vendedor sobre cualquier falta de conformidad de las Mercaderías, especificando la naturaleza de la falta de conformidad, dentro de..... días después de que el Comprador la haya o debiera haberla descubierto. En cualquier caso, el Comprador perderá el derecho a invocar la falta de conformidad de las mercaderías si no lo comunicara al

Vendedor a más tardar dentro de un periodo de dos años (otro periodo de tiempo) a partir de la fecha en que las Mercaderías se pusieron efectivamente en poder del comprador.

*[Comentario: Las Partes podrán especificar que el aviso de falta de conformidad será por escrito. Las Partes también podrán convenir que cuando el aviso de falta de conformidad haya sido enviado por medio de carta u otro medio apropiado, el hecho de que el aviso se demore o no llega a su destino, no privará al Comprador de su derecho a invocarla.]*

8.5. En caso de que el Comprador haya enviado un aviso de falta de conformidad al Vendedor, el Comprador podrá a su discreción:

- 8.5.1. Requerirle al Vendedor que entregue cualquier cantidad faltante de las Mercaderías, sin costo adicional para el Comprador;
- 8.5.2. Requerirle al Vendedor que reemplace las Mercaderías conformes, sin costo adicional para el comprador;
- 8.5.3. Requerirle al Vendedor que repare las Mercaderías, sin costo adicional para el Comprador;
- 8.5.4. Reducir el precio en las mismas proporciones que el valor de las Mercaderías efectivamente entregadas tuvieron al momento de la entrega respecto al valor que mercaderías conformes hubieran tenido en ese momento. El Comprador no podrá reducir el precio si el Vendedor reemplaza las Mercaderías con mercaderías conformes de acuerdo con el párrafo 8.5.2. y el 8.5.3. de este Artículo o si el Comprador se rehúsa a aceptar tal cumplimiento para parte del Vendedor;
- 8.5.5. Declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 11 de este contrato.

En cualquiera de los casos el Comprador tendrá el derecho a reclamar los daños y perjuicios tal y como se prevé en el Artículo 14 de este contrato.

#### **IX. *[Procedimiento pericial [opcional]]***

- 9.1. *En caso de que el Comprador no esté satisfecho con la calidad de las Mercaderías entregadas o a ser entregadas, deberá informar al Vendedor de su insatisfacción a la brevedad posible, y en cualquier caso dentro los..... Días de la entrega de las Mercaderías.*
- 9.2. *El Comprador, inmediatamente solicitará a la siguiente institución..... que designe a un perito. Si no se especifica institución por las Partes, entonces el Comprador inmediatamente procederá a designar un perito. Cualquier perito designado será independiente de las Partes.*
- 9.3. *El Perito considerará y comunicará a las Partes sobre la supuesta falta de conformidad de las mercaderías.*

9.4. *Para tal efecto, el perito tendrá derecho a inspeccionar la totalidad de las Mercaderías o muestras tomadas bajo su supervisión y podrá llevar a cabo cualquier prueba que considere apropiada.*

9.5. *El perito someterá su dictamen a ambas partes por (especificar el medio, por ejemplo, correo registrado). El dictamen será definitivo y obligatorio para las Partes a menos que, dentro de..... días de haberse recibido, éste sea objetado por una de las Partes mediante el inicio de procesos de acuerdo con el procedimiento de solución de controversias previsto en este contrato.*

9.6. *Los honorarios del perito y los gastos serán cubiertos por el Comprador a la finalización del procedimiento pericial, pero serán reembolsados al Comprador por el Vendedor si se determina que efectivamente existe una falta de conformidad de las Mercaderías.]*

#### **X. Transferencia de propiedad**

10.1. El Vendedor deberá entregar al Comprador las Mercaderías especificadas en el Artículo 1 de este contrato libres de cualquier derecho o pretensión de terceros.

*[Opción: Las Partes podrán convenir sobre la reserva de dominio si tal cláusula es válida bajo este tipo, las Mercaderías continuarán siendo propiedad del Vendedor hasta que se cumpla con el pago total del precio. Si las Partes lo convienen, pudieran usar la siguiente cláusula:*

*“10.1 Reserva de dominio. La propiedad de las Mercaderías especificadas en el Artículo 1 de este contrato no será transferida al Comprador hasta en tanto el Vendedor haya recibido el pago completo del precio por las Mercaderías. Hasta que la propiedad del Comprador y de terceros y adecuadamente almacenadas, protegidas, aseguradas e identificadas como propiedad del Vendedor.”]*

10.2. Si un tercer reclama tener sobre las Mercaderías especificadas en el Artículo 1, un derecho o pretensión, el Comprador notificará al Vendedor tal derecho o pretensión de tercero y solicitará que el Vendedor le entregue otros bienes libres de derechos y pretensiones de terceros sin costo adicional para el Comprador. *[Alternativamente, el Comprador podrá solicitar al Vendedor que libere las Mercaderías de los derechos o pretensiones de terceros dentro de (especificar periodo de tiempo, por ejemplo, tiempo razonable, inmediatamente, 30 días, etc.) sin costo adicional para el Comprador.]*

10.3. Si el Vendedor no llegase a cumplir con la solicitud hecha de conformidad con el párrafo 10.2 de este Artículo, el Comprador podrá declarar este contrato resuelto de acuerdo con el Artículo 11 de este contrato y podrá demandar daños y perjuicios conforme al Artículo 14.3 de este contrato. Si el Comprador no declara este contrato resuelto tendrá el derecho de demandar daños y perjuicios conforme al Artículo 14.3 de este contrato. 10.5 El Comprador perderá su derecho a declarar este contrato resuelto si omite notificar al Vendedor tal y como se dispone en el párrafo 10.2 del presente Artículo dentro de un

periodo de..... días *[Alternativa: Tiempo razonable, inmediatamente, etc. a partir del momento en que se enteró o se debiera haber enterado del derecho o pretensión de tercero respecto a las mercaderías].*

10.6. El Vendedor no será responsable conforme al presente Artículo si la existencia del derecho o pretensión de tercero sobre las Mercaderías hubieran sido notificado al Comprador al momento de la celebración de este contrato y el Comprador convino en tomar las Mercaderías sujeto a tal derecho o pretensión,

*[10.7 Opcional: “No podrá tomar acción legal el comprador luego de transcurrido un año (especificar otro periodo de tiempo) a partir de la fecha en la que el Comprador se enteró de la existencia de tal derecho o pretensión de tercero sobre las Mercaderías.”]*

## **XI. Resolución del contrato**

11.1. Habrá incumplimiento de contrato cuando una de las partes no cumple con cualquiera de sus obligaciones derivadas de este contrato, incluyendo el cumplimiento defectuoso parcial o tardío terminación del contrato.

11.2. Habrá incumplimiento esencial del contrato en el caso que:

11.2.1. El cumplimiento estricto con la obligación incumplida sea esencial conforme a este contrato; o

11.2.2. El cumplimiento prive sustancialmente tenía derecho a esperar conforme al presente contrato.

*[Opción: “Adicionalmente, las Partes acuerdan que los siguientes supuestos serán considerados como incumplimiento esencial de contrato: (Especificar los casos que constituyan un incumplimiento esencial de contrato, por ejemplo, el pago tardío, entrega tardía, la falta de conformidad, etc.)”.]*

11.3. En caso de un incumplimiento de contrato conforme al párrafo 11.1. del presente Artículo, la parte agraviada, podrá mediante un aviso a la otra parte, fijar un plazo adicional razonable de tiempo *[Alternativamente, las Partes podrán especificar la duración, por ejemplo 15 días, 30 días]* para el cumplimiento. Durante este plazo adicional la parte agraviada podrá suspender el cumplimiento de sus propias obligaciones recíprocas y podrá demandar daños y perjuicios, pero no podrá declarar resuelto el contrato. Si la otra parte omite cumplir al finalizar el plazo adicional, la parte afectada podrá declarar resuelto el este contrato.

11.4. En caso de un incumplimiento esencial de contrato conforme al párrafo 11.2 del presente Artículo, la parte agraviada podrá declarar este contrato resuelto sin necesidad de otorgar un término adicional para que la otra parte cumpla.

11.5. Una declaración de resolución de este contrato surte efectos únicamente si es notificada a la otra parte.

## **XII. Efectos de la resolución en general**

- 12.1. La resolución de este contrato librará a ambas partes de su obligación de efectuar y de recibir cumplimiento futuro, salvo la indemnización de daños y perjuicios que pueda ser debida.
- 12.2. La resolución de este contrato no excluye el derecho a demandar daños y perjuicios por incumplimiento.
- 12.3. La resolución de este contrato no afecta disposición alguna de este contrato sobre la solución de controversias o cualquier otra disposición de este contrato que opere incluso después de su resolución.

## **XIII. Restitución**

- 13.1. A la resolución de este contrato, cualquiera de las partes podrá demandar la restitución de lo que hubiera entregado, debiendo hacer dicha parte una restitución simultánea de lo que hubiera recibido.
- 13.2. Si ambas partes deben restituirse, lo harán de manera concurrente.
- 13.3. En caso que el Vendedor tenga la obligación de reembolsar el precio, también será responsable por el interés generado sobre el mismo a la tasa fijada en el Artículo 6.2 de este Contrato, a partir de la fecha de pago.
- 13.4. El Comprador deberá abonar al Vendedor el importe de todos los beneficios que haya obtenido de las Mercaderías o de una parte de ellas, según sea el caso:
  - 13.4.1. En caso de que tenga la obligación de restituir las Mercaderías o parte de ellas; o
  - 13.4.2. Cuando le sea imposible restituir las Mercaderías o parte de ellas, pero el contrato hubiera sido resuelto.

## **XIV. Daños y perjuicios**

- 14.1. Cualquier incumplimiento confiere a la parte agraviada un derecho a los daños y perjuicios sea exclusivo o en conjunto con cualquier otro remedio, salvo cuando el incumplimiento sea justificado por casos de fuerza mayor tal y como se dispone en el Artículo 17 de este contrato.
- 14.2. Cuando este contrato no sea resuelto, los daños y perjuicios por el incumplimiento por una de las Partes consistirán a una cantidad igual a la pérdida, incluyendo el lucro cesante, sufrido por la otra parte. Tales daños no excederán la pérdida que la Parte que incumplió debió haber previsto al momento de la celebración la conclusión de este contrato, habida cuenta los hechos circunstancias que conocía o debería de haber conocido, como posible consecuencia del incumplimiento de este contrato.
- 14.3. *[A ser adaptado al contrato en lo particular]* En caso de resolución de este contrato, donde exista un precio corriente para las Mercaderías, los daños serán iguales a la diferencia entre precio fijado por este contrato y el precio corriente al momento de la resolución. Al calcular el monto de los daños, el precio corriente o si su aplicación resulta

inapropiada, será el precio en otra plaza que pueda razonablemente sustituir este lugar, habida cuenta de las diferencias de costo del transporte de las Mercaderías. Si no existe precio corriente para las Mercaderías, los daños se calcularán de la misma manera que en el párrafo 14.2 de este Artículo.

14.4. Si este contrato es resuelto si, de una manera razonable y dentro de un periodo de tiempo razonable después de la resolución [*las Partes podrán determinar un término concreto*], el Comprador ha adquirido mercaderías en sustitución o el Vendedor ha revendido las mercaderías, la Parte que exija daños y perjuicios recuperará la diferencia entre el precio del contrato y el precio pagado por las Mercaderías compradas en sustitución o aquel obtenido por su reventa.

14.5. Los daños referidos en los párrafos 14.5 y 14.6 de este Artículo podrán incrementarse por cualquier gasto razonable incurrido como resultado del incumplimiento o hasta el monto de cualquier pérdida, incluyendo lucro cesante, que debió haberse previsto por la Parte que incumplió al momento de la celebración de este contrato, habida cuenta los hechos y circunstancias que le eran conocidos o debió de haber conocido, como una posible consecuencia del incumplimiento de este contrato.

14.6. Los daños y perjuicios serán pagados en un solo desembolso [*las Partes podrán especificar otra solución. Comentario: los daños y perjuicios podrán ser pagados en cuotas o pagos parciales en los casos en que la naturaleza del daño lo haga apropiado. Los daños y perjuicios a ser pagados en cuotas o pagos parciales podrán ser sujetos o índices*].

14.7. Los daños serán determinados en la divisa en la cual se haya expresado la obligación monetaria [*las Partes podrán convenir sobre otra solución, por ejemplo, la divisa en la que se haya sufrido el daño*].

#### **XV. Reducción del daño**

Una parte que invoque el incumplimiento de este contrato deberá adoptar las medidas que sean razonables, atendidas las circunstancias para reducir la pérdida, incluso en el lucro cesante, resultante del incumplimiento. Si omite tomar tales medidas, la Parte que incumplió podrá pedir una reducción a los daños por la cuantía en que debía haberse reducido la pérdida.

#### **XVI. Cambio de circunstancias (excesiva onerosidad sobreviniente)**

[*Comentario: Las Partes deberán tener la libertad para consultar entre ellas en caso de existir un cambio importante de circunstancias – especialmente una que torne excesivamente oneroso el cumplimiento para una de las partes. Sin embargo, una PYME solo debe incluir la opción del Artículo 16.3 (derecho de referir a los juzgados/tribunal arbitral para hacer una revisión o dar por terminado el contrato) si i) la PYME considera poco probable que vaya a ser utilizada en su contra por una parte ubicada en una posición táctica superior o ii) el derecho de referir*

*a un juzgado/tribunal arbitral ya es un derecho existente bajo la ley aplicable en el caso de existir excesiva onerosidad.])*

- 16.1. Cuando el cumplimiento de este contrato se torne más oneroso para una de las Partes, esa parte continuará obligada a cumplir con sus obligaciones sujeto a las siguientes disposiciones sobre el cambio de circunstancias (excesiva onerosidad sobreviniente).
- 16.2. Sin embargo, si después del momento de la celebración de este contrato, ocurrieran eventos que no hubieran sido contemplado por las Partes y que alteren de modo fundamental el equilibrio de este contrato, poniendo una carga excesiva en una de las Partes en el cumplimiento de sus obligaciones contractuales (excesiva onerosidad sobreviviente), esa parte tendrá derecho a solicitar la revisión de este contrato siempre que:
  - 16.2.1. Los eventos no pudieran haberse tomado en cuenta razonablemente por la parte afectada al momento de la celebración de este contrato;
  - 16.2.2. Los eventos están más allá del control de la parte afectada;
  - 16.2.3. El riesgo de los sucesos no es de los que, conforme a este contrato, la Parte afectada hubiera tenido que soportar;
  - 16.2.4. Cada parte de buena fe considerará cualquier propuesta para una revisión enviada por la otra parte en el interés de la relación entre las Partes.

*[Opción [agregar si se desea: De lo contrario suprimir si no es aplicable o no es exigible conforme a la ley que rige al contrato.*

- 16.3. *Si las Partes no logran un acuerdo sobre la revisión solicitada dentro de [especificar tiempo límite de ser aprobado], una parte podrá acudir al procedimiento de solución de controversias previsto en el Artículo 22. El [juzgado/tribunal arbitral] tendrá la facultad de hacer cualquier revisión a este contrato que considere justo y equitativo en las circunstancias o de terminar este contrato en una fecha o bajo los términos a señalarse”.]*

## **XVII. Fuerza mayor –excusa por el incumplimiento**

- 17.1. Se entenderá por “fuerza mayor”: guerra, emergencia, accidente, incendio, sismo, inundación, tormenta, huelga industrial o cualquier otro hecho o impedimento que la parte afectada pruebe que estuvo fuera de su control y que no pudo haber razonablemente previsto los hechos al momento de la celebración del presente contrato, o de evitar o superar los hechos, o de evitar o superar sus consecuencias.
- 17.2. No se considerará que la parte afectada por los hechos de fuerza mayor ha incumplido con las obligaciones contractuales afectadas por los hechos de fuerza mayor previstas en este contrato, ni será responsable ante otra, por cualquier retraso en el cumplimiento o el incumplimiento de cualquiera de sus obligaciones en la medida en que la demora o incumplimiento se deban a hechos de fuerza mayor que hayan sido debidamente notificados a otra parte de conformidad con el Artículo 17.3. El momento para el cumplimiento con esta obligación se aplazará, sujeto a lo previsto en el Artículo 17.4.

17.3. Si se presenta un hecho de fuerza mayor que afecte o tenga la posibilidad de afectar a las partes en el cumplimiento con cualquiera de sus obligaciones conforme a este contrato, la parte afectada notificará a la otra parte dentro de un plazo razonable sobre la naturaleza del hecho en cuestión y el efecto que tiene en su capacidad de cumplir.

17.4. Si cualquiera de las partes se ve impedida o retrasada en el cumplimiento de cualquiera de sus obligaciones asumidas en el presente contrato por causa de fuerza mayor por un periodo continuo superior a tres *[especificar otra cantidad]* meses, la otra parte tendrá derecho de terminar el contrato mediante aviso fehaciente dado a la otra Parte afectado por la fuerza mayor.

*[Alternativa: si se prefiere, reemplace el Artículo 17.4 con la siguiente alternativa:*

*“17.4. Si cualquiera de las partes se ve impedida o retrasada en el cumplimiento de cualquiera de sus obligaciones asumidas en el presente contrato por causa de fuerza mayor por un periodo continuo superior a tres [especificar otra cantidad] meses, las Partes negociarán de buena fe, y usarán sus mejores esfuerzos para acordar sobre las modificaciones a este contrato o acuerdos alternativos que puedan resultar justos y razonables con miras a aligerar sus efectos. Pero si no acuerdan sobre tales modificaciones o arreglos dentro de un periodo de 30 [especificar cualquier otro número] días, la otra parte tendrá derecho de terminar este contrato dando aviso fehaciente a la Parte afectada por fuerza mayor.”]*

#### **XVIII. Cláusula de integración**

18.1. El presente contrato describe la totalidad del acuerdo entre las Partes. Ninguna de las Partes ha celebrado el presente contrato fiándose en las declaraciones, garantías o promesas de la otra parte que no se hayan expresado o referido en el presente contrato. El presente Artículo no excluye la responsabilidad derivada de declaraciones o garantías fraudulentas. *[Agregar donde sea apropiado: “El presente contrato reemplaza cualquier acuerdo previo o entendimiento anterior entre las partes con respecto al objeto del presente”].*

18.2. El presente contrato no podrá ser modificado salvo por acuerdo escrito por las Partes (que puede incluir correo electrónico). *[Agregar en caso del Artículo 16.3 o su equivalente se incluye: “O de conformidad con el Artículo 16.3”].*

#### **XIX. Avisos**

19.1. Cualquier aviso que se requiera conforme a este contrato se hará por escrito (que incluye correo electrónico) y podrá ser entregado dejándolo o enviándolo al domicilio de la otra parte como se especifica en el Artículo 19.2 siguiente, de manera que se asegure que la recepción del aviso pueda aprobarse.

19.2. Para los fines del Artículo 19.1, los detalles para la notificación son los siguientes, salvo que otros detalles se hayan notificado de acuerdo con este Artículo.

.....

## **XX. Efecto de disposiciones inválidas o inejecutables**

Si cualquier disposición de este contrato fuese declarada por el juzgado u otra autoridad competente que es inválida o inejecutable en todo o en parte, este contrato continuará válido respecto de sus demás disposiciones, a menos que de las circunstancias se concluya que, sin la disposición declarada nula e inválida, las partes no hubieran celebrado este contrato. Las Partes usarán todos sus esfuerzos razonables para reemplazar las disposiciones declaradas nulas e inválidas por disposiciones que sean válidas conforme a la ley aplicable y se acerquen lo más posible a su intención original.

## **XXI. Autorizaciones *[agregar en donde sea relevante]***

**21.1.** El presente contrato está condicionado a la obtención previa de las siguientes autorizaciones *[especificar las autorizaciones u otras condiciones requeridas, por ejemplo, de autoridad gubernamental o regulatoria]*.

**21.2.** La parte responsable de obtenerla usará todo su esfuerzo razonable para obtener tales autorizaciones y notificará a la otra parte puntualmente en caso existir dificultad alguna.

## **XXII. Procedimiento de solución de controversias**

Cualquier disputa, controversia o demanda derivada o relacionada con el presente contrato, incluyendo su celebración, interpretación, cumplimiento, incumplimiento, terminación o invalidez será dirimido bajo las reglas de *[especificar la institución de arbitraje]* por *[especificar el número de árbitros, es decir arbitro único o, en caso de ser apropiado tres árbitros]* designados de conformidad con tales reglas. El lugar del arbitraje será *[especificar]*. El idioma del arbitraje será *[especificar]*.

*[Las siguientes son alternativas a designar a una institución arbitral específica conforme al Artículo 22:*

### *Alternativa 1: Arbitraje Ad hoc*

*“Cualquier disputa, controversia o demanda derivada o relacionada con el presente contrato, incluyendo su celebración, interpretación, cumplimiento, incumplimiento, terminación o invalidez, será dirimido definitivamente bajo las reglas de UNCITRAL [especificar otras reglas] por [especificar el número de árbitros, es decir arbitro único o, en caso de ser apropiado, tres árbitros] designados por [especificar nombre de persona o entidad que designa]. El lugar del arbitraje será [especificar]. El idioma del arbitraje será [especificar].”*

### *Alternativa 2: Tribunales Estatales*

*“Cualquier disputa controversia o demanda derivada o relacionada con el presente contrato, en particular su celebración, interpretación, cumplimiento, incumplimiento, terminación o invalidez, será dirimido de manera definitiva por los tribunales de (especificar lugar y país) los cuales gozarán de jurisdicción exclusiva.”*]

### **XXIII. Ley aplicable y principio guía**

**23.1.** Todas las cuestiones relativas a este contrato que no estén expresamente resueltas por las disposiciones contenidas en el contrato serán regidas por la convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compra Venta Internacional de Mercaderías (Convención de Viena de 1980 sobre la compraventa, en lo subsecuente la CISG). Las cuestiones no previstas en la CISG serán regidas por los Principios, y en la medida en que tales cuestiones no fueran previstas por los Principios UNIDROIT, por referencia a *[especificar la ley nacional relevante eligiendo una de las siguientes opciones:*

*La ley nacional aplicable en el país donde el Vendedor tiene su establecimiento, o La ley nacional aplicable en el país donde el Comprador tiene su establecimiento, o La Ley nacional aplicable de un tercer país (especificar país).*

**23.2.** Este contrato será cumplido en un espíritu de buena fe y lealtad comercial.

**FECHA Y FIRMA DE LAS PARTES**

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

### Anexo 14: Modelo de factura comercial

FACTURA COMERCIAL			
(Nombre y dirección completos del exportador)		FACTURA N°	
N° de registro del IVA		FECHA	
Facturar a:		Expedir a:	
Pedido N°			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor total
<p>Enviado por:</p> <p>el:</p> <p>Firmado: -----</p> <p>Fecha :</p>			

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

### Anexo 15: Modelo de packing list

LISTA DE EMPAQUE				
La presente lista se refiere a la factura N°			de fecha	
Cantidad	Número	Contenido de cada bulto	Dimensiones de cada bulto	Peso bruto de cada bulto

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

### Anexo 16: Modelo de guía de remisión - remitente

<b>Razón Social</b>					<b>RUC XXX GUIA DE REMISIÓN – REMITENTE N° XXXXX</b>	
Domicilio Fiscal:						
Punto de Emisión:						
Fecha de inicio del traslado:						
Punto de partida:						
Punto de llegada:						
Motivo de Traslado:						
Venta	Compra	Consignación	Devolución	Recojo	Traslado entre establecimientos de la misma empresa	
Traslado para transformación		Emisor Itinerante		Traslado zona primaria Importación		Otros
				Exportación		
Datos del bien transportado:						
DESCRIPCIÓN				CANTIDAD	UM	PESO TOTAL
Datos la Unidad de Transporte (Transporte Privado)				Datos del transportista (Transporte Público)		
Marca y Placa		Licencia de Conducir		RUC	Denominación, apellidos y nombres	

Fuente: PROMPERÚ (2016)

### Anexo 17: Modelo de guía de remisión - transportista

<b>Razón Social</b>					<b>RUC XXX GUIA DE REMISIÓN – TRANSPORTISTA N° XXXXX</b>	
Domicilio Fiscal:						
Punto de Emisión:						
REGISTRO M.T.C. :						
Punto de partida:			Punto de llegada:			
Fecha de inicio del traslado:						
Información de la unidad de transporte y conductor:						
PLACAS	CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN	LICENCIA DE CONDUCIR				
Datos del bien transportado:						
DESCRIPCIÓN				CANTIDAD	UM	PESO TOTAL

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

### Anexo 18: Modelo de Instrucción de embarque

dd/mm/aaaa		INSTRUCCIÓN DE EMBARQUE EXPORTACIÓN			Página 1 de 2	
Nuestra Cotización:					Fecha:	
<b>DATOS DEL EXPORTADOR:</b>						
Nombre:			<input type="radio"/> Aéreo <input checked="" type="radio"/> Marítimo			
Dirección:						
Teléfono:		R.U.C				
Fax:		Celular:				
Email:						
Contacto:						
<b>DATOS DEL CONSIGNATARIO:</b>						
Nombre:						
Dirección:						
Teléfono:		Fax				
Email:						
Contacto:						
<b>NOTIFICAR:</b>						
Nombre:						
Dirección:						
Teléfono:		Fax				
Email:						
Contacto:						
<b>TRAMITES:</b>		<b>FLETE CC:</b>		<b>PP</b>		
<input type="checkbox"/> Corte de Guía	<input type="checkbox"/> EXW	<input type="checkbox"/> CPT	<input type="checkbox"/> Mercancías Peligrosas: <input type="radio"/> Sí <input checked="" type="radio"/> No			
<input type="checkbox"/> Certificado de Origen	<input type="checkbox"/> FCA	<input type="checkbox"/> CIP				
<input type="checkbox"/> Visa Textil	<input type="checkbox"/> FOB	<input type="checkbox"/> DAT				
<input type="checkbox"/> Certificado Fitosanitario	<input type="checkbox"/> CFR	<input type="checkbox"/> DAP	UN _____			
<input type="checkbox"/> Trámite de Aduana Expo	<input type="checkbox"/> CIF	<input type="checkbox"/> DDP	CLASE _____			
<input type="checkbox"/> Embalaje			GRUPO DE EMBALAJE _____			
<input type="checkbox"/> Consularización						
<input type="checkbox"/> Otros						
<b>Aeropuerto/Puerto de Origen:</b>			<b>Destino Final:</b>			
<b>Fecha de Embarque:</b>						
<b>Carta de Crédito N°:</b>						
<b>N° de Bultos:</b>	<b>Tipo de Embalaje</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Peso Bruto</b>		

FUENTE: PROMPERÚ (2016)



## Anexo 20: Modelo de carta de temperatura

LETTER OF TEMPERATURE FOR REEFER CONTAINER ( CARTA DE TEMPERATURA PARA CONTENEDORES REFRIGERADOS )		
1.- BOOKING N°	:	
2.- VESSEL ( NAVE )	:	
3.- SHIPPER ( EMBARCADOR )	:	
4.- CONSIGNEE ( CONSIGNA )	:	
5.- COMODITY ( PRODUCTO )	:	
6.- PLACE OF RECEIPT ( PUNTO DE ORIGEN )	:	
7.- PORT OF LOADING ( PUERTO DE EMBARQUE )	:	
8.- PORT OF DISCHARGE ( PUERTO DE DESCARGA )	:	
9.- PLACE OF DELIVERY ( DESTINO FINAL )	:	
10.- TEMPERATURE SETTING ( TEMPERATURA )	:	
11.- RELATIVE HUMIDITY ( HUMEDAD RELATIVA )	:	
12.- VENTILATION ( VENTILACION )	:	
CONTAINER PREFIX AND NUMBER ( NUMERO Y PREFIJO DE CONTENEDOR )		
1.-	8.-	15.-
2.-	9.-	16.-
3.-	10.-	17.-
4.-	11.-	18.-
5.-	12.-	19.-
6.-	13.-	20.-
7.-	14.-	21.-
ISSUED ( EMITIDO ) DATE ( FECHA )	ISSUED ( EMITIDO ) DATE ( FECHA )	RECEIPT ( RECIBIDO ) DATE ( FECHA )
SHIPPER'S SIGNATURE FIRMA DEL EMBARCADOR	LINEA NAVIERA'S "V"B" APROBACION DE LINEA NAVIERA	VESSEL'S COMMAND CAPITAN DE LA NAVE
<p><b>Note:</b> Not all reefer containers have the capability for setting the relative humidity %, particularly _____ brand reefers. In case the assigned reefer container does not have this capability, the relative humidity setting as indicated in point N° 11 above will not be applicable. In any event, any wording related to relative humidity will not be shown</p>		
<p><b>Nota:</b> No toda la flota de contenedores refrigerados cuentan con la capacidad de programar el porcentaje de humedad relativa, particularmente los contenedores refrigerados marca _____. En caso la unidad asignada no cuenta con esta capacidad, el campo de humedad relativa indicado en el punto N° 11 quedará sin efecto. En cualquiera de los casos, no se incluirá información referente a la humedad relativa en el conocimiento de</p>		

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

### Anexo 21: Modelo de ficha técnica

<b>FICHA TECNICA</b>	
<b>Nombre del Producto (Dos idiomas)</b>	
<b>Nombre del Comercial (Dos idiomas)</b>	
<b>Nombre Científico (Vegetales y animales)</b>	
<b>Partida Arancelaria Nacional</b>	
<b>Partida Arancelaria en el País de Destino</b>	
<b>Composición Química</b>	
<b>Características físicas</b>	
<b>Presentación Comercial</b>	
<p style="padding-left: 40px;"><b>Envase</b></p> <p style="padding-left: 80px;"><b>Dimensiones</b></p> <p style="padding-left: 80px;"><b>Peso</b></p> <p style="padding-left: 40px;"><b>Empaque</b></p> <p style="padding-left: 80px;"><b>Dimensiones</b></p> <p style="padding-left: 80px;"><b>Peso</b></p> <p style="padding-left: 40px;"><b>Embalaje</b></p> <p style="padding-left: 80px;"><b>Dimensiones</b></p> <p style="padding-left: 80px;"><b>Peso</b></p>	
<b>Unidad de Venta</b>	
<p style="padding-left: 40px;"><b>Dimensiones</b></p> <p style="padding-left: 40px;"><b>Peso</b></p>	
<b>Aspectos Comerciales</b>	<b>Fotografía</b>

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

## Anexo 22: Modelo de carta de responsabilidad

<b>CARTA DE RESPONSABILIDAD</b>	
Señores:	
POLICIA ANTINARCOTICOS	
XXXXXXX	
REF.: CARTA DE RESPONSABILIDAD	
Yo, _____, identificado con DNI _____ - de _____, en condición de representante legal de la empresa xxxxxxxx.- con xxxxxxxx - certifico que el contenido de la presente carga se ajusta a lo dedarado en la factura proforma: xxxxxx correspondiente a nuestro despacho así:	
NOMBRE MOTONAVE Y NUMERO DE VIAJE:	
PUERTO DE DESTINO:	
PREFIJO DEL CONTENEDOR: _____	
NUMERO DE PRECINTOS: _____ -	
DESCRIPCION DE LA MERCANCIA: _____	
EMPAQUE: _____	
PESO NETO: _____ KGS	
PESO BRUTO: _____ KGS	
IMPORTADOR (DIRECCION): _____	
_____	
EMPRESA TRANSPORTADORA:	
PLACA: _____	
NOMBRE CONDUCTOR: _____	
BREVETE: _____	
NOMBRE AGENCIA DE ADUANAS	
Nos hacemos responsables por el contenido de esta carga ante las autoridades nacionales, extranjeras y ante en transportador en caso de que se encuentres sustancias o elementos narcóticos, explosivos ilícitos y prohibidos ( estipulados en las normas internacionales a excepción de aquellos que expresamente se han declarado como tal ), armas o partes de ellas, munidones, material de guerra o sus partes u otros elementos que no cumplan con las obligaciones legales establecidas para este tipo de carga, siempre que se conserven sus empaques, características y sellos originales con las que sea entregada al transportador. El embarque ha sido preparado en lugares con óptimas condiciones de seguridad y protegido de toda intervención ilícita durante su preparación, embalaje, almacenamiento y transporte hacia las instalaciones portuarias y cumple con todos los requisitos exigidos por la ley.	
Atentamente,	
<b>NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL</b>	
<b>CARGO</b>	
<b>DOC No</b>	

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

## Anexo 23: Modelo de declaración única de aduanas

DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)						2	REGISTRO DE ADUANA
01004		01004		01004		01004	
1 IDENTIFICACION		1.1 Importación/Exportación					
1.2 Código y Fecha de Emisión de la Declaración		1.3 Fecha de Importación/Exportación					
3 TRANSPORTE		3.1 Tipo de Transporte					
3.2 Fecha de Emisión de la Declaración		3.3 Fecha de Emisión de la Declaración					
4 ALMACEN		4.1 Tipo de Almacén					
5 TRANSACCION		5.1 Tipo de Transacción					
6 VALOR ADUANA		6.1 Valor Aduana					
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 Descripción de Mercancías					
7.1 Descripción de Embarque		7.2 Descripción de Embarque					
7.3 Cantidad Bruta		7.4 Cantidad Bruta					
7.5 Descripción del Embarque		7.6 Descripción del Embarque					
7.7 Descripción del Embarque		7.8 Descripción del Embarque					
7.9 Descripción del Embarque		7.10 Descripción del Embarque					
7.11 Descripción del Embarque		7.12 Descripción del Embarque					
7.13 Descripción del Embarque		7.14 Descripción del Embarque					
7.15 Descripción del Embarque		7.16 Descripción del Embarque					
7.17 Descripción del Embarque		7.18 Descripción del Embarque					
7.19 Descripción del Embarque		7.20 Descripción del Embarque					
7.21 Descripción del Embarque		7.22 Descripción del Embarque					
7.23 Descripción del Embarque		7.24 Descripción del Embarque					
7.25 Descripción del Embarque		7.26 Descripción del Embarque					
7.27 Descripción del Embarque		7.28 Descripción del Embarque					
7.29 Descripción del Embarque		7.30 Descripción del Embarque					
7.31 Descripción del Embarque		7.32 Descripción del Embarque					
7.33 Descripción del Embarque		7.34 Descripción del Embarque					
7.35 Descripción del Embarque		7.36 Descripción del Embarque					
7.37 Descripción del Embarque		7.38 Descripción del Embarque					
7.39 Descripción del Embarque		7.40 Descripción del Embarque					
7.41 Descripción del Embarque		7.42 Descripción del Embarque					
7.43 Descripción del Embarque		7.44 Descripción del Embarque					
7.45 Descripción del Embarque		7.46 Descripción del Embarque					
7.47 Descripción del Embarque		7.48 Descripción del Embarque					
7.49 Descripción del Embarque		7.50 Descripción del Embarque					
7.51 Descripción del Embarque		7.52 Descripción del Embarque					
7.53 Descripción del Embarque		7.54 Descripción del Embarque					
7.55 Descripción del Embarque		7.56 Descripción del Embarque					
7.57 Descripción del Embarque		7.58 Descripción del Embarque					
7.59 Descripción del Embarque		7.60 Descripción del Embarque					
7.61 Descripción del Embarque		7.62 Descripción del Embarque					
7.63 Descripción del Embarque		7.64 Descripción del Embarque					
7.65 Descripción del Embarque		7.66 Descripción del Embarque					
7.67 Descripción del Embarque		7.68 Descripción del Embarque					
7.69 Descripción del Embarque		7.70 Descripción del Embarque					
7.71 Descripción del Embarque		7.72 Descripción del Embarque					
7.73 Descripción del Embarque		7.74 Descripción del Embarque					
7.75 Descripción del Embarque		7.76 Descripción del Embarque					
7.77 Descripción del Embarque		7.78 Descripción del Embarque					
7.79 Descripción del Embarque		7.80 Descripción del Embarque					
7.81 Descripción del Embarque		7.82 Descripción del Embarque					
7.83 Descripción del Embarque		7.84 Descripción del Embarque					
7.85 Descripción del Embarque		7.86 Descripción del Embarque					
7.87 Descripción del Embarque		7.88 Descripción del Embarque					
7.89 Descripción del Embarque		7.90 Descripción del Embarque					
7.91 Descripción del Embarque		7.92 Descripción del Embarque					
7.93 Descripción del Embarque		7.94 Descripción del Embarque					
7.95 Descripción del Embarque		7.96 Descripción del Embarque					
7.97 Descripción del Embarque		7.98 Descripción del Embarque					
7.99 Descripción del Embarque		7.100 Descripción del Embarque					
8 DECLARANTE		8.1 Nombre y Dirección del Declarante					
8.2 Fecha		8.3 Fecha					
8.4 Firma y Sello		8.5 Firma y Sello					
9 NO CONTENEDOR/PRECINTOS		9.1 Descripción de Contenedores/Precintos					
10 DILIGENCIA ADUANERA		10.1 Descripción de Diligencia Aduanera					
10.2 Fecha de Emisión		10.3 Fecha de Emisión					
10.4 Fecha de Emisión		10.5 Fecha de Emisión					
10.6 Fecha de Emisión		10.7 Fecha de Emisión					
10.8 Fecha de Emisión		10.9 Fecha de Emisión					
10.9 Fecha de Emisión		10.10 Fecha de Emisión					
10.10 Fecha de Emisión		10.11 Fecha de Emisión					
10.11 Fecha de Emisión		10.12 Fecha de Emisión					
10.12 Fecha de Emisión		10.13 Fecha de Emisión					
10.13 Fecha de Emisión		10.14 Fecha de Emisión					
10.14 Fecha de Emisión		10.15 Fecha de Emisión					
10.15 Fecha de Emisión		10.16 Fecha de Emisión					
10.16 Fecha de Emisión		10.17 Fecha de Emisión					
10.17 Fecha de Emisión		10.18 Fecha de Emisión					
10.18 Fecha de Emisión		10.19 Fecha de Emisión					
10.19 Fecha de Emisión		10.20 Fecha de Emisión					
10.20 Fecha de Emisión		10.21 Fecha de Emisión					
10.21 Fecha de Emisión		10.22 Fecha de Emisión					
10.22 Fecha de Emisión		10.23 Fecha de Emisión					
10.23 Fecha de Emisión		10.24 Fecha de Emisión					
10.24 Fecha de Emisión		10.25 Fecha de Emisión					
10.25 Fecha de Emisión		10.26 Fecha de Emisión					
10.26 Fecha de Emisión		10.27 Fecha de Emisión					
10.27 Fecha de Emisión		10.28 Fecha de Emisión					
10.28 Fecha de Emisión		10.29 Fecha de Emisión					
10.29 Fecha de Emisión		10.30 Fecha de Emisión					
10.30 Fecha de Emisión		10.31 Fecha de Emisión					
10.31 Fecha de Emisión		10.32 Fecha de Emisión					
10.32 Fecha de Emisión		10.33 Fecha de Emisión					
10.33 Fecha de Emisión		10.34 Fecha de Emisión					
10.34 Fecha de Emisión		10.35 Fecha de Emisión					
10.35 Fecha de Emisión		10.36 Fecha de Emisión					
10.36 Fecha de Emisión		10.37 Fecha de Emisión					
10.37 Fecha de Emisión		10.38 Fecha de Emisión					
10.38 Fecha de Emisión		10.39 Fecha de Emisión					
10.39 Fecha de Emisión		10.40 Fecha de Emisión					
10.40 Fecha de Emisión		10.41 Fecha de Emisión					
10.41 Fecha de Emisión		10.42 Fecha de Emisión					
10.42 Fecha de Emisión		10.43 Fecha de Emisión					
10.43 Fecha de Emisión		10.44 Fecha de Emisión					
10.44 Fecha de Emisión		10.45 Fecha de Emisión					
10.45 Fecha de Emisión		10.46 Fecha de Emisión					
10.46 Fecha de Emisión		10.47 Fecha de Emisión					
10.47 Fecha de Emisión		10.48 Fecha de Emisión					
10.48 Fecha de Emisión		10.49 Fecha de Emisión					
10.49 Fecha de Emisión		10.50 Fecha de Emisión					
10.50 Fecha de Emisión		10.51 Fecha de Emisión					
10.51 Fecha de Emisión		10.52 Fecha de Emisión					
10.52 Fecha de Emisión		10.53 Fecha de Emisión					
10.53 Fecha de Emisión		10.54 Fecha de Emisión					
10.54 Fecha de Emisión		10.55 Fecha de Emisión					
10.55 Fecha de Emisión		10.56 Fecha de Emisión					
10.56 Fecha de Emisión		10.57 Fecha de Emisión					
10.57 Fecha de Emisión		10.58 Fecha de Emisión					
10.58 Fecha de Emisión		10.59 Fecha de Emisión					
10.59 Fecha de Emisión		10.60 Fecha de Emisión					
10.60 Fecha de Emisión		10.61 Fecha de Emisión					
10.61 Fecha de Emisión		10.62 Fecha de Emisión					
10.62 Fecha de Emisión		10.63 Fecha de Emisión					
10.63 Fecha de Emisión		10.64 Fecha de Emisión					
10.64 Fecha de Emisión		10.65 Fecha de Emisión					
10.65 Fecha de Emisión		10.66 Fecha de Emisión					
10.66 Fecha de Emisión		10.67 Fecha de Emisión					
10.67 Fecha de Emisión		10.68 Fecha de Emisión					
10.68 Fecha de Emisión		10.69 Fecha de Emisión					
10.69 Fecha de Emisión		10.70 Fecha de Emisión					
10.70 Fecha de Emisión		10.71 Fecha de Emisión					
10.71 Fecha de Emisión		10.72 Fecha de Emisión					
10.72 Fecha de Emisión		10.73 Fecha de Emisión					
10.73 Fecha de Emisión		10.74 Fecha de Emisión					
10.74 Fecha de Emisión		10.75 Fecha de Emisión					
10.75 Fecha de Emisión		10.76 Fecha de Emisión					
10.76 Fecha de Emisión		10.77 Fecha de Emisión					
10.77 Fecha de Emisión		10.78 Fecha de Emisión					
10.78 Fecha de Emisión		10.79 Fecha de Emisión					
10.79 Fecha de Emisión		10.80 Fecha de Emisión					
10.80 Fecha de Emisión		10.81 Fecha de Emisión					
10.81 Fecha de Emisión		10.82 Fecha de Emisión					
10.82 Fecha de Emisión		10.83 Fecha de Emisión					
10.83 Fecha de Emisión		10.84 Fecha de Emisión					
10.84 Fecha de Emisión		10.85 Fecha de Emisión					
10.85 Fecha de Emisión		10.86 Fecha de Emisión					
10.86 Fecha de Emisión		10.87 Fecha de Emisión					
10.87 Fecha de Emisión		10.88 Fecha de Emisión					
10.88 Fecha de Emisión		10.89 Fecha de Emisión					
10.89 Fecha de Emisión		10.90 Fecha de Emisión					
10.90 Fecha de Emisión		10.91 Fecha de Emisión					
10.91 Fecha de Emisión		10.92 Fecha de Emisión					
10.92 Fecha de Emisión		10.93 Fecha de Emisión					
10.93 Fecha de Emisión		10.94 Fecha de Emisión					
10.94 Fecha de Emisión		10.95 Fecha de Emisión					
10.95 Fecha de Emisión		10.96 Fecha de Emisión					
10.96 Fecha de Emisión		10.97 Fecha de Emisión					
10.97 Fecha de Emisión		10.98 Fecha de Emisión					
10.98 Fecha de Emisión		10.99 Fecha de Emisión					
10.99 Fecha de Emisión		11.00 Fecha de Emisión					
11 CONTROL OFICIAL DE ADUANAS		11.1 Descripción de Control Oficial de Aduanas					
11.2 Fecha		11.3 Fecha					
11.4 Firma y Sello		11.5 Firma y Sello					
12 REGULACION / CONTROL DE EMBARQUE / TORNAQUA		12.1 Descripción de Regulación / Control de Embarque / Tornaqua					
12.2 Fecha		12.3 Fecha					
12.4 Firma y Sello		12.5 Firma y Sello					
13 DEPÓSITO ADUANERO ZONA PRIMARIA		13.1 Descripción de Depósito Aduanero Zona Primaria					
13.2 Fecha		13.3 Fecha					
13.4 Firma y Sello		13.5 Firma y Sello					
14 TRANSPORTISTA		14.1 Descripción de Transportista					
14.2 Fecha		14.3 Fecha					
14.4 Firma y Sello		14.5 Firma y Sello					
15 VALIDACION DE DATOS		15.1 Descripción de Validación de Datos					
15.2 Fecha		15.3 Fecha					
15.4 Firma y Sello		15.5 Firma y Sello					

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

## Anexo 24: Modelo de declaración simplificada

<b>DECLARACIÓN SIMPLIFICADA WEB DE EXPORTACIÓN - DSW</b>		<b>DSE N°</b> Fecha : Canal de control:	
<b>1 MODALIDAD DE EXPORTACION</b>			
Código y Descripción de la Modalidad			
<b>2 IDENTIFICACION</b>			
2.1 Exportador (remitente)		2.2 N° R.U.C.	
2.3 Dirección		2.4 País de destino	
<b>3 TRANSPORTE/ALMACENAMIENTO</b>			
3.1 Vía Transporte	3.2 Empresa de Transporte	Cod. 3.3 Nave, Vuelo o Placa	3.4 Documento de Transporte
3.5 Fecha de embarque		3.6 N° Manifiesto	
3.7 Cod.Aduana Salida	3.8 N° de bultos	3.9 Peso Bruto	3.10 Depósito Temp. Cod.
3.11 Dirección (local designado por el exportador)			
<b>4 DECLARACION DE MERCANCIAS</b>			
4.1 Serie	4.2 Subpartida Nacional/ Autorización Export.	4.3 Descripción de la Mercancía	4.4 Valor FOB
			4.5 Cant. UF
			4.6 Unid. Med.
			4.7 Régimen Pres. y/o Apl.
1			
2			
3			
4			
5			
<b>5 VALOR ADUANA</b>			
5.1 Comprobantes de pago	N°	Fecha	N°
			Fecha
			N°
			Fecha
5.2 Total Comp. Pago US\$		5.3 FOB total US\$	
<b>6 RECONOCIMIENTO FISICO</b>		<b>7 OBSERVACIONES</b>	
Fecha:                      Hora:                      Código:                      Firma y Sello			
<b>8 PERSONA QUE REALIZA EL DESPACHO</b>		<b>9 CONTROL DE EMBARQUE</b>	
Nombre:		Fecha:	
N° DNI:		Hora:	
Firma		Firma	
Certifico que la información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto prohibido de exportación por la legislación nacional; sometiéndome en todo caso, a la responsabilidad administrativa, civil, tributaria y/o penal que hubiere lugar.			
Fecha :		Nombre, N° DNI y Firma del Exportador	

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

## Anexo 25: Modelo de declaración exporta fácil

		<b>DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL</b> <small>Guía Postal: OP-72, EM-1, CN-22, CN-23 (A)</small>		Código de Barras Número de Guía Postal		
		DSE N°	Aforo:	Fecha :		
<b>1</b> Exportador (remitente)					R.U.C. del Exportador	
<b>D E</b>	Dirección					
	País		Ciudad		Código Postal	
	Persona de Contacto			Tel/Fax		E-Mail
<b>2</b> Importador (destinatario)						
<b>P A R A</b>	Dirección					
	País		Ciudad		Código Postal	
	Persona de Contacto			Tel/Fax		E-Mail
<b>3 DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA</b>						
<b>SERIE</b>	Subpartida Nacional	Descripción de la Mercancía	Valor venta / N° de bulto	Cant./TUF	N° y Fec. C. de pago	Regimen Pre. y/o Adj.
1						
2						
3						
4						
5						
<b>4</b> Diligencia de Aduanas			Total V. Venta.		Total Bulto	
			Moneda de V.		N° Certificado de Origen	
			Tipo de Cambio		Otros Doc. Adj.	
Fecha:      Hora:			Firma y Sello		Total Serie	
<b>5</b> Instrucciones del Exportador en caso de no efectuarse la entrega			<b>6</b> Controles sanitarios, fitosanitarios u otras restricciones			
<input type="checkbox"/> Devolver <input type="checkbox"/> Abandonar			<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			
<b>6</b> Oficina de Origen de SERPOST			<b>7</b> Entrega en Destino			
Fecha:			Fecha:			
Hora:			Hora:			
Nombre:			Nombre:			
Código del Expedidor:			Documento de Identidad:			
Firma			Firma			
<b>8</b> Persona que Entrega el Envío a SERPOST					<b>9</b> Peso Bruto (kilos)	
Nombre:						
N° DNI						
Firma					<b>10</b> Valor Total Plazo	
Certifico que la información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna, asumiendo en todo caso, a la responsabilidad administrativa, civil, penal y/o penal que debiere haber, asumiendo dichas responsabilidades a SERPOST S.A. Asimismo, excepto pagar los gastos resultantes de la ejecución de las instrucciones impuestas aquí para el caso en que el envío no pueda ser entregado. De otro lado, como dueño o representante de la mercancía declarada en esta declaración, autorizo a SERPOST S.A. para que en mi representación, participe en el procedimiento físico de las mercancías, toda vez que como Administrador Postal del Estado Peruano está facultado a aceptar los envíos postales a control aduanero.						
Fecha :						
Firma del Exportador						

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

## Anexo 26: Modelo del conocimiento de embarque marítimo

MASTER BILL OF LADING			
(2) Shipper/Exporter		(5) Document No.	
		Shipper code	(6) Export References
(3) Consignee (complete name and address)		(7) Forwarding Agent-References	
(4) Notify Party (complete name and address)		(8) Point and Country of Origin (for the Merchant's reference only)	
		Notify code	(9) Also Notify Party (complete name and address)
(12) Pre-carriage by	(13) Place of Receipt/Date		
(14) Ocean Vessel/By No.	(15) Part of loading	(10) Forward inland Routing/ Export instructions (for the Merchant's reference only)	
(16) Part of Discharge	(17) Place of Delivery		
Particulars furnished by the Merchant			
(18) Consigneexxxx	(19) Quantity and kind of packages	(20) Description of Goods	(21) xxxxxxx
<u>CONTAINER No./SEAL No.</u>  (22) TOTAL NUMBER OF CONTAINERS OR PACKAGES (IN WORDS)		COPY NON-NEGOTIABLE	
(24) FREIGHT & CHARGES	XXXX	Date	For Prepaid Collect
(25) B/L No.	(27) Number of Original B(s)/L		(29) Prepaid at (30) Collect at
	(28) Place of B(s)/ Issue/Date		(31) Exchange Rate (32) Exchange Rate
(26) Service Type/ Mode	(33) Loading on Board		

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

**Anexo 27: Modelo de conocimiento de embarque marítimo (continuación)**

HOUSE BILL OF LADING				
2. EXPORTER (Principal or seller-licensee and address including Zip Code)		5. Document NUMBER	5 a. B/L NUMBER TPE-676542	
		6. EXPORT REFERENCES		
3. CONSIGNED TO		7. FORWARDING AGENT (Name and address—references)		
		8. POINT (STATE) OF ORIGIN OF FTZ NUMBER		
4. NOTIFY PARTY/INTERMEDIATE CONSIGNEE (Name and address)		9. DOMESTIC ROUTING/EXPORT INSTRUCTIONS		
12. PRE-CARRIAGE BY	13. PLACE OF RECEIPT BY PRE-CARRER			
14. EXPORTING CARRIER VOYAGE No. W	15. PORT OF LOADING/EXPORT	10. LOADING PER/TERMINAL		
16. FOREIGN PORT OF UNLOADING MIAMI	17. PLACE OF DELIVERY BY ON CARRIER MIAMI	11. TYPE OF MOVE DTP	11a. CONTAINERED (Vessel Only) <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	
MARKS AND NUMBERS (18)	NUMBER OF PACKAGES (19)	DESCRIPTION OF COMMODITIES in Schedule B detail	Gross Weight (21)	Measurement (22)
AS ADDRESSED				
XXXXXXXX				
FREIGHT RATES, CHARGES, WEIGHTS AND/OR MEASUREMENTS				
SUBJECT TO CORRECTION				
MESSANGER TRANSFER OF DOCUMENT FEE		PREPAID	COLLECT	Dated at _____ By _____ AGENT FOR THE CARRIER
		\$ .00		
FORM - OCEHBLD1	GRAND TOTAL			
		MO.	DAY	YEAR
				B/L No. TPE-676542

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

## Anexo 28: Conocimiento de embarque marítimo (continuación)

CONSIGNE	FBL NEGOTIABLE FIATA COMBINED TRANSPORT BILL OF LADING Issued subject to ICC Uniform Rules for a Combined Transport Document BCC publication 298		
Consigned to order of			
Notify address			
Place of receipt			
Ocean Vessel	Port of loading		
Port of discharge	Place of delivery		
Marks and numbers packages	Number and kind of	Description of goods Measurement	Gross weight
According to the declaration of the consignor			
<p>The goods and instructions are accepted and dealt with subject to the Standard Conditions printed overleaf</p> <p>Taken in charge in apparent good order and condition, unless otherwise noted here in, at the place of receipt for transport and delivery as mentioned above.</p> <p>One of these Combined Transport Bills of Lading must be surrendered duly endorsed in Exchange for the goods. In Witness where of the original Combined Transport Bills of Lading all of this tenor and date have been signed in the number stated below, one of which being accomplishes the other(s) to be void</p> <p>.</p>			
Freight amount	Freight payable at	Place and date of issue	
Cargo insurance through the undersigned	Number of Original FBL'S	Stamp and signature	

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

## Anexo 29: Modelo de notificación de llegada marítimo

NOTIFICACION DE LLEGADA MARÍTIMO (LCL)																	
Señores.:	XXXXXXXXXXXXXXXXXX																
Pos.:		Atn.:															
Fecha:																	
<b><u>Nos es grato informarles el arribo de su cargo como sigue:</u></b>																	
FBL.:		Vapor:															
Proveedor:		Fecha llegada:															
Mercadería:																	
Flete:		Puerto de embarque:															
Almacenaje Libre:		Sobrestadía Libre:															
V° B°:		Almacén:															
Bultos / Peso:																	
<p>El pago de los gastos que a continuación detallamos deberá ser depositado en nuestra cuenta corriente.</p> <p><b>BANCO</b></p>																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">Handling</th> <th style="width: 20%;">USD</th> <th style="width: 20%;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desconsolidación</td> <td>USD</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Transmisión</td> <td>USD</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gastos Administrativos</td> <td>USD</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>TOTAL</b></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Handling	USD		Desconsolidación	USD		Transmisión	USD		Gastos Administrativos	USD			<b>TOTAL</b>			
Handling	USD																
Desconsolidación	USD																
Transmisión	USD																
Gastos Administrativos	USD																
	<b>TOTAL</b>																
<p>Documentos recibidos con el embarque:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">Documento</th> <th style="width: 20%;">Original</th> <th style="width: 20%;">Copia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Factura comercial</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>FBL</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Póliza de seguro</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Documento	Original	Copia	Factura comercial			FBL			Póliza de seguro					
Documento	Original	Copia															
Factura comercial																	
FBL																	
Póliza de seguro																	
Sin otro particular, quedamos de ustedes																	
Atentamente,																	

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

### Anexo 30: Modelo de reserva de espacio/booking note

By :			
Date :			
Updated:			
<b><u>BOOKING CONFIRMATION ADVICE/BOOKING NOTE</u></b>			
BKG No. :		DATE:	05-02-2013
VESSEL :			
L. PORT:		ETA:	
		ETD:	
P.DISCH.:		ETA:	
CONNECT:		ETD:	
F.DISCH:		ETA:	
SHP:			
PL. RCPT.:	SVC :		
CUTOFF:			
P.DLVRY:		MODE:	
F.DEST.:		HUB:	BLK:
STOWAGE:			
COMMODITY:		TARF ITEM No.:	
TTL PKG:		MSR (M3)	
PICKUP DT:		TRUCKER :	
RMKS:			
FRGT RMKS:			
Container:			
<u>TYPE ABRV:</u>	<u>SPECIAL REQ</u>	<u>EQP NO</u>	<u>MTY DISP LCN</u> <u>TEMP</u>
<u>VENT</u>			
		TEMP MIN.:	TEMP MAX.:
*Please contact the local operation group for empty dispatch location.			

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

### Anexo 31: Modelo de ticket balanza

RAZÓN SOCIAL RUC 20XXXXXXXXXX	
PESAJE DE VEHICULOS – NO	
NAVE	: _____
CLIENTE	: _____
BL/NE	: _____
ITEM B/L	: _____
REGIMEN	: _____
PRODUCTO	: _____
PERMISO	: _____
GUIA	: _____
TRANSPORTISTA	: _____
RUC	: _____
VEHICULO	: _____
CARRETA	: _____
INGRESO	: _____
SALIDA	: _____
BULTOS	: _____
1ER PESO	: _____
2DO PESO	: _____
PESO NETO	: _____
N° DE EJES	: _____

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

## Anexo 32: Modelo de póliza de seguro

<b>PREMIER INSURANCE CORPORATION</b> <b>The Premier Insurance Corporation of Ireland Ltd</b> <b>Waterloo Road. Dublin 4. Teléfono 686868</b> <b>ORIGINAL</b>	
_____20	
POR EL PRESENTE SE CERTIFICA que esta compañía ha asegurado las mercancías que a Continuación se especifican, con una póliza flotante, por cuenta de:	
Descripción de las mercancías aseguradas marcas y números inclusive	
Viaje	Buque/Transporte
	Valor Asegurado
Condiciones del Seguro En lo restante se Aplicaran las condiciones de póliza general	
IMPORTANTE A fin de facilitar La liquidación de cualquier reclamación por pérdidas o daños hecha en virtud del presente. el asegurado deberá adoptar las siguientes medidas:	
<b>RESPONSABILIDAD DE LOS TRANSPORTISTAS</b> Se recuerda al Destinatario que, en caso de pérdidas o daños manifiestos. Él mismo o sus agentes deberán adoptar sin demora las medidas necesarias para realizar inmediatamente con los Transportistas una inspección conjunta, antes de aceptar la entrega. Si una de esas inspecciones indicara pérdidas o daños reales, deberes formularse enseguida una reclamación ante los Transportistas En ningún caso deberán entregarse recibos "limpios" cuando las mercancías se descarguen en mal estado, salvo con protesta por escrito. En el caso de pérdidas o daños no manifiestos en el momento de aceptar la entrega, deberán darse aviso a los Transportistas en un plazo de tres días a partir de la entrega, y se adoptarán rápidamente medidas para realizar una inspección. Los destinatarios o sus Agentes deberán reclamar a los Transportistas cualesquiera bultos que no aparezcan o a las Autoridades Portuarias si los bultos que faltan se descargaron del buque Se recomienda a los destinatarios o sus Agentes que se familiaricen con el Reglamento de las Autoridades Portuarias en vigor en el puerto de descarga. En el caso de daños que puedan suponer una reclamación en virtud del presente Certificado, deberá darse aviso inmediato de tales daños a:	
Que ha/han sido autorizado(s) a tasar y liquidar las reclamaciones formuladas en virtud de la presente Póliza, en nombre y por cuenta de la Compañía. El presente Certificado representa y sustituye la Póliza original y, a los fines de cobrar cualquier reclamación, será aceptado como prueba de que su tenedor tiene derecho a beneficiaras de tal póliza en la medida aquí expresada	
Por la Premier Insurance Corporation of Ireland Ltd	

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

### Anexo 33: Modelo de carta de crédito

Nombre del banco emisor		Crédito Documentario Irrevocable	Número
Lugar y fecha de emisión		Fecha y lugar de expiración	
Solicitante		Beneficiario	
Banco notificador		Importe	
Embarques Parciales	Transbordos	Crédito disponible	
Permitidos ( ) Prohibidos ( )	Permitidos ( ) Prohibidos ( )	( ) pago a la vista ( ) a la aceptación	
Carga a bordo/despacho/toma a Cargo en/de:  Para su transporte a:		Contra entrega de los documentos que se Detallan:  ( ) y la letra de cambio del beneficiario a la  sobre	
Documentos que deben presentarse			
Los documentos se presentarán en el plazo de..... días a partir de la fecha de emisión de los documentos de transporte pero dentro del periodo de validez del crédito.			
Por la presente expedimos el crédito documentario a su favor, que está sujeto a las Reglas y usos uniformes relativos al crédito documentario de la CCI (Revisión 1993, Cámara de Comercio Internacional, París, Francia, Publicación No 500) y nos comprometemos de conformidad con esos términos. En los giros librados se indicarán el número y la fecha de crédito y el nombre de nuestro banco. Si se puede disponer del crédito para negociación, cada presentación deberá anotarse en el reverso de la presente notificación por el banco en que esté disponible el crédito.			
El presente documento se compone de      página (s) firmada (s)			

FUENTE: PROMPERÚ (2016)

### Anexo 34: Modelo de certificado de origen

<b>1 Expedidor</b>	<b>ORIGINAL</b>	
	<b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b>	
<b>2 Destinatario/ Agente del destinatario</b>		
	<b>3 País de origen</b>	
<b>4 Datos del transporte (opcionales)</b>	<b>5 Observaciones</b>	
<b>6 Número de la partida: marcas, números, número y clase de los Embalajes: descripción de las mercancías</b>	<b>7 Cantidad</b>	
<p><b>8 LA AUTORIDAD QUE SUSCRIBE CERTIFICA QUE LAS MERCANCIAS MÁS ARRIBA DESCRITAS TIENEN SU ORIGEN EN EL PAÍS INDICADO EN LA CASILLA 3.</b></p> <p><b>Lugar y fecha de emisión: nombre, firma y sello de la autoridad competente</b></p>		

FUENTE: PROMPERÚ (2016)