ADEX

Estudio de internacionalización del SECTOR AGROINDUSTRIAL PERUANO

CAF BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA

Resumen Ejecutivo

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO 1

METODOLOGÍA 2

OBJETIVOS 6

Objetivo General 6

Objetivos Específicos 6

1. CAPÍTULO 1: Análisis del mercado global 2

1.1. Panorama Internacional 2

1.1.1. Principales importadores mundiales de los últimos 3 años en producto, valor y cantidad. 4

1.1.2. Principales exportadores mundiales de los últimos 3 años en valor y cantidad. 12

1.1.3. Principales limitaciones de acceso del mercado global. 20

2. CAPÍTULO 2: Análisis del producto 22

2.1. Identificación y selección del producto. 22

2.2. Descripción del producto. 22

2.3. Partida arancelaria. 39

2.4. Producción nacional 41

3. CAPÍTULO 3: Análisis del mercado nacional. 48

3.1. Estadísticas de exportaciones totales peruanas de los productos, en los últimos 3 años en valor, volumen y precio. 48

3.2. Principales canales logísticos para las exportaciones totales peruanas del producto. 65

3.3. Estadísticas de los principales productos y mercados de destino de las exportaciones peruanas, en los últimos 3 años en valor, volumen y precio. 68

3.4. Principales limitaciones del sector agroindustrial peruano. 84

3.5. Análisis de oportunidades y limitaciones del sector en la coyuntura del COVID-19 86

CAPITULO 4: Análisis del Mercado Potencial 87

3.6. Matriz de selección de mercado 88

3.7. Selección de segmento y/o nicho de mercado. 92

3.8. Principales países exportadores del producto al mercado destino, en los últimos 5 años en valor y cantidad. 96

3.9. Importaciones del producto últimos 3 años por país. 98

3.10. Principales empresas exportadoras peruanas al mercado de destino. 102

3.11. Tendencias de consumo. 105

3.12. Distribución y Comercialización. 106

3.12.1. Canal de distribución 106

3.12.2. Puntos de comercialización 107

3.13. Requisitos de acceso al mercado 110

3.13.1. Barreras Arancelarias 110
3.13.2. Otros impuestos y Barreras No Arancelarias 110
3.13.3. Requerimientos de etiquetados para el ingreso al mercado destino. 111
3.13.4. Certificaciones, legislación y requerimientos locales 112
3.14. Precio 116
3.14.1. Precio en el mercado minorista 116
3.14.2. Precio de referencia de producto y competidores en el mercado. 117
3.15. Promoción 120
3.15.1. Principales actividades de promoción comercial. 120
3.15.2. Campañas de Marketing de competidores externos y productores locales 120
3.15.3. Potenciales clientes 123
4. CAPITULO 5: Casos de Éxito 125
4.1. Listado de Empresas que lograron internacionalizarse. 126
4.2. Testimonios de empresas que comparten su caso de éxito. 127
4.2.1. INCAN FORESTS 127
5.2.2. NOVAL COMPANY 130
5.2.3. AGROINDUSTRIAS OSHO 133
5.2.4. LAURIE & PUJALT 136
5.2.5. ELISUR ORGANIC 139
5.2.6. AKLLAY PERU 142
5.2.7. WHITE LION FOODS 145
5.2.8. OLIAMERICA 148
5.2.9. UNIÓN DE NEGOCIOS CORPORATIVOS 151
5.2.10. MAIA 153
5.2.11. BLAMAC 155
5.2.12. AICACOLOR 159
5.2.13. GRANDINO 162
5.2.14. FITO PERÚ EXPORT IMPORT 164
5.2.15. MOLINOS ASOCIADOS 167
5.2.16. COOPERATIVA AGRARIA ACOPAGRO 170
5.3. Conclusiones del capítulo 172
6. Conclusiones 173
7. Fuentes de Información 175
8. Anexos 177
Anexo N°1: Índice de Atracción 177
Anexo N°2: índice de Competitividad 179
Anexo N°3: Nicho de Mercado 181

Índice de Tablas

Tabla 1 Criterio de selección de subsectores 2
Tabla 2 Organismos reguladores 21
Tabla 3 Fresas 23
Tabla 4 Mandarinas 25
Tabla 5 Higos 26
Tabla 6 Sandía 27
Tabla 7 Piña 29
Tabla 8 Papaya 31
Tabla 9 Frambuesas 32
Tabla 10 Melón 33
Tabla 11 Pitahaya 35
Tabla 12 Coco 36
Tabla 13 Granada 37
Tabla 14 Partida arancelaria de productos seleccionados- Frutas 39
Tabla 15 Partida arancelaria de productos seleccionados- Preparaciones de frutas 40
Tabla 16 Ranking de Producción de Mandarina periodo 2015-2019 42
Tabla 17 Ranking de Producción de Piña periodo 2015-2019 43
Tabla 18 Ranking de Producción de Papaya periodo 2015-2019 43
Tabla 19 Ranking de Producción de Granada periodo 2015-2019 44
Tabla 20 Ranking de Producción de Higo periodo 2015-2019 44
Tabla 21 Ranking de Producción de Coco periodo 2015-2019 45
Tabla 22 Ranking de Producción de Sandía periodo 2015-2019 46
Tabla 23 Ranking de Producción de Fresa periodo 2015-2019 46
Tabla 24 Ranking de Producción de Melón periodo 2015-2019 47
Tabla 25 Ranking de Producción de Pitahaya periodo 2015-2019 47
Tabla 26 Partida arancelaria que usa la granada para ser exportada 62
Tabla 27 Dimensionamiento de vía logística usado en 2019 en tm 66
Tabla 28 Dimensionamiento de aduana transitado por producto en 2019 en tm 67
Tabla 29 Indicadores de infraestructura del sector de transporte 85
Tabla 30 Oportunidades y limitaciones del sector referentes al COVID-19 86
Tabla 31 Índice de atracción para la selección de mercado 88
Tabla 32 Índice de competitividad para la selección de mercado 90
Tabla 33 Resultados de índices de atracción y competitividad para la selección de mercados 91
Tabla 34 Perfil del cliente alemán 94
Tabla 35 Segmentación de mercado 95
Tabla 36 Tendencias de consumo en el mercado alemán 105
Tabla 37 Puntos de comercialización en Alemania 108
Tabla 38 Barreras Arancelarias 110
Tabla 39 Certificaciones obligatorias 112
Tabla 40 Certificaciones voluntarias 114
Tabla 41 Certificaciones solicitadas por principales supermercados 115
Tabla 42 Precio final de la granada fresca 116
Tabla 43 Precio final de la granada en arilos 117
Tabla 44 Calendario de producción de granada en el mundo 118
Tabla 45 Precios al consumidor de granada en Europa 119
Tabla 46 Principales ferias internacionales del sector en Alemania 120
Tabla 47 Presencia de marketing respecto a la granada de los principales competidores externos 121
Tabla 48 Presencia digital de organizaciones peruanas involucradas con la granada 123
Tabla 49 Potenciales clientes alemanes para la granada. 123
Tabla 50 Empresas seleccionadas como casos de éxito 126

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Países con participación de las importaciones mundiales de frutas expresado en porcentaje año 2019 4
Gráfico 2 Países con participación en las importaciones mundiales de frutas expresado en millones de dólares periodo 2017-2019 5
Gráfico 3 Países con participación en las importaciones mundiales de hortalizas expresado en porcentaje año 2019 6
Gráfico 4 Países con participación en las importaciones mundiales de hortalizas expresado en millones de dólares periodo 2017-2019 7
Gráfico 5 Países con participación en las importaciones mundiales de otros productos de la industria alimentaria expresado en porcentajes año 2019 8
Gráfico 6 Países con participación en las importaciones mundiales otros productos de la industria alimentaria expresados en millones de dólares año 2017-2019 9
Gráfico 7 Países con participación en las importaciones mundiales de aceite expresado en porcentajes año 2019 10
Gráfico 8 Países con participación en las importaciones mundiales de aceite expresados en millones de dólares año 2017-2019 11
Gráfico 9 Países con participación en las exportaciones mundiales de frutas expresado en porcentaje año 2019 12
Gráfico 10 Países con participación en las exportaciones mundiales de frutas expresado en millones de dólares año 2017-2019 13
Gráfico 11 Países con participación en las exportaciones mundiales de hortalizas expresado en porcentaje año 2019 14
Gráfico 12 Países con participación en las exportaciones mundiales de hortalizas expresado en millones de dólares año 2017-2019 15
Gráfico 13 Países con participación en las exportaciones de otros productos de la industria alimentaria expresado en porcentaje año 2019 16
Gráfico 14 Países con participación en las exportaciones mundiales de otros productos de la industria alimentaria expresado en millones de dólares año 2017-2019 17
Gráfico 15 Países con participación en las exportaciones mundiales de grasas y aceites naturales expresado en porcentaje año 2019 18
Gráfico 16 Países con participación de las exportaciones mundiales de grasas y aceite naturales expresado en millones de dólares año 2017-2019 19
Gráfico 17 Productos del subsector frutas seleccionadas 22
Gráfico 18 Producción nacional de frutas en el periodo 2015-2019 41
Gráfico 19 Exportaciones totales peruanas de fresas expresados en valor FOB (USD) periodo 2017 – 2019 48
Gráfico 20 Exportaciones totales peruanas de fresas expresados en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019 49
Gráfico 21 Exportaciones totales peruanas de mandarinas expresados en valor FOB (USD) periodo 2017-2019 50
Gráfico 22 Exportaciones totales peruanas de mandarinas expresados en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019 51
Gráfico 23 Exportaciones totales peruanas de higos expresados en valor FOB (USD) periodo 2017 - 2019 52
Gráfico 24 Exportaciones totales peruanas de higos expresados en Peso Neto (kg) periodo 2017 - 2019 52
Gráfico 25 Exportaciones totales peruanas de sandía expresados en valor FOB (USD) periodo 2017 - 2019 53
Gráfico 26 Exportaciones totales peruanas de sandía expresados en Peso Neto (kg) periodo 2017 - 2019 53
Gráfico 27 Exportaciones totales peruanas de piñas expresados en valor FOB (USD) periodo 2017-2019 54
Gráfico 28 Exportaciones totales peruanas de piña expresados en Peso Neto (kg) periodo 2017 - 2019 55
Gráfico 29 Exportaciones totales peruanas de papayas expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017-2019 56
Gráfico 30 Exportaciones totales peruanas de piña expresados en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019 56
Gráfico 31 Exportaciones totales peruanas de papayas expresados en valor FOB (USD) periodo 2017-2019 57
Gráfico 32 Exportaciones totales peruanas de frambuesas expresados en Peso Neto (kg) periodo 2017 - 2019 58
Gráfico 33 Exportaciones totales peruanas de melones frescos expresados en valor FOB (USD) periodo 2017-2019 59
Gráfico 34 Exportaciones totales peruanas de melones frescos expresados en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019 59
Gráfico 35 Exportaciones totales peruanas de pitahaya frescas expresados en valor FOB (USD) periodo 2017-2019 60
Gráfico 36 Exportaciones totales peruanas de melones frescos expresados en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019 60
Gráfico 37 Exportaciones totales peruanas de cocos frescos expresados en valor FOB (USD) periodo 2017-2019 61
Gráfico 38 Exportaciones totales peruanas de cocos frescos expresados en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019 61
Gráfico 39 Exportaciones totales peruanas de granada expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017 - 2019 63
Gráfico 40 Exportaciones totales peruanas de granada expresadas en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019 64
Gráfico 41 Etapas en la cadena logística de frutas frescas 65
Gráfico 42 Mapa de las aduanas utilizados por los productos priorizados 66
Gráfico 43 Principales importadores de fresa peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 - 2019 68
Gráfico 44 Principales importadores de fresa peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 - 2019 69
Gráfico 45 Principales importadores de frambuesa peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 - 2019 69
Gráfico 46 Principales importadores de frambuesa peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 - 2019 70

Gráfico 47 Principales importadores de pitahaya peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 - 2019 70
Gráfico 48 Principales importadores de pitahaya peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 - 2019 71
Gráfico 49 Principales importadores de coco peruano en cantidad (tm), en el periodo 2017 - 2019 71
Gráfico 50 Principales importadores del coco peruano en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 - 2019 72
Gráfico 51 Principales importadores de piña peruano en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019 72
Gráfico 52 Principales importadores de piña peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019 73
Gráfico 53 Principales importadores de piña deshidratada peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019 73
Gráfico 54 Principales importadores de piña deshidratada peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019 74
Gráfico 55 Principales importadores de pulpa de piña peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019 75
Gráfico 56 Principales importadores de pulpa de piña peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019 75
Gráfico 57 Principales importadores de sandía peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019 76
Gráfico 58 Principales importadores de sandía peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019 76
Gráfico 59 Principales importadores de melones peruanos en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019 77
Gráfico 60 Principales importadores de melones peruanos en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019 77
Gráfico 61 Principales importadores de higos peruanos en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019 78
Gráfico 62 Principales importadores de higos peruanos en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019 79
Gráfico 63 Principales importadores de papaya peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019 79
Gráfico 64 Principales importadores de papaya peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019 80
Gráfico 65 Principales importadores de granada peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019 81
Gráfico 66 Principales importadores de granada peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019 82
Gráfico 67 Principales importadores de granada peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019 82
Gráfico 68 Principales importadores de la mandarina peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019 83
Gráfico 69 Matriz de Selección de Mercados para la Granada 92
Gráfico 70 Selección de nicho de mercado para la granada en el mercado alemán 93
Gráfico 71 Principales Proveedores de la P.A. 0810.90.75 a Alemania del 2015 al 2019 en Valor (USD) - millones 96
Gráfico 72 Principales Proveedores de la P.A. 0810.90.75 a Alemania del 2015 al 2019 en Volumen (tm) 97
Gráfico 73 Principales Proveedores de la P.A. 0810.90.75 a Alemania del 2017 al 2019 en Valor (USD) - millones 98
Gráfico 74 Principales Proveedores de la P.A. 0810.90.75 a Alemania en el año 2019 en Valor (USD) – millones 99
Gráfico 75 Principales Proveedores de la P.A. 0810.90.75 a Alemania periodo 2017 - 2019 en Volumen (tm) 100
Gráfico 76 Principales Proveedores de la P.A. 0810.90.75 a Alemania del 2017 al 2019 en Volumen (tm) 101
Gráfico 77 Principales empresas peruanas proveedores de granada a Alemania del 2015 al 2019 en Valor (USD) - miles 102
Gráfico 78 Principales empresas peruanas proveedores de granada a Alemania del 2015 al 2019 en Volumen (kg) 103
Gráfico 79 Principales empresas peruanas proveedores de granada a Alemania del 2015 al 2019 en Precio (USD/kg) 104
Gráfico 80 Canales de distribución para la fruta en Alemania 106
Gráfico 81 Puntos de distribución en Alemania en porcentajes 107
Gráfico 82 Puntos de venta del sector alimentos en Alemania 109

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de internacionalización tiene como objetivo analizar el sector agroindustrial peruano y las oportunidades más resaltantes con el mercado internacional. Realizando la evaluación y análisis, este sector agroindustrial entre el 2017 y 2019, tuvo un crecimiento en valor de 12.01%. Se han resaltado los subsectores y productos con un crecimiento positivo en los últimos tres años. Se analizaron los crecimientos de estos últimos años: en productos frescos como las frutas (+19.59%), hortalizas (+2.44%), y los procesados de la industria alimentaria como cacao en polvo (+9.29%), manteca de cacao (+27.23%), galletas dulces (+14.10%), cereales (+13.82%), colorantes naturales (-17.37%), bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre (+14.28%), grasas y aceites de animales o vegetales (+17.97%).

Se determinó que el Subsector Frutas mantiene niveles positivos de crecimiento con altas expectativas de desarrollo en el país. En este subsector se engloban productos como: las fresas, higos, mandarinas, sandias, piñas, papayas, frambuesas, melón, pitahaya, coco y granada. La fruta más resaltante del estudio es la granada, la cual tiene mayores oportunidades dentro de este subsector pues es una de las frutas exóticas con mayores proyecciones comerciales en el mercado externo, es de gran atractivo para los países altamente industrializados y desarrollados. Cabe señalar que la granada ha tenido un crecimiento absoluto aprox. de 410 % y en promedio de 82% en el periodo 2015 - 2019.

Alemania es un mercado atractivo para las exportaciones de frutas, especialmente para la granada. Este mercado registra un crecimiento del 12% en la demanda de este fruto desde el 2016 y la tendencia de compra de la población alemana va en aumento. Debemos tener en cuenta que Alemania es el segundo importador de granada en los países europeos y una característica resaltante es que Alemania no es reexportador de granada, tienen un gran consumo en el país. La tendencia en la alimentación saludable y responsable, y el atractivo de su sabor con características muy positivas en la gran cantidad de antioxidantes fortalece su atractivo frente a la población.

Si bien es cierto que Turquía y España producen granada en el bloque europeo, la granada peruana está tomando mayor protagonismo en el mercado ya que ha incrementado en 62% su presencia en las exportaciones de los últimos años. Perú además podría atender actualmente hasta un 64% de la demanda insatisfecha del mercado alemán.

Alemania tiene diferentes puntos de distribución para los productos, el más grande es la venta por menor a tradicional con 25%, seguido por las grandes tiendas especializadas con 22% de participación, las cadenas de producción no alimentarias representan 13%, las grandes tiendas de bricolaje representan el 11% al igual que las tiendas de descuento. Los supermercados representan el 8% de la distribución seguida por la venta a distancia como el e-commerce (6%) y los grandes almacenes 4%.

Las granadas registran precios al consumidor final de entre EU 1.19 a EU 1.29 la unidad, estas pesan aproximadamente 200gr a 500gr. Para llegar a los clientes alemanes, los exportadores participan de ferias comerciales y mediante un canal de distribución mayorista.

Finalmente, se entrevistó a dieciséis empresas de éxito del país que han logrado internacionalizarse y registran crecimientos de venta positivos en su trayectoria, de las cuales el 62% comercializan productos del sector secundario y 39% del sector primario. Se determina que el 81% cuenta con un plan de internacionalización, siendo este factor clave para su expansión, aumentando el volumen de sus producciones y siendo competitivos en el mercado.

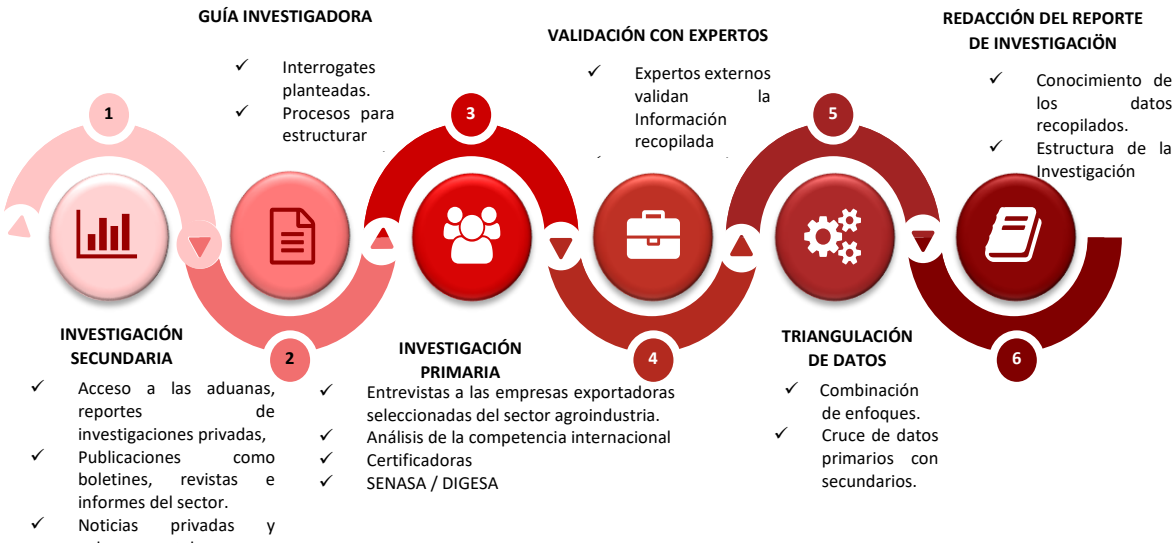
METODOLOGÍA

El diseño de este estudio es no experimental, basado en una investigación exploratoria y descriptiva, cuantitativa y cualitativa mediante el uso de fuentes primarias como las entrevistas y el método de observación para identificar las necesidades y/o problemas que se presentan en el sector agroindustrial. Asimismo, usaremos fuentes secundarias como las bases de datos de inteligencia competitiva que usamos para analizar oportunidades y tendencias a nivel mundial.

Es importante resaltar que el presente estudio será de utilidad para empresarios exportadores que deseen evaluar nuevas oportunidades de negocio dentro del subsector de las Frutas.

Empezamos haciendo un análisis general del sector agroindustrial, evaluando los subsectores más resaltantes e importantes, bajo los criterios de crecimiento en valor y volumen de las exportaciones peruanas y con relación a las importaciones mundiales. Luego de tener identificado el subsector, hemos procedido a evaluar los productos que mantienen una oferta exportable sostenible, y que sean atractivos para el mercado internacional, destacando a los productos de mayor consumo internacional y que mantengan en lo posible un crecimiento en las exportaciones del Perú al mundo. Los cuadros de selección adaptando los criterios para su respectiva evaluación fueron elaborados usando la matriz de toma de decisiones (Matriz de Pugh).

A continuación, presentamos el proceso de investigación para este estudio de internacionalización:



Elaborado por ON GLOBAL MARKET

METODOLOGÍA USADA PARA LA SELECCIÓN DE LAS FRUTAS

Luego de seleccionar el subsector FRUTAS[1] como la más representativa dentro del sector Agroindustrial, se procedió a analizar cuáles serían las frutas e identificar nuevos nichos de crecimiento de consumo a nivel mundial.

Es importante resaltar que no se han considerado los productos más representativos (banano, mango, palta, arándanos y uvas) con el fin de que este estudio sirva para proyectarse a nuevas oportunidades e identificar nuevos nichos.

Es así como se procedió a identificar 17 partidas arancelarias dentro del subsector de frutas, que cumplan con el primer requisito de no encontrarse entre las más demandadas y conocidas en las exportaciones del Perú. Se utilizaron 5 indicadores para la selección de los productos.

Como primer indicador se utilizó la participación porcentual de las exportaciones, en las exportaciones del Perú al mundo en el año 2019.

Además, se usó como referencia el crecimiento de las exportaciones de manera creciente mayor al 50%, entre los años en valor FOB 2017 y 2019, obteniendo como relación a los siguientes productos: fresas, mandarinas, higos, papayas, sandías, melones, piñas, naranjas, mangos, zarzamoras, pitahayas, frambuesas, cocos y granadas.

Luego de seleccionar este listado, se seleccionaron las frutas con alto crecimiento de volumen de ventas entre los años 2017 y 2019, lo que demuestra lo atractivo que son esos productos para los mayores países consumidores y compradores a nivel mundial de frutas.

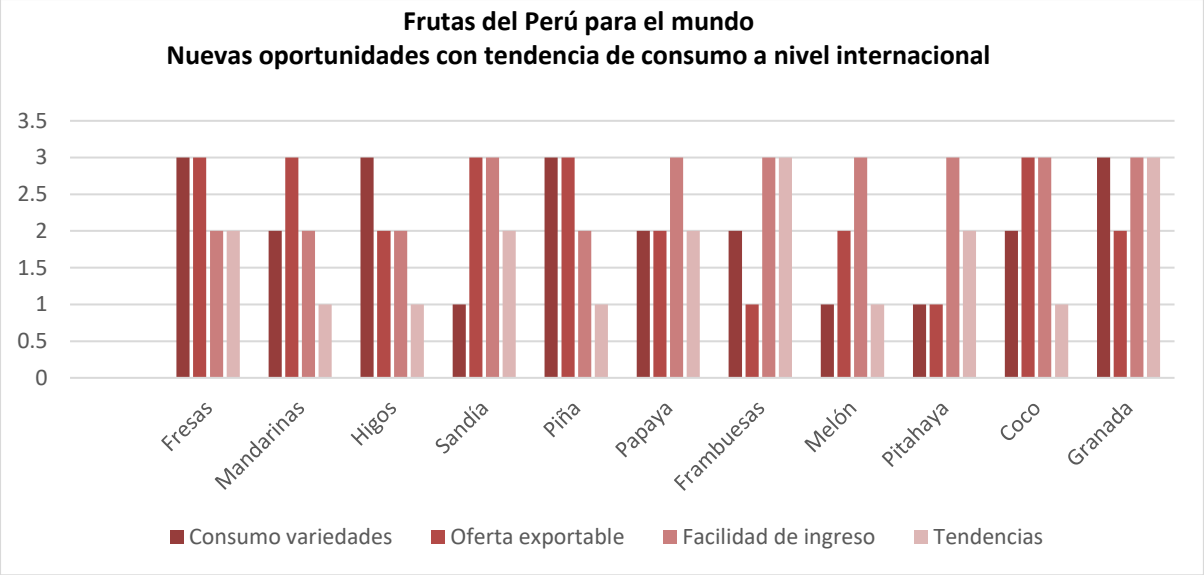
Se utilizó el ranking de consumo y ventas principalmente en los mercados que representan el mayor consumo de frutas a nivel mundial, los cuales son Estados Unidos, Países Bajos, España y Reino Unido, permitiendo evaluar las frutas que tienen valiosa importancia dentro de la canasta alimentaria de la población de los países mencionados, lo que supone que son productos con mucha importancia.

Asimismo, se usó como referencia la tasa de participación porcentual de Perú de las exportaciones mundiales de los productos seleccionados, lo que permite saber la posición del Perú con el resto de mundo.

METODOLOGÍA SOBRE LA SELECCIÓN DE A GRANADA

Luego de obtener este primer filtro se colocaron las 11 frutas más representativas para el mercado internacional realizando una nueva selección, considerando las formas de consumo y exportación de la fruta, su oferta exportable de manera general y la facilidad de ingreso a los mercados de mayor consumo de frutas, observando así que la GRANADA[2], aunque no ha superado un crecimiento mayor al 50% en los últimos tres años, ha logrado un gran cambio positivo en sus exportaciones y además es permitido su ingreso en los mercados de alto consumo de frutas, representando una oportunidad destacada frente a las demás.

[1] Capítulo 2 y 3
[2] Capítulo 4



Fuentes: SENASA, Trade Map, Market Access Map, SUNAT, MIDAGRI, EMIS
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Posterior a la selección de la granada, se evaluaron e identificaron a sus principales compradores: China, USA y Europa, sin embargo, USA, China y España son también productores. En cambio, Alemania es el octavo comprador mundial de granada y el segundo importador de Europa de granada después de Países Bajos. Países Bajos es un reexportado de Granada y uno de los abastecedores de esta fruta en Europa. Sin embargo, se identificó que Alemania es el segundo importador de granada en Europa y su principal característica es que no es reexportador, es decir, lo que compra se consume en Alemania.

La granada no tiene una partida arancelaria específica, por lo que se realizó la búsqueda de manera general identificando que sus exportaciones se están realizando mediante tres subpartidas arancelarias, siendo las principales presentaciones la granada fresca y los arilos de granada. La suma de las tres subpartidas filtradas (granada fresca-arilos de granada) con solo exportaciones de granada durante los últimos 3 años, nos muestran un gran crecimiento y como tal debía estar dentro de nuestro ranking, dentro del grupo de frutas representativas del Perú.

METODOLOGÍA DE LAS ENTREVISTAS

Finalmente, se identificaron 16 casos de éxito[3] en empresas agroexportadoras que han destacado en este sector durante los últimos años[4]. Estas empresas han logrado internacionalizarse mediante diversas estrategias implementadas como alianzas internacionales, participación en ferias, desarrollo de productos innovadores, adquisición de certificaciones, el crecimiento de sus exportaciones, ganando concursos a nivel nacional e internacional, entre otros. La metodología para la obtención de esta información será la entrevista a profundidad, de manera virtual.

La metodología para la obtención de la información sobre casos de éxito fue la entrevista a profundidad, una entrevista individual no estructurada de manera virtual que se desarrolló mediante una charla entre el entrevistado y entrevistador de máximo 45 minutos.

[3] Capítulo 5
[4] Años considerados del 2017 al 2019.

Las categorías que se consideraron para los casos de éxito son las siguientes: ventas en un mercado internacional (crecimiento en ventas), formación de alianzas estratégicas en el mercado internacional, ingreso a un retail (supermercados) en el mercado internacional, franquicia en el exterior, ganador de algún concurso en feria internacional / premiado en una feria internacional, ganador de concurso en feria nacional / premiado en una feria nacional, seleccionado por una entidad internacional pública o privada para participar en eventos o ferias internacionales y la obtención de certificaciones internacionales.

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar los mercados que presentan mayores oportunidades comerciales a las empresas peruanas del sector agroindustrial, determinando los criterios de priorización y analizando los factores de éxito de empresas peruanas del sector que lograron internacionalizarse en los últimos 10 años.

Objetivos Específicos

- Determinar los criterios de priorización para seleccionar un mercado destino que presente mayor potencial para el desarrollo comercial de empresas peruanas del sector agroindustrial.
- Identificar 15 casos de éxito de empresas peruanas del sector agroindustrial que lograron su internacionalización en los últimos 5 años.
- Identificar oportunidades no aprovechadas en el mercado destino.
- Identificar y analizar los factores de éxito y requisitos necesarios para lograr la internacionalización de las empresas del sector agroindustrial.

1. CAPÍTULO 1: Análisis del mercado global

1.1. Panorama Internacional

En el contexto actual se ha puesto énfasis en el suministro de alimentos y con ello se han identificado las debilidades que se presentan en la cadena de suministro global. Esta tendrá repercusiones en las percepciones de los consumidores y los gobiernos hacia la agricultura en los próximos años.

Las exportaciones totales del Perú se encuentran en caída desde el año 2018 con una baja del -9.57%. Las exportaciones tradicionales representan un 66.86% y las exportaciones no tradicionales representan un 33.14%, ambas se encuentran con porcentajes de caída de -12.42% y -2.31% respectivamente.

El sector agroindustrial representa de las exportaciones no tradicionales del Perú el 17.35%, con un crecimiento entre el año 2017 y 2020[5] de un 3.88%. Dentro de este sector agroindustrial podemos destacar los productos que han representado un mayor crecimiento como el arándano (31.59+), las mandarinas (+19.40%), el mango (+19.23%), la páprika (+14.09), el jengibre (+18.14%), aceite de palma (+33.19%), arroz semiblanqueado (+446.84%), entre otros.

A nivel mundial tenemos las siguientes posiciones con algunos de nuestros productos más representativos en este sector agroindustrial no tradicional, según el valor FOB y toneladas exportadas en el año 2019:

	Producto	Partida Arancelaria	Valor FOB (USD)	Volumen (Toneladas)
1	Espárragos frescos	0709.20.00.00	Puesto 2	Puesto 2
2	Arándanos frescos	0810.40.00.00	Puesto 1	Puesto 2
3	Aguacates frescos	0804.40.00.00	Puesto 3	Puesto 2
4	Uvas frescas	0806.10.00.00	Puesto 4	Puesto 5
5	Mangos frescos	0804.50.00.00	Puesto 5	Puesto 5
6	Mandarinas frescas	0805.29.00.00	Puesto 2	Puesto 3
7	Bananos frescos	0803.90.00.00	Puesto 17	Puesto 17
8	Demás cacao en grano	1801.00.19.00	Puesto 10	Puesto 10
9	Granada fresca	0811.90.00.00	Puesto 14	Puesto 11
10	Cebolla fresca	0703.10.00.00	Puesto 11	Puesto 9
11	Jengibre fresco	0910.11.00.00	Puesto 4	Puesto 6

[5] Se considera información hasta el 30 de noviembre 2020.

	Producto	Partida Arancelaria	Valor FOB (USD)	Volumen (Toneladas)
12	Aceituna preparada o conservada en salmuera	2005.70.00.00	Puesto 10	Puesto 7

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

La agricultura y el consumo de alimentos se han visto afectados de manera más dramática por el COVID-19, el bloqueo relacionado a las medidas adoptadas por diversas economías y sus consecuencias económicas, se empiezan a visualizar en los resultados del año. No solo la pandemia conducirá a una fuerte reducción del PBI mundial en 2020, sino que las medidas duraderas de contención del COVID-19 (distanciamiento en comercios y restaurantes; controles fronterizos más estrictos y el consiguiente colapso del turismo internacional y hotelería; etc.) significa que el sector de consumo no se ha recuperado completamente a los niveles anteriores al COVID-19. Es probable que el sector de los consumidores tarde en volver a los niveles anteriores al COVID-19, lo que empañará las perspectivas de productos agrícolas y alimentarios no básicos sino más caros como la carne y el queso (consumidos en mayor medida que otros productos básicos en los restaurantes), el cacao (las ventas de chocolate dependen en cierta medida a la industria del turismo), aceite de palma y algodón, entre otros.

Las interrupciones en la fabricación de alimentos han sido más notorias en entre los meses de marzo y junio. Aunque la fabricación de alimentos, así como la agricultura ha continuado debido a su naturaleza estratégica a pesar de las medidas de distanciamiento social, bloqueo en el transporte internacional y con el cierre de fronteras. Especialmente por ejemplo las plantas procesadoras de carne en los EE.UU., Brasil y, en menor medida, en Europa Occidental. Algunas instalaciones dejaron de funcionar debido a infecciones entre la población activa. La mayoría de estas interrupciones se resolvieron en el tercer trimestre de 2020, pero persisten los riesgos de una segunda ola de estricto distanciamiento.

En un esfuerzo por facilitar el comercio y prevenir retrasos en el despacho de las aduanas durante la pandemia, muchos gobiernos (incluidos Corea del Sur, Australia y Japón) bajaron las medidas reglamentarias para el comercio de alimentos durante la pandemia, particularmente en relación con los requisitos de documentación y etiquetado. Desarrollar y aplicar herramientas de digitalización en las cadenas de suministro del comercio agrícola será una gran ayuda para el futuro.

La producción agrícola se ha desarrollado relativamente bien a pesar de los muchos desafíos derivados de COVID-19, en particular vinculados a la falta de mano de obra en medio de medidas de bloqueo y fronteras cerradas. Esperamos que la producción agrícola mundial aumente en 2020/21 (que corresponde a la cosecha del año fiscal 2020), sin embargo, se tendrán que ajustar las proyecciones mundiales a los efectos y cambios que presenten los países frente al COVID-19.

El Perú mantiene una sólida base agrícola con buenas tierras, con niveles crecientes de productividad agrícola y una fuerza laboral fuerte. Sobre la parte comercial, los cultivos de exportación como el café y el cacao se ven obstaculizados por las limitaciones de la infraestructura y la falta de inversión. Si bien el gobierno sigue comprometido con el

fortalecimiento de los cultivos comerciales y el aumento de la eficiencia agrícola, se necesita mayor inversión, capacitación y apoyo en el cumplimiento de requisitos básicos de calidad para asociaciones y exportadoras de este rubro.

En el sector agroindustrial se han identificado once subsectores usando la base de datos ADEX DATA TRADE, sistema de información de comercio exterior que agrupa los productos con sus partidas arancelarias en sectores y subsectores. Los subsectores han sido evaluados bajo cinco criterios, y serán detallados a continuación:

Tabla 1 Criterio de selección de subsectores

Conceptos / Criterios de selección:		Participación porcentual en las exportaciones del Perú al mundo año 2019.			Crecimiento promedio en valor 2017/2019 sobre las exportaciones de Perú al mundo.			Participación positiva durante la pandemia 2020 (enero - agosto), de las exportaciones del Perú.			Tasa de crecimiento en valor entre el 2015 -2019 sobre las importaciones del mundo.			Volumen total de mercado de año a año 2018 - 2019, crecimiento de la industria a nivel internacional.			TOTAL
Nivel de importancia:		20%	Evaluación	Resultado	30%	Evaluación	Resultado	15%	Evaluación	Resultado	25%	Evaluación	Resultado	10%	Evaluación	Resultado	100%
Alternativas / Sectores	ANIMALES VIVOS PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL	1.55%	6	1.2	-8.15%	2	0.6	1.17%	5	0.75	3%	5	1.25	4.00%	11.0	1.1	4.9
	FLORES Y PLANTAS VIVAS	0.29%	2	0.4	10.89%	6	1.8	0.42%	2	0.3	4%	9	2.25	1.80%	7.0	0.7	5.5
	HORTALIZAS	16.28%	10	2	2.43%	4	1.2	16.49%	10	1.5	2%	4	1	2.00%	9.0	0.9	6.6
	LEGUMBRES	1.01%	4	0.8	17.2%	9	2.7	0.98%	4	0.6	-6%	1	0.25	-4.00%	2.0	0.2	4.6
	FRUTAS	49.84%	11	2.2	19.65%	11	3.3	59.1%	11	1.65	5%	11	2.75	1.00%	5.0	0.5	10.4
	CEREALES	2.61%	7	1.4	13.82%	8	2.4	3.23%	7	1.05	2%	2	0.5	1.38%	6.0	0.6	6.0
	OTROS PRODUCTOS VEGETALES	4.09%	8	1.6	-0.1%	3	0.9	4.65%	8	1.2	3.5%	6	1.50	-3.00%	3.0	0.3	5.5
	COLORANTES NATURALES	0.07%	1	0.2	-17.37%	1	0.3	0.1%	1	0.15	4%	8	2	-4.00%	1.0	0.1	2.8
	GRASAS Y ACEITES DE ANIMALES O VEGETALES	1.24%	5	1	17.97%	10	3	1.29%	6	0.9	2%	3	0.75	2.23%	10.0	1.0	6.7
	OTROS PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	11.29%	9	1.8	5.71%	5	1.5	11.9%	9	1.35	4%	7	1.75	1.25%	8.0	0.8	7.2
	BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRES	0.84%	3	0.6	13.8%	7	2.1	0.68%	3	0.45	5%	10	2.5	0.88%	4.0	0.4	6.1

Fuentes: Adex Data Trade, Trade Map, Mintel
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Nota: El nivel de importancia: se ha considerado mayor puntaje al criterio que de una visión más general, priorizando la data nacional a la internacional es por ello que al crecimiento promedio en valor 2017/2019 sobre las exportaciones de Perú al mundo lleva el mayor nivel de importancia seguido de la tasa de crecimiento en valor entre el 2015-2019 sobre las importaciones a nivel mundial./ Evaluación: 11 más atractivo mayor peso (porcentaje mayor de la data obtenida), 1 menos atractivo menor peso (porcentaje menor de la data obtenida) / Resultado: multiplicación del porcentaje de nivel de importancia por el número de orden (evaluación)

Como primer criterio, consideramos a la participación porcentual en las exportaciones del Perú al mundo en el año 2019, a la cual se le ha asignado un nivel de importancia de 20%, dado que es necesario considerar la participación en el comercio.

Como segundo criterio, se ha considerado el crecimiento promedio en valor para el periodo 2017-2019, sobre las exportaciones de Perú al mundo, con un nivel de importancia de 30%, ya que es relevante el conocimiento del comportamiento de la evolución de las exportaciones en dicho periodo.

Como tercer criterio, se ha asignado un nivel de importancia de 15% a la participación positiva durante la pandemia 2020 (enero - agosto) de las exportaciones del Perú, ya que con el panorama de la COVID-19 el comercio se ha visto afectado.

Para el cuarto criterio, se ha asignado un nivel de importancia de 25% a la tasa de crecimiento en valor para el periodo 2015 -2019 sobre las importaciones del mundo, dado que este análisis permite visualizar el comportamiento mundial.

Como quinto criterio, se ha considerado la variación porcentual del crecimiento de la industria a nivel internacional en el periodo 2018 - 2019, con un nivel de importancia del 10%.

Se ha considerado mayor puntaje al criterio que de una visión más general, priorizando la data nacional a la internacional, es por ello que el crecimiento promedio en valor para el periodo 2017-2019 de las exportaciones de Perú al mundo, tiene un mayor nivel de importancia sobre la tasa de crecimiento en valor en el periodo 2015-2019 de las importaciones a nivel mundial.

Después de evaluar los criterios de selección, se han identificado los cuatro subsectores más importantes de la agroindustria, que se mencionan a continuación en forma, los cuales son: Subsector Frutas, el Subsector Hortalizas, Subsector Otros Productos de la Industria Alimentaria y Subsector Grasas y Aceites Naturales. En base a estos cuatro subsectores se evaluará las importaciones y exportaciones en los últimos tres años y las limitaciones de acceso al mercado global.

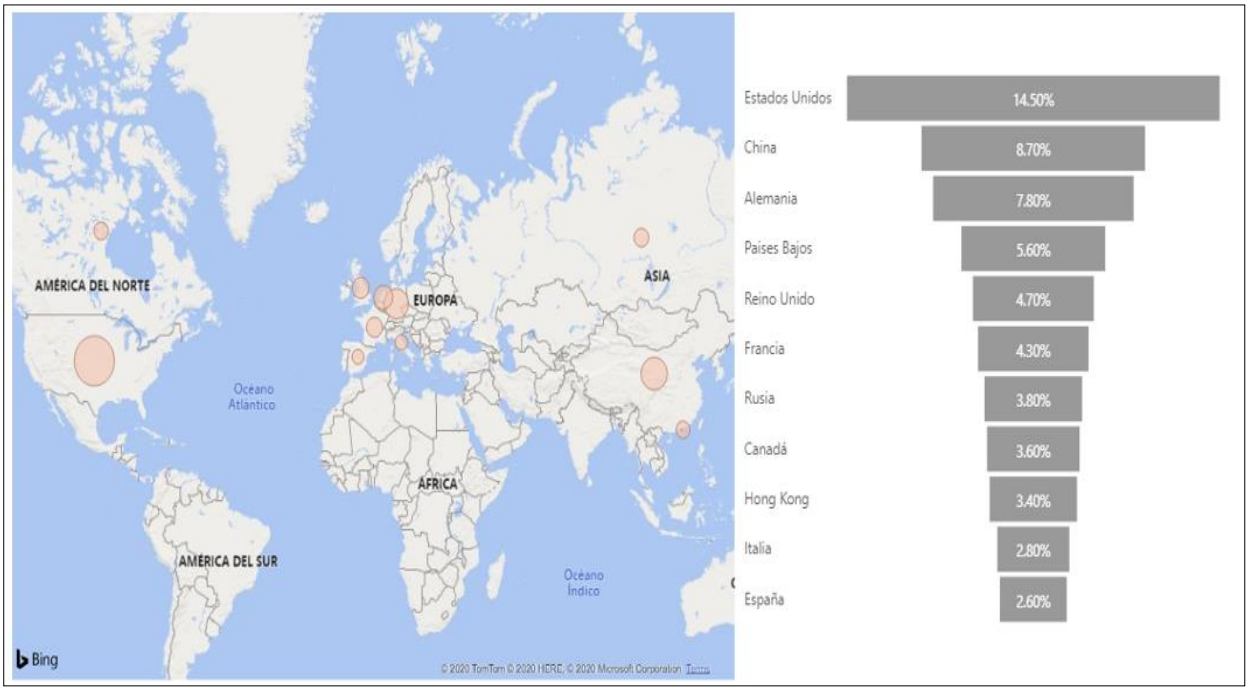
Cabe mencionar que, para la recopilación de data y el análisis de los tres primeros criterios, se ha utilizado la base de datos Adex Data Trade, para el cuarto Trade Map y para el quinto criterio Trade Map y Mintel.

1.1.1. Principales importadores mundiales de los últimos 3 años en producto, valor y cantidad.

a. Subsector Frutas

Dentro del Subsector Frutas se encuentra la uva, arándano, mango, banana, mandarina, maracuyá, granada, fresas, melón, granada, higo, limón, sandía y otras frutas más.

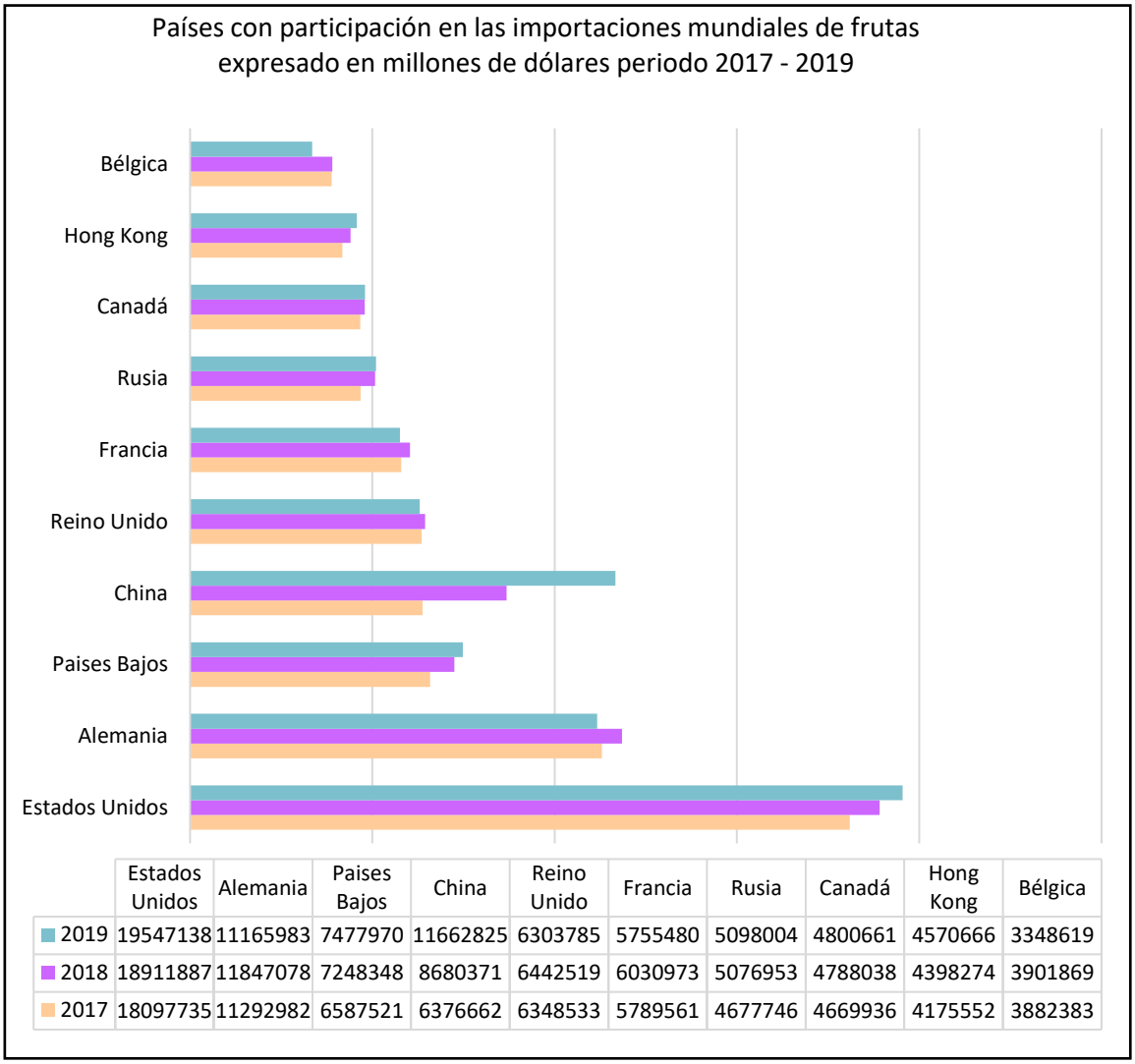
Gráfico 1 Países con participación de las importaciones mundiales de frutas expresado en porcentaje año 2019



Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Estados Unidos es el país que más importó frutas en el año 2019, con una participación del 14.5% a nivel mundial. China se posiciona como segundo importador mundial y Alemania como el tercero con una participación de 8.7% y 7.8%, respectivamente. Países Bajos representa el 5.6% de las importaciones mundiales y Reino Unidos el 4.7%. Francia es el sexto país importador con una participación de 4.3% a nivel mundial. De igual manera, Rusia, Canadá y Hong Kong representan 3.8%, 3.6% y 3.4%, respectivamente. Italia se posiciona como el noveno país importador de fruta con una participación de 2.8% y España como el décimo importador de frutas con el 2.6%.

Gráfico 2 Países con participación en las importaciones mundiales de frutas expresado en millones de dólares periodo 2017-2019



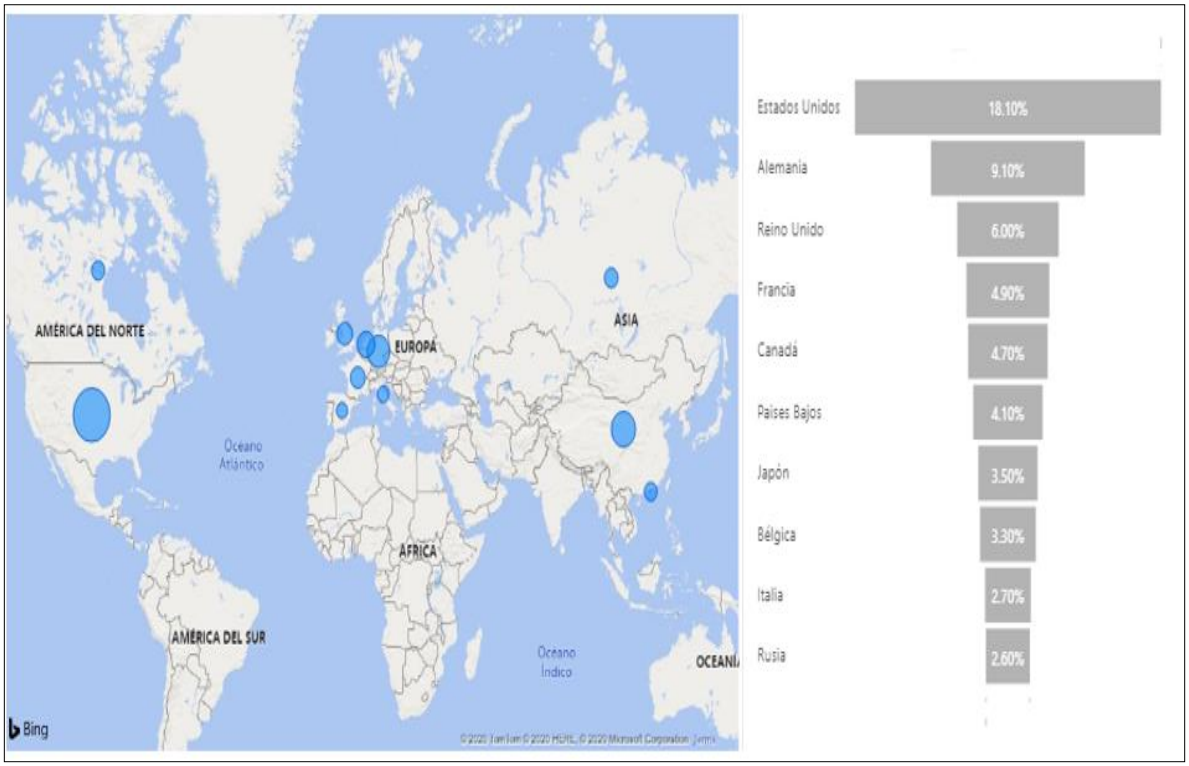
	Estados Unidos	Alemania	Paises Bajos	China	Reino Unido	Francia	Rusia	Canadá	Hong Kong	Bélgica
2019	19547138	11165983	7477970	11662825	6303785	5755480	5098004	4800661	4570666	3348619
2018	18911887	11847078	7248348	8680371	6442519	6030973	5076953	4788038	4398274	3901869
2017	18097735	11292982	6587521	6376662	6348533	5789561	4677746	4669936	4175552	3882383

Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Estados Unidos se posicionó como el principal importador mundial de frutas; ha importado un total de USD 19,5 millones de dólares y en el 2018 importó 4.5% más que en el 2017. Alemania se posicionó como el segundo importador de frutas en el 2019, aun cuando sus importaciones disminuyeron 5.7% a comparación del 2018. Países Bajos se ubicó como el tercer país importador de frutas en el mundo; sus importaciones aumentaron en los últimos tres años en 13.5%. Las importaciones de China aumentaron 82.9% en el periodo 2017 - 2019. Reino Unidos y Francia disminuyeron sus importaciones en el 2019 con relación al 2018 en 2.1% y 4.6%, respectivamente. Rusia aumentó las importaciones de frutas en 0.4% en el 2019 con respecto al 2018.

b. Subsector Hortalizas

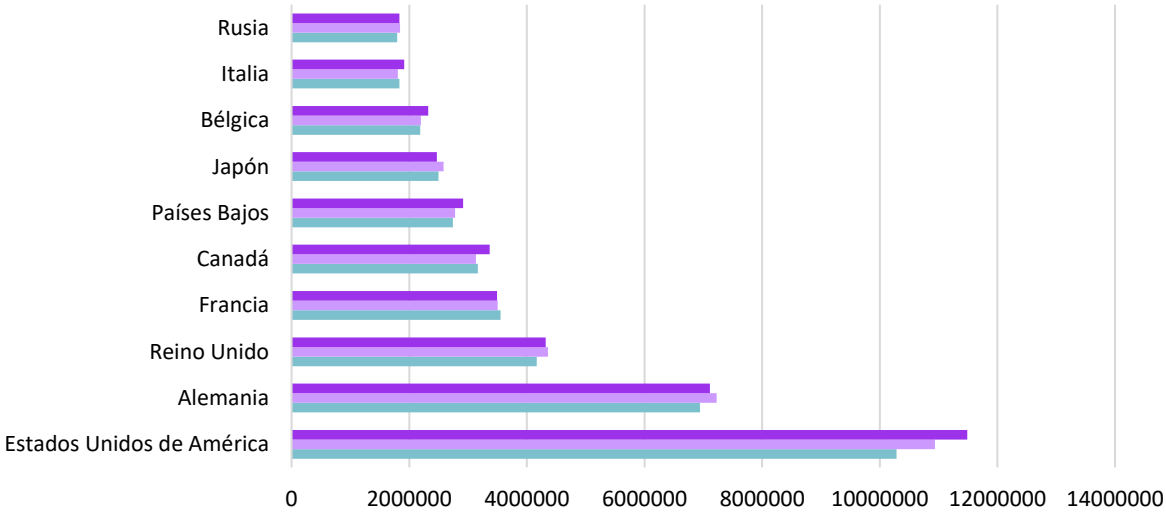
Gráfico 3 Países con participación en las importaciones mundiales de hortalizas expresado en porcentaje año 2019



Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Del gráfico se puede observar a Estados Unidos como el principal importador mundial de hortalizas con una participación de 18.1% en el 2019, seguido por Alemania y Reino Unido, que ocuparon el 9.1% y 6.0%, de las importaciones mundiales respectivamente. Francia obtuvo el 4.9% y Canadá el 4.7% de las importaciones mundiales. Países Bajos representó el 4.1%, Japón el 3.5%, Bélgica el 3.3% del total de importaciones mundiales de hortalizas, Italia y Rusia representaron el 2.7% y el 2.6%, de las importaciones mundiales respectivamente.

Gráfico 4 Países con participación en las importaciones mundiales de hortalizas expresado en millones de dólares periodo 2017-2019



	Estados Unidos de América	Alemania	Reino Unido	Francia	Canadá	Países Bajos	Japón	Bélgica	Italia	Rusia
2019	11487649	7112446	4320342	3491555	3366700	2913928	2470309	2323727	1916050	1831251
2018	10935876	7229192	4356521	3503267	3135466	2781291	2581804	2199840	1803657	1843441
2017	10287827	6944417	4165521	3551200	3169301	2743739	2496165	2184778	1833819	1794800

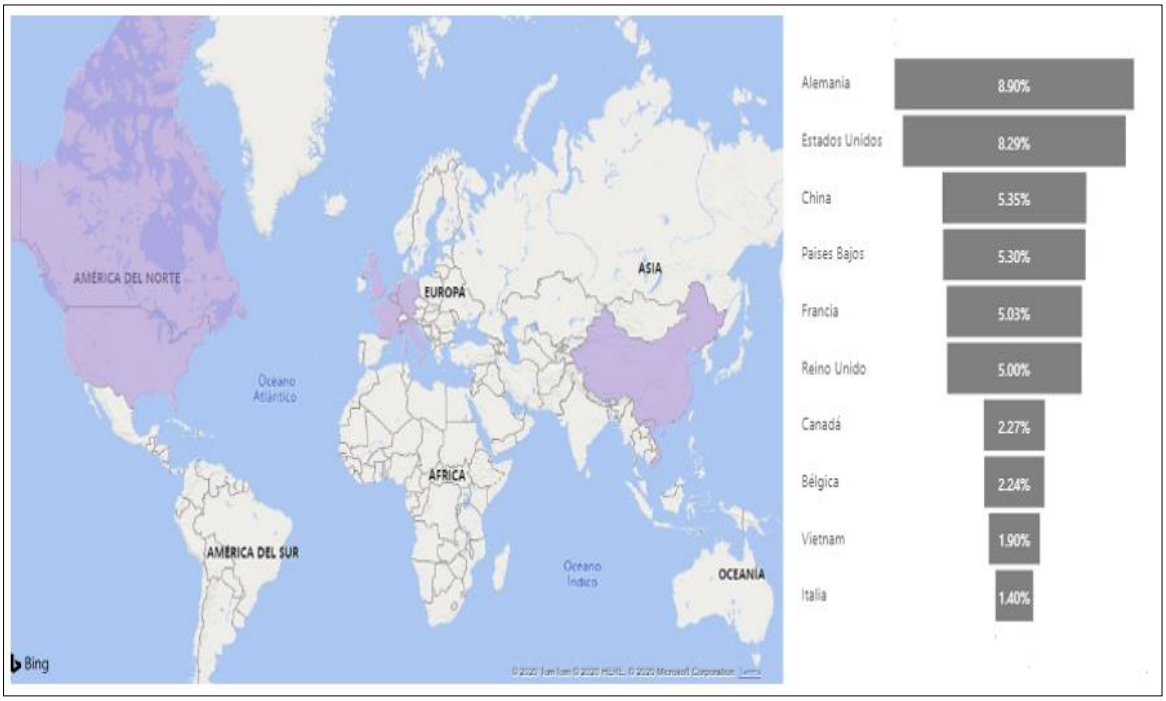
Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En el gráfico se puede observar que las importaciones mundiales de hortalizas aumentaron 11.7% en el periodo 2017 - 2019. Alemania disminuyó 1.6% sus importaciones en el 2019 con respecto al 2018. Las importaciones del Reino Unidos aumentaron 3.7% en el periodo 2017 – 2019, aunque, en el 2019 disminuyó 0.8% con respecto al 2018. Las importaciones de Francia disminuyeron en 1.7% en el periodo 2017 – 2019, en tanto Canadá aumentó las exportaciones 7.4% en el 2019 a comparación del 2018. Asimismo, Países Bajos aumentó sus importaciones 6.2% en el periodo 2017 - 2019. Japón aumentó 3.4% sus importaciones en 2018 con respecto al 2017 y disminuyo 4.3% en 2019 con respecto al 2018. Bélgica e Italia aumentaron sus importaciones 6.4% y 4.5%, en el periodo 2017 -2019 respectivamente y Rusia disminuyó 0.6% en el 2019 con respecto al 2018.

c. Subsector Otros productos de la industria alimentaria

Dentro del Subsector Otros Productos de la Industria Alimentaria figuran productos como cacao en polvo, cacao en grano, mayonesa, galletas dulces de maíz, salsa de soja, entre otros.

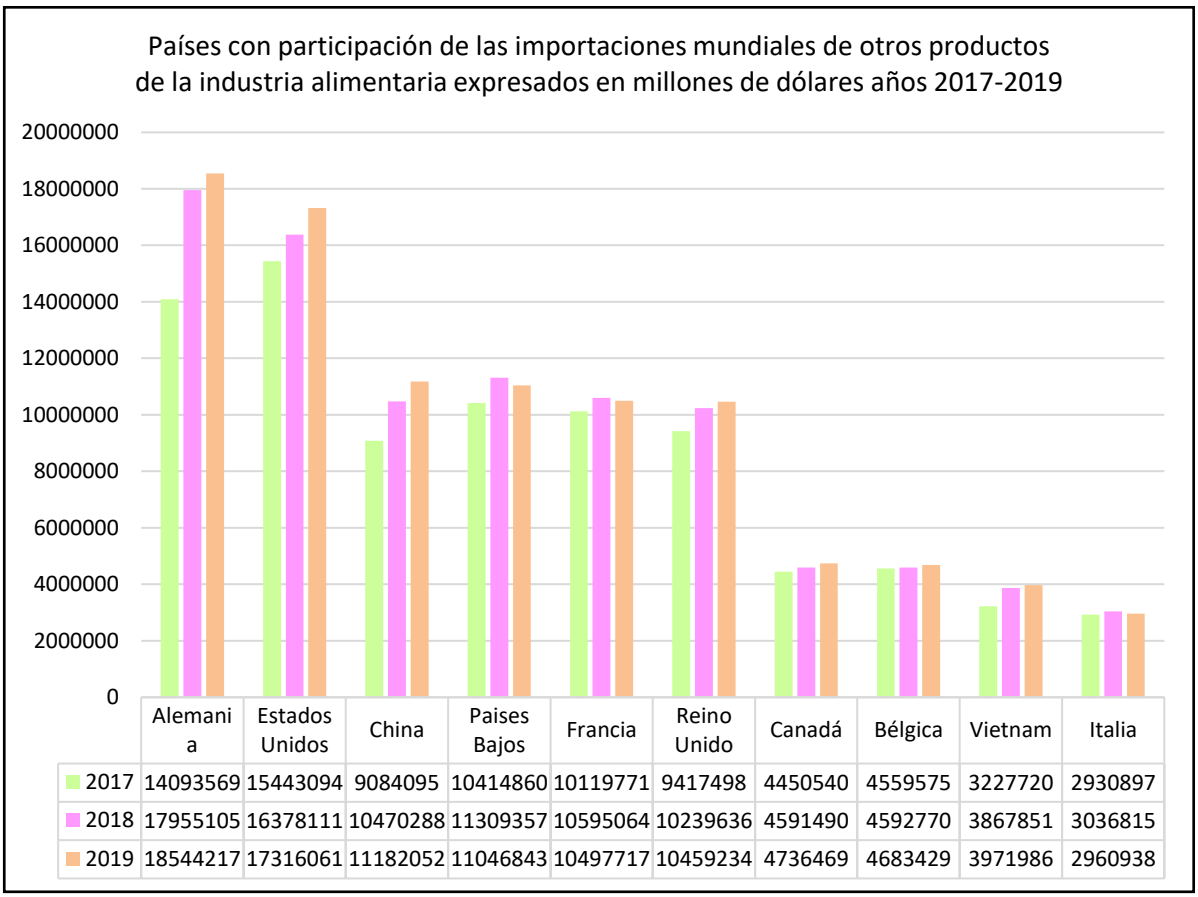
Gráfico 5 Países con participación en las importaciones mundiales de otros productos de la industria alimentaria expresado en porcentajes año 2019



Fuente: Trade Map
Elaboración por ON GLOBAL MARKET

El país que se posiciona como primer importador de otros alimentos de la industria alimentaria es Alemania con 8.9%, Estados Unidos, China y Países Bajos tienen una participación mundial de las importaciones de 8.29%, 5.35% y 5.3% respectivamente. Francia ocupa el quinto lugar como importador mundial de otros productos de la industria alimentaria con 5.03% de participación. Reino Unido ocupa el 5% de las importaciones mundiales. Canadá, Bélgica, Vietnam e Italia representan 2.27%, 2.24%, 1.9% y 1.4% respectivamente.

Gráfico 6 Países con participación en las importaciones mundiales otros productos de la industria alimentaria expresados en millones de dólares años 2017-2019



	Alemania	Estados Unidos	China	Paises Bajos	Francia	Reino Unido	Canadá	Bélgica	Vietnam	Italia
2017	14093569	15443094	9084095	10414860	10119771	9417498	4450540	4559575	3227720	2930897
2018	17955105	16378111	10470288	11309357	10595064	10239636	4591490	4592770	3867851	3036815
2019	18544217	17316061	11182052	11046843	10497717	10459234	4736469	4683429	3971986	2960938

Fuente: Trade Map

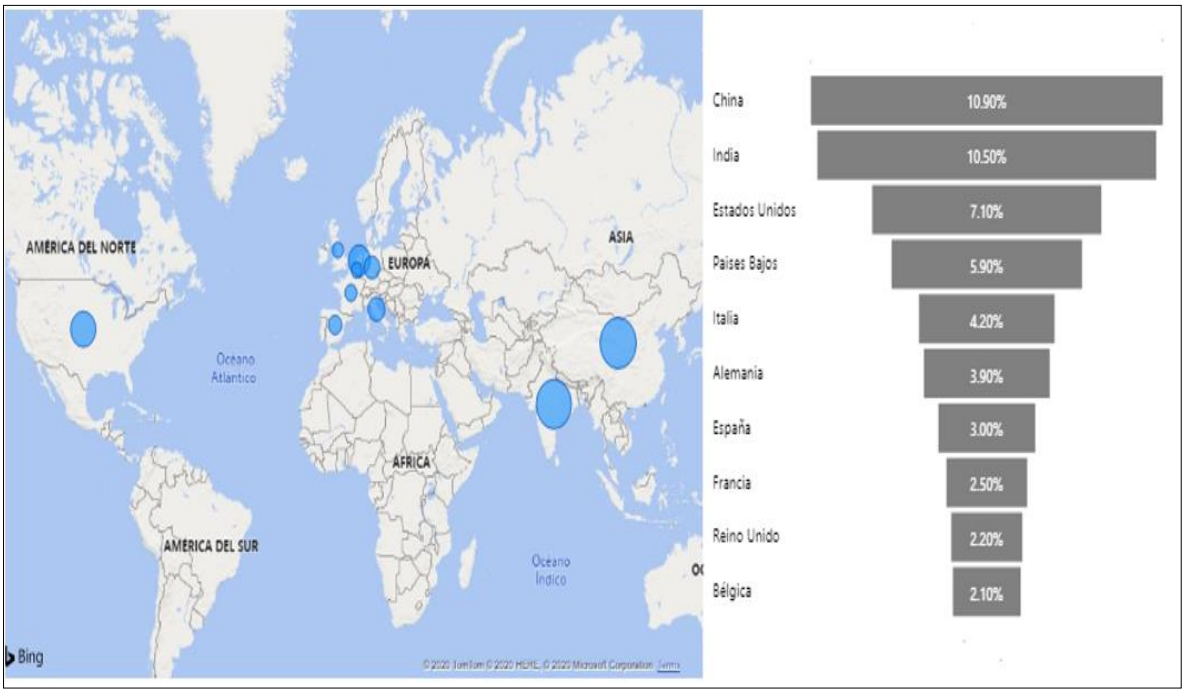
Elaboración ON GLOBAL MARKET

Alemania ha ido aumentando las importaciones de otros productos de la industria en el periodo 2017-2019, observándose que en el 2019 importó 589 112 miles de dólares más que en el 2018. Estados Unidos también muestra un crecimiento, en 2018 importó 935 017 miles de dólares más que en el año 2017, y en 2019, importó 937 950 miles de dólares más con respecto al 2018. China también ha mostrado un crecimiento en los últimos tres años, importando 11,18 millones de dólares en el año 2019. Países Bajos ha mostrado un crecimiento en el 2018 a comparación del año 2017 pero una disminución en las exportaciones de 262 514 miles de dólares con respecto al 2018. Francia exportó 10,5 millones de dólares en el año 2019. Reino Unido, Canadá, Bélgica y Vietnam mostraron un aumento en las importaciones de otros productos de la industria alimentaria en los últimos tres años. Italia mostró una disminución de 75 877 miles de dólares en el año 2019 con respecto al 2018.

d. Subsector grasas y aceites naturales

Dentro del Subsector Aceites figuran los aceites de palma, aceite de oliva, aceite de ricino, aceite de coco, aceite de girasol, aceite de maíz, entre otros.

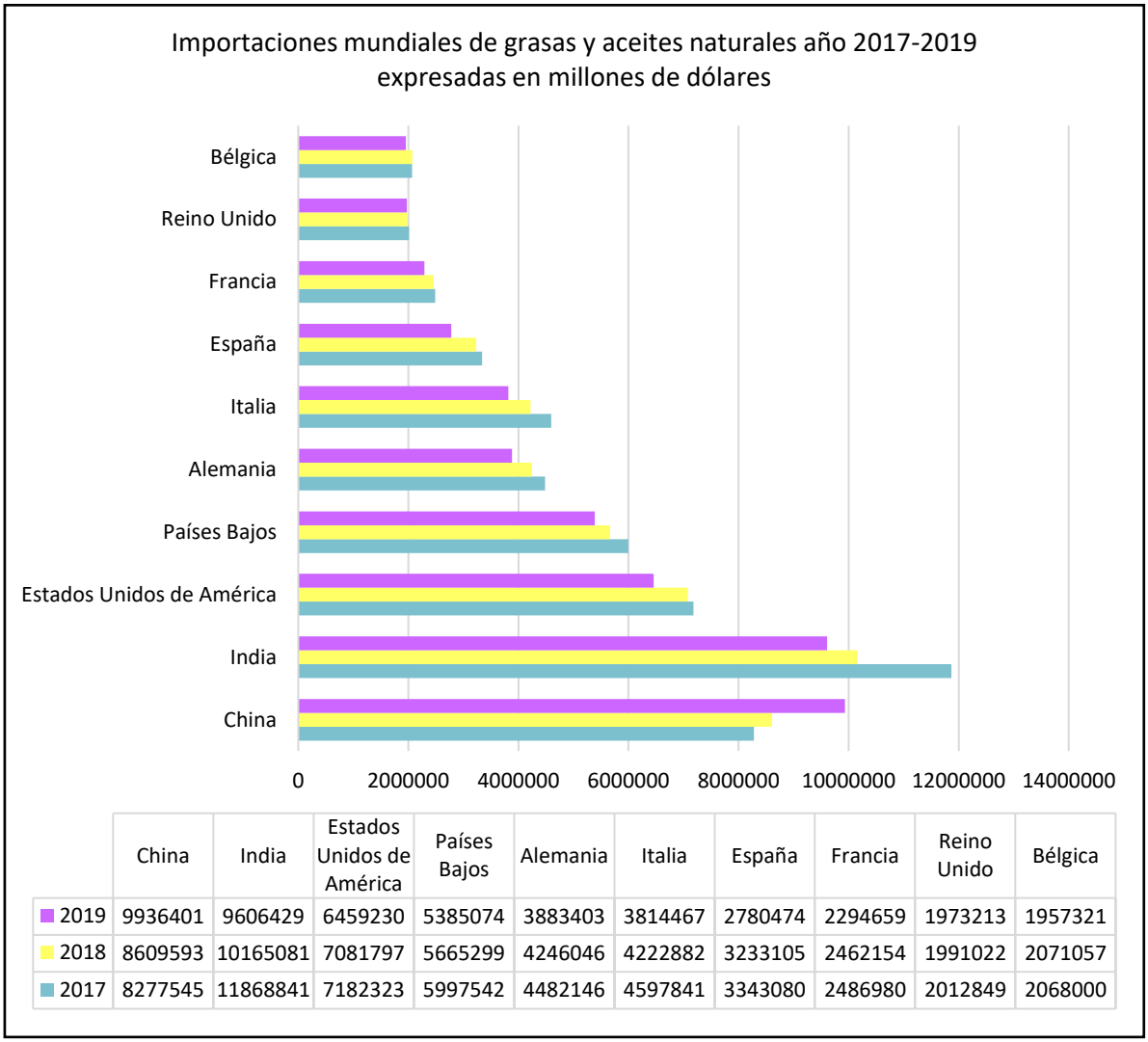
Gráfico 7 Países con participación en las importaciones mundiales de aceite expresado en porcentajes año 2019



Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Se puede observar que los países que más importaron grasas y aceites naturales en el 2019 a nivel mundial son China, India y Estados Unidos, quienes tuvieron una participación mundial de 10.9%, 10.5% y 7.1%, respectivamente. Países Bajos, Italia y Alemania tienen una participación de 5.9%, 4.2% y 3.9% respectivamente. Asimismo, España representa 3% de las importaciones mundiales, Francia 2.5%, Reino Unido 2.2% y Bélgica 2.10%.

Gráfico 8 Países con participación en las importaciones mundiales de aceite expresadas en millones de dólares años 2017-2019



	China	India	Estados Unidos de América	Países Bajos	Alemania	Italia	España	Francia	Reino Unido	Bélgica
2019	9936401	9606429	6459230	5385074	3883403	3814467	2780474	2294659	1973213	1957321
2018	8609593	10165081	7081797	5665299	4246046	4222882	3233105	2462154	1991022	2071057
2017	8277545	11868841	7182323	5997542	4482146	4597841	3343080	2486980	2012849	2068000

Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Se puede observar que China es el primer importador mundial de grasas y aceites naturales con un crecimiento acumulado de 20.0% en el periodo 2017 - 2019, pero China no siempre fue el mayor importador, en el año 2017 y 2018 India ocupó el primer lugar como importador mundial de grasas y aceites con un total de USD 11,8 millones de dólares y USD 10,1 millones de dólares, respectivamente; pero en el año 2019 disminuyó en 5.5%. Estados Unidos se posiciona como el tercer importador mundial en los últimos tres años, aunque han tenido una disminución de 10.1% en dicho periodo. Países Bajos, Alemania e Italia ocupan el cuarto, quinto y sexto lugar en las importaciones mundiales, estos tres países disminuyeron sus importaciones en el periodo 2017 – 2019 en 10.1%, 13.4% y 17.0%, respectivamente.

1.1.2. Principales exportadores mundiales de los últimos 3 años en valor y cantidad.

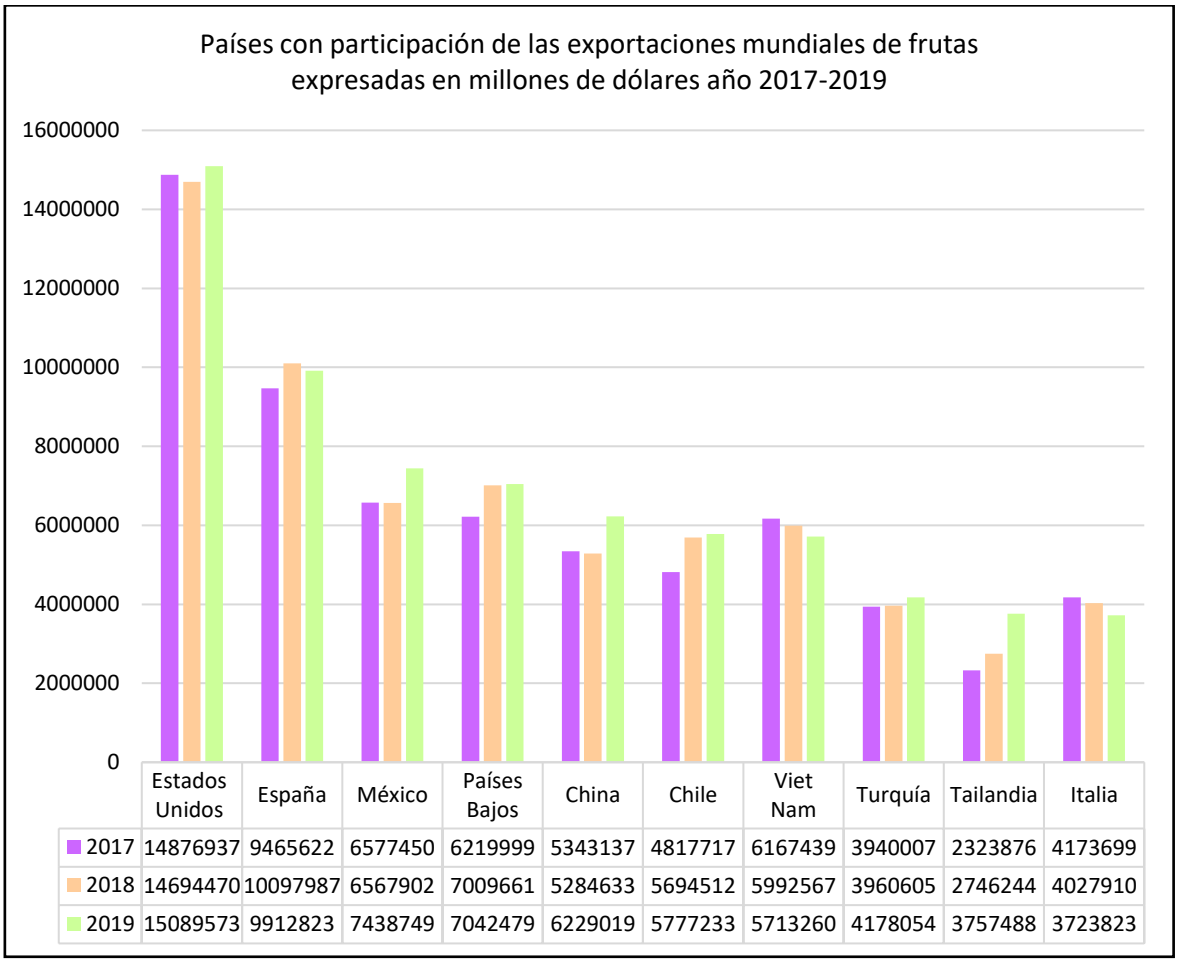
a. Subsector de frutas

Gráfico 9 Países con participación en las exportaciones mundiales de frutas expresado en porcentaje año 2019

Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El gráfico muestra a Estados Unidos como el principal exportador mundial de frutas con una participación de 11.8%. España y México representan 7.8% y 5.8% de las exportaciones respectivamente. Países Bajos representa el 5.5% y China representa 4.9% de las exportaciones mundiales. Chile y Vietnam representan 4.5%, Turquía representa el 3.3% y Tailandia e Italia representan el 2.9% de las exportaciones mundiales.

Gráfico 10 Países con participación en las exportaciones mundiales de frutas expresadas en millones de dólares año 2017-2019



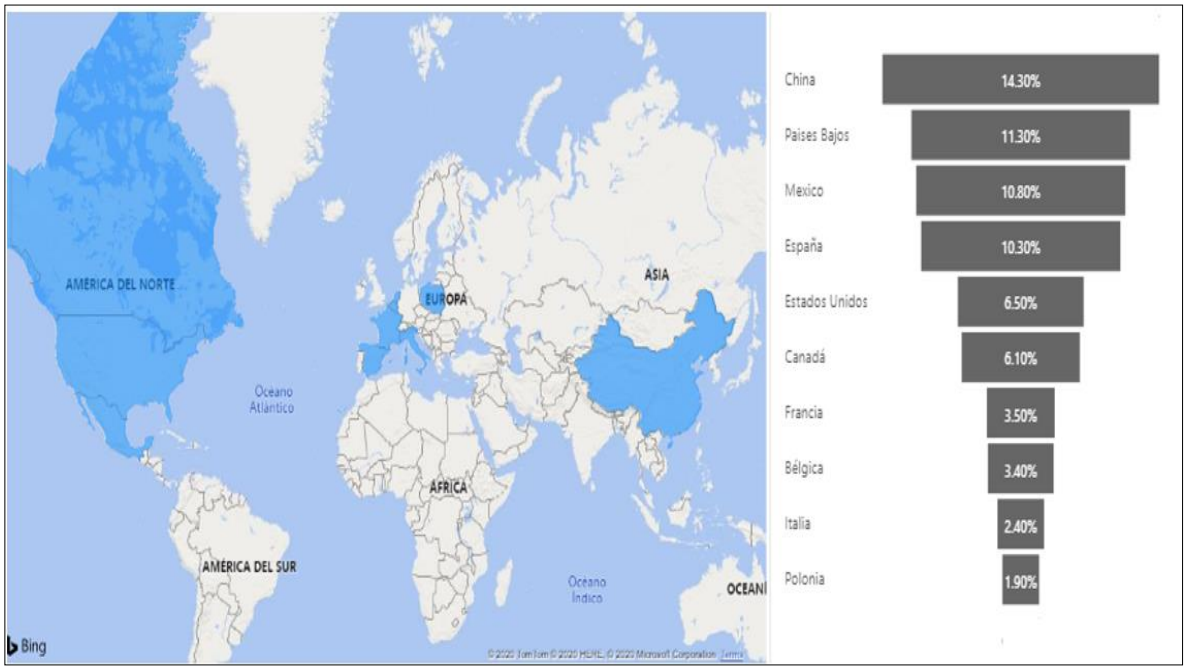
	Estados Unidos	España	México	Países Bajos	China	Chile	Viet Nam	Turquía	Tailandia	Italia
2017	14876937	9465622	6577450	6219999	5343137	4817717	6167439	3940007	2323876	4173699
2018	14694470	10097987	6567902	7009661	5284633	5694512	5992567	3960605	2746244	4027910
2019	15089573	9912823	7438749	7042479	6229019	5777233	5713260	4178054	3757488	3723823

Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Estados Unidos aumentó 2.7% sus exportaciones en el 2019 a comparación al 2018 aunque disminuyó 1.2% en el 2018 con respecto al 2017. España aumentó 6.7% sus exportaciones en 2018 en relación con el 2017 pero en el año 2019 disminuyó 1.8%. México aumentó 13.3% las exportaciones en el 2019 a comparación del 2018. Países Bajos en 2018 exportó 12.7% más que en el 2017 y en 2019 aumentó 0.5%. China aumentó 17.9% las exportaciones de frutas en 2019 con respecto al 2018.Chile aumentó sus exportaciones paulatinamente, en el periodo 2017 – 2019 ascendió en 19.9%. Vietnam disminuyó 7.3% sus exportaciones en el periodo 2017 - 2019. Turquía y Tailandia registraron crecimiento en el periodo 2017 a 2019 de 6.0% y 61.7%, respectivamente. A diferencia de Italia que ha disminuido 10.8% en los últimos tres años.

b. Subsector Hortalizas

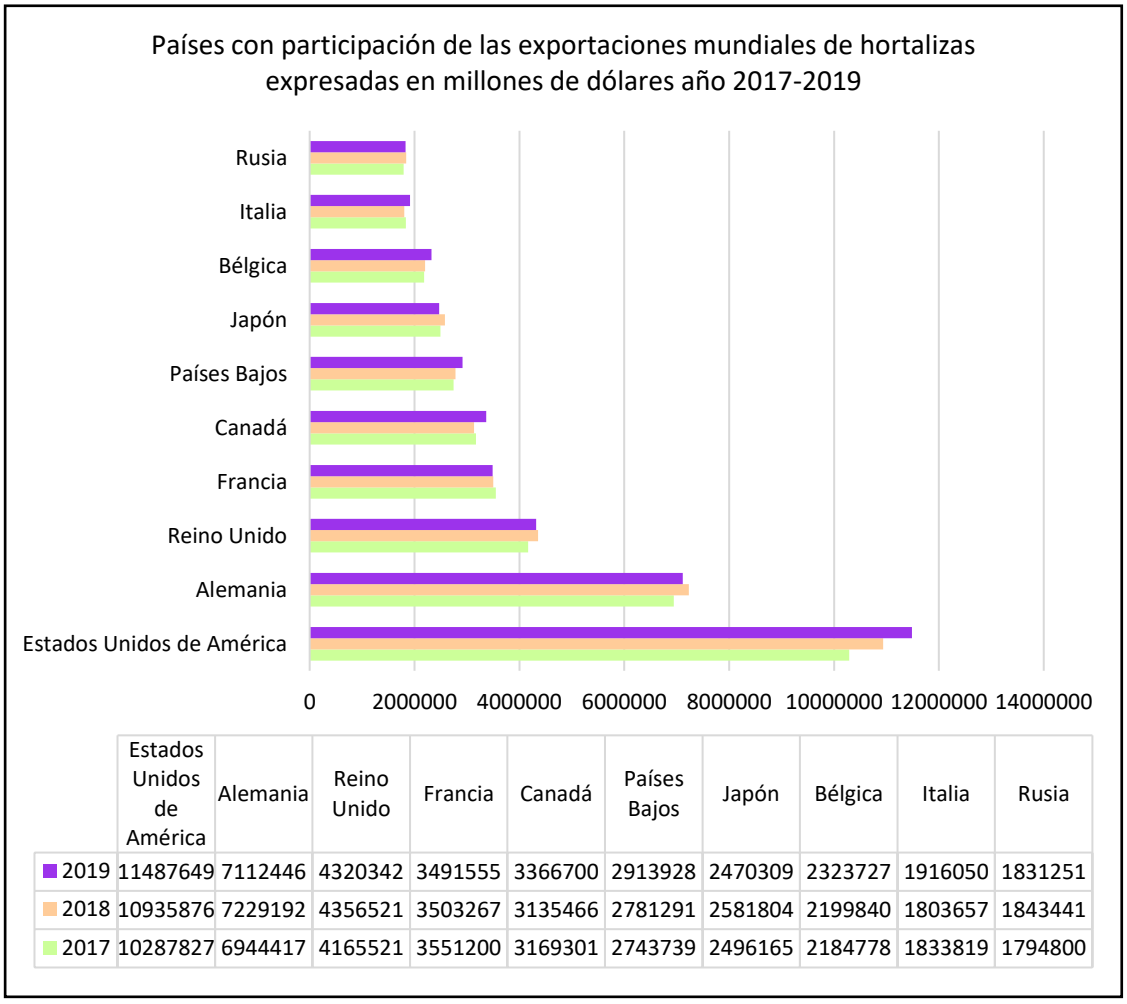
Gráfico 11 Países con participación en las exportaciones mundiales de hortalizas expresadas en porcentaje año 2019



Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

China ocupa el primer lugar como país exportador mundial de hortalizas con una participación del 14.30%. Países Bajos y México representan 11.3% y 10.8%, respectivamente. España se posiciona como el quinto exportador mundial de hortalizas con una participación de 10.3% en el mercado. Estados Unidos, Canadá y Francia representan el 6.5%, 6.1% y 3.5% respectivamente. Bélgica representa el 3.4% de exportaciones mundiales. Asimismo, Italia y Polonia se posicionan en noveno y décimo lugar con una participación de 2.4% y1.9% de las exportaciones mundiales respectivamente.

Gráfico 12 Países con participación en las exportaciones mundiales de hortalizas expresada en millones de dólares año 2017-2019



	Estados Unidos de América	Alemania	Reino Unido	Francia	Canadá	Países Bajos	Japón	Bélgica	Italia	Rusia
2019	11487649	7112446	4320342	3491555	3366700	2913928	2470309	2323727	1916050	1831251
2018	10935876	7229192	4356521	3503267	3135466	2781291	2581804	2199840	1803657	1843441
2017	10287827	6944417	4165521	3551200	3169301	2743739	2496165	2184778	1833819	1794800

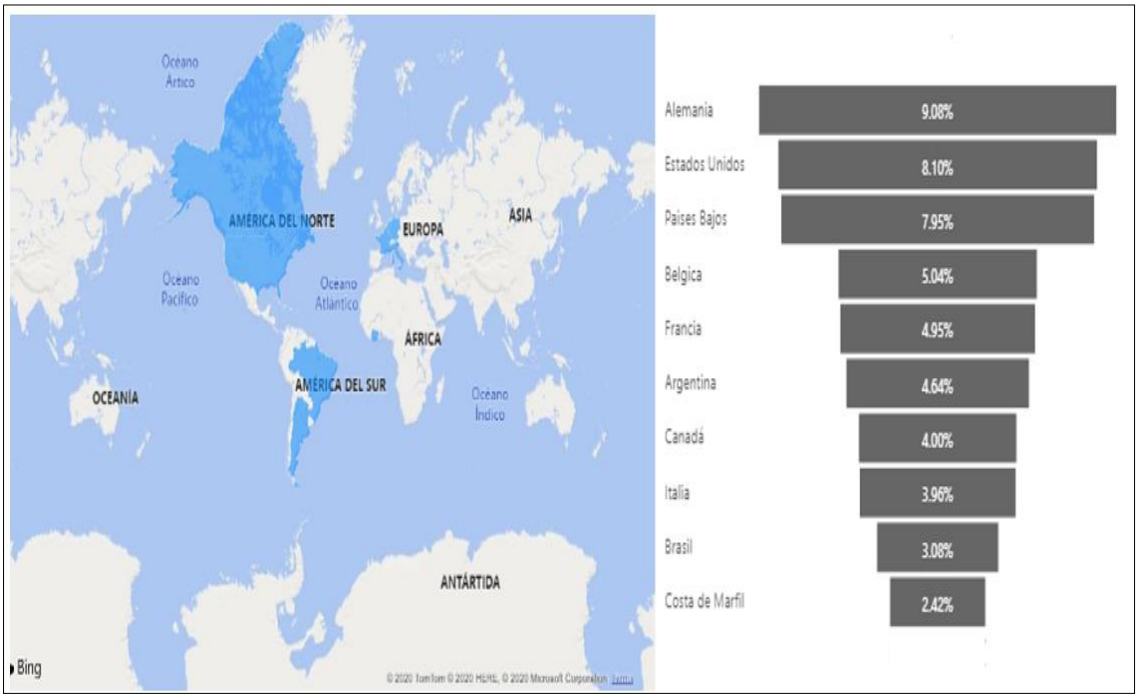
Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

China es el país que más ha exportado hortalizas en el mundo, pero ha disminuido 7.5% en los últimos tres años. En 2018 exportó 5.8% menos que en el 2017 y en 2019 exportó 1.8% menos que el año anterior. En cambio, Países Bajos ha ido aumentando su participación en las exportaciones, en 2019 aumentó 3.5% con respecto al 2018. México y España aumentaron las exportaciones 16.6% y 8.2%, respectivamente, en el periodo 2017 – 2019.En el año 2018, Estados Unidos, Canadá y Francia disminuyeron sus exportaciones 5.9%, 9.0% y 2.0%, respectivamente, pero, estas aumentaron el 2019 en 4.0%, 7.0% y 10.3%, respectivamente. Sin embargo, Bélgica e Italia mostraron otro comportamiento, las exportaciones aumentaron en el año 2017 y 2018 pero en el 2019 disminuyeron 2.5% y 3.0%, respectivamente, a comparación del 2018. Polonia aumentó sus exportaciones en 35.9% en el periodo 2017 - 2019.

c. Subsector Otros Productos de la Industria Alimentaria

Dentro del Subsector Otros Productos de la Industria Alimentaria figuran el cacao en polvo, el cacao en grano, la mayonesa, las galletas dulces de maíz y de salsa de soja, entre otros.

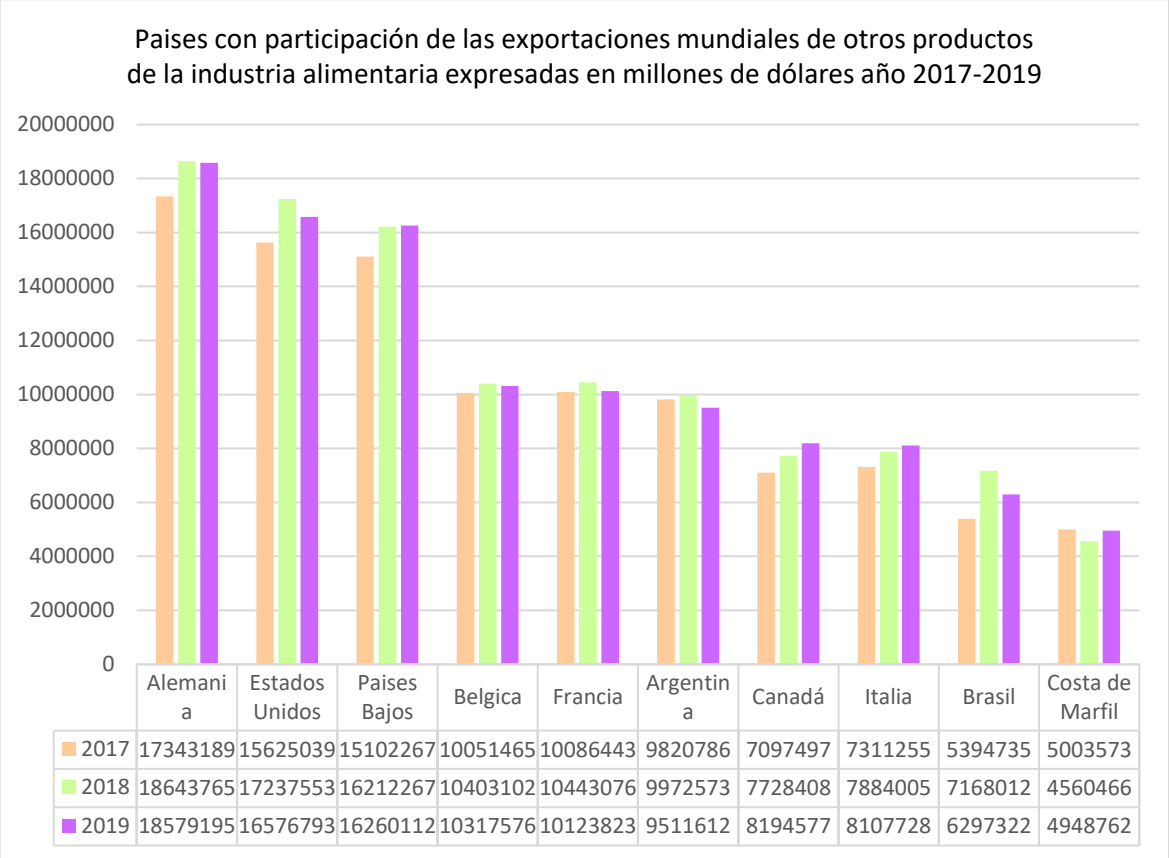
Gráfico 13 Países con participación en las exportaciones de otros productos de la industria alimentaria expresadas en porcentaje año 2019



Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Alemania se posiciona como el principal exportador de otros productos de la industria alimentaria ocupando el 9.08% de las exportaciones mundiales. Estados Unidos, Países Bajos y Bélgica ocupan el 8.1%, 7.95% y 5.04% de las exportaciones mundiales respectivamente, Francia y Argentina ocupan el 4.95% y 4.65% de las exportaciones mundiales. Canadá se posiciona como el séptimo exportador mundial con una participación de 4.0%. Italia, Brasil y Costa de Marfil ocupan el 3.96%, 3.1% y 2.42% de las exportaciones mundiales, respectivamente.

Gráfico 14 Países con participación en las exportaciones mundiales de otros productos de la industria alimentaria expresadas en millones de dólares año 2017-2019



	Alemania	Estados Unidos	Paises Bajos	Belgica	Francia	Argentina	Canadá	Italia	Brasil	Costa de Marfil
2017	17343189	15625039	15102267	10051465	10086443	9820786	7097497	7311255	5394735	5003573
2018	18643765	17237553	16212267	10403102	10443076	9972573	7728408	7884005	7168012	4560466
2019	18579195	16576793	16260112	10317576	10123823	9511612	8194577	8107728	6297322	4948762

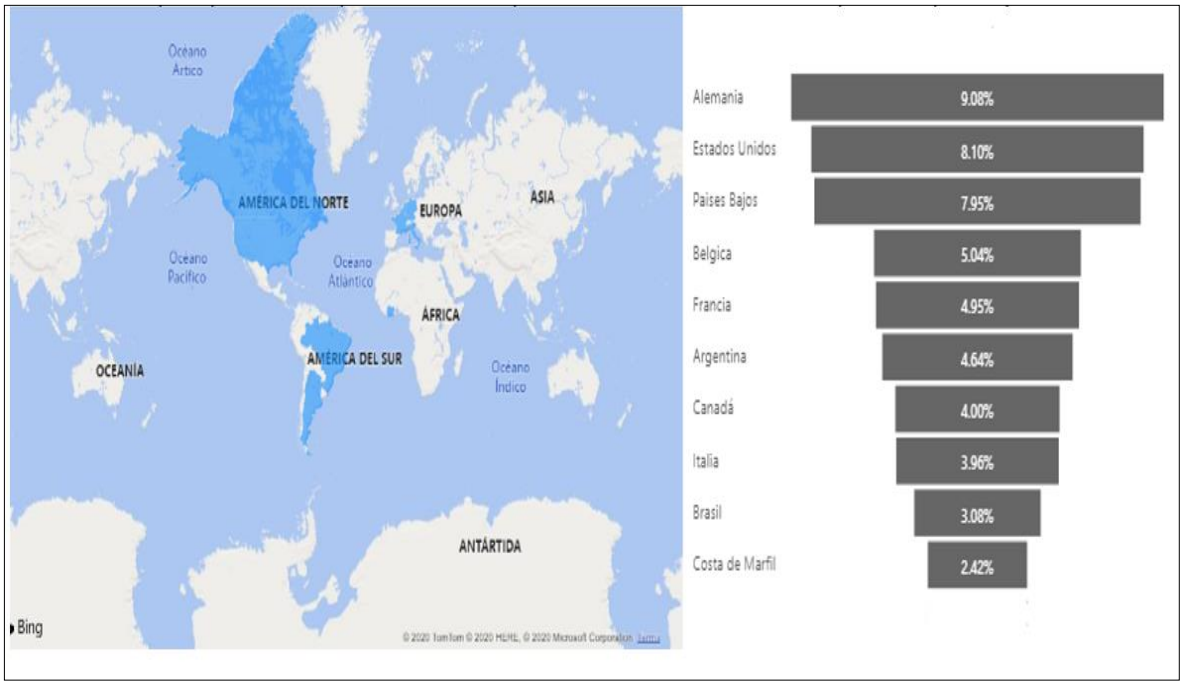
Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Alemania disminuyó 0.3% las exportaciones de otros productos de la industria el 2019 con respecto al 2018. Estados Unidos aumentó 14.1% sus exportaciones el 2018 con respecto al 2017 y disminuyó 3.8% en 2019, exportando un total de USD 16 millones de dólares. Países Bajos aumentó 7.7% sus exportaciones en el periodo 2017 - 2019. Bélgica, Francia y Argentina disminuyeron sus exportaciones 0.8%, 3.1% y 4.6%, respectivamente el 2019 con respecto al 2018. Canadá e Italia aumentaron sus exportaciones en los últimos tres años, exportando 15.5% y 10.9% más, respectivamente.

d. Subsector Grasas y Aceites Naturales

Dentro del Subsector Aceites está el aceite de palma, aceite de oliva, aceite de ricino, aceite de coco, aceite de girasol, aceite de maíz, entre otros.

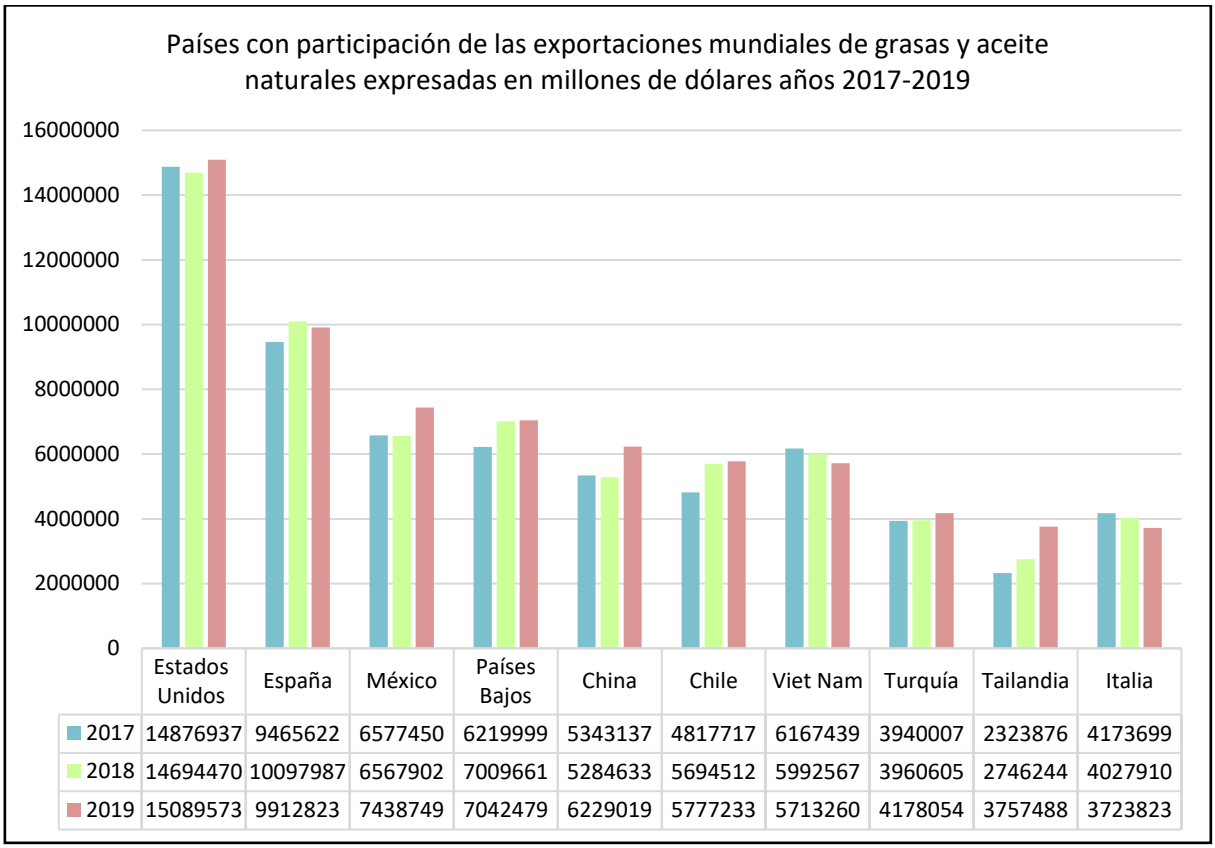
Gráfico 15 Países con participación en las exportaciones mundiales de grasas y aceites naturales expresado en porcentaje año 2019



Fuente: Trade Map
Elaboración: ON GLOBAL MARKET

Se puede inferir del gráfico que, Indonesia ha sido el principal exportador mundial de grasas y aceites naturales, con una participación de 19.9% a nivel mundial en el 2019. Malasia figura como segundo exportador y Países Bajos como tercer exportador mundial, con una participación de 13% a nivel mundial. Países Bajos y Argentina tienen una participación del 5.3%, de la misma manera Ucrania y España con una participación de 5.2% de las exportaciones mundiales. Rusia, Canadá y Estados Unidos tienen una participación de 3.9%, 3.6% y 3.5% respectivamente, de igual manera Alemania, con un 3.10% de la participación mundial de importaciones de grasas y aceites naturales.

Gráfico 16 Países con participación de las exportaciones mundiales de grasas y aceite naturales expresadas en millones de dólares año 2017-2019



	Estados Unidos	España	México	Países Bajos	China	Chile	Viet Nam	Turquía	Tailandia	Italia
2017	14876937	9465622	6577450	6219999	5343137	4817717	6167439	3940007	2323876	4173699
2018	14694470	10097987	6567902	7009661	5284633	5694512	5992567	3960605	2746244	4027910
2019	15089573	9912823	7438749	7042479	6229019	5777233	5713260	4178054	3757488	3723823

Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Indonesia ha ido disminuyendo en los últimos tres años las exportaciones mundiales de grasas y aceites naturales, en 2018 exportó 11.4% menos que el 2017 y en 2019 exportó 13.4% menos que el 2018. Malasia también disminuyó 15.4% sus exportaciones en el periodo 2017 – 2019. Países Bajos pasó de exportar en 2017 USD 5 millones de dólares, a exportar 4 millones de dólares en los 2018, una disminución del 15.4% y para el año 2019 disminuyó 5.5%. Argentina tuvo un comportamiento diferente, disminuyó 18.0% las exportaciones en 2018 a comparación del año 2017 y en el año 2019 las exportaciones aumentaron 17.8%. Ucrania registró un aumento de 3.0% en las exportaciones en 2019 con respecto al 2018. España registró una disminución de las importaciones en los últimos 3 años de 17.1%. Las exportaciones rusas han aumentado 26.6% en el periodo 2017 - 2019. Canadá tuvo un crecimiento acumulado de 0.4% en el periodo 2017 – 2019. Asimismo, Estados Unidos y Alemania disminuyeron sus exportaciones en 6.9% y 12.5% en los últimos tres años.

1.1.3. Principales limitaciones de acceso del mercado global.

Dentro de las principales limitaciones tenemos:

- Medidas sanitarias y fitosanitarias: Las medidas sanitarias y fitosanitarias se ocupan de la inocuidad de los alimentos y la preservación de los vegetales. Su finalidad es asegurar que el suministro de alimentos para los consumidores de un país sea inocuo. Las medidas sanitarias, aplican principalmente a los productos agroindustriales procesados. Las medidas fitosanitarias se ocupan de la sanidad en los productos frescos.
- Aranceles: Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos. Gracias a los tratados de libre comercio se proporciona un mayor acceso a los mercados mediante contingentes arancelarios y se reducen los aranceles.
- Impuestos: Los impuestos son un pago aduanero que hacen todos los productos que ingresan o salen de un país.
- Normas de origen: Son los criterios utilizados para determinar el lugar de elaboración de un producto, y son importantes para aplicar otras medidas de política comercial, entre ellas las preferencias comerciales (normas de origen preferenciales), los contingentes, las medidas antidumping y los derechos compensatorios que son las normas de origen no preferenciales que se aplican cuando no existe ninguna preferencia comercial y los intercambios comerciales se realizan según en régimen de la nación más favorecida.
- Normas de rotulado y etiquetado: El rotulado de alimentos permite proporcionar al consumidor información sobre el producto lo suficientemente clara y comprensible de modo que no induzca a engaño o confusión y permita realizar una elección informada. Estas normas son dictadas por el país de destino.
- Certificaciones: Las certificaciones tiene como finalidad demostrar al mercado y a los organismos reguladores que un proveedor puede y de hecho produce productos, desarrolla procesos o presta servicios que cumplen unos requisitos de calidad definidos. Las certificaciones pueden ser voluntarias e involuntarias.

  Las voluntarias son:

  - Certificación institucional: Producción integrada, producción ecológica y contramarcas de calidad.
  - Certificación no institucional: Normas ISO 9000 y AENOR.
  - Certificación privada: GLOBAL GAP, BRC, IFS, FSSC 22000, entre otras.

  Las obligatorias son certificaciones exigidas por el mercado para su comercialización por las autoridades sanitarias.

  En cada país hay entidades que regulan el ingreso de los productos, los principales mercados de destino de las frutas seleccionadas son Alemania, Estados Unidos, Francia, Canadá y China.

Tabla 2 Organismos reguladores

Organismos reguladores	País
• INSTITUT FÜR HYGIENE UND UMWELT de Hamburgo • MINISTERIO FEDERAL DE ALIMENTACIÓN Y AGRICULTURA	Alemania
• FDA U.S FOOD & DRUG ADMINISTRATION	Estados Unidos
• MINISTERE DES SOLIDARITES ET DE LA SANTE y MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION	Francia
• CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY -CFIA	Canadá
• FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, MINISTRY OF HEALTH AND WELFARE • ADMINSITRATION OF QUALITY SUPERVISIÓN, INSPECTION AND QUARENTINE - AQSIQ	China

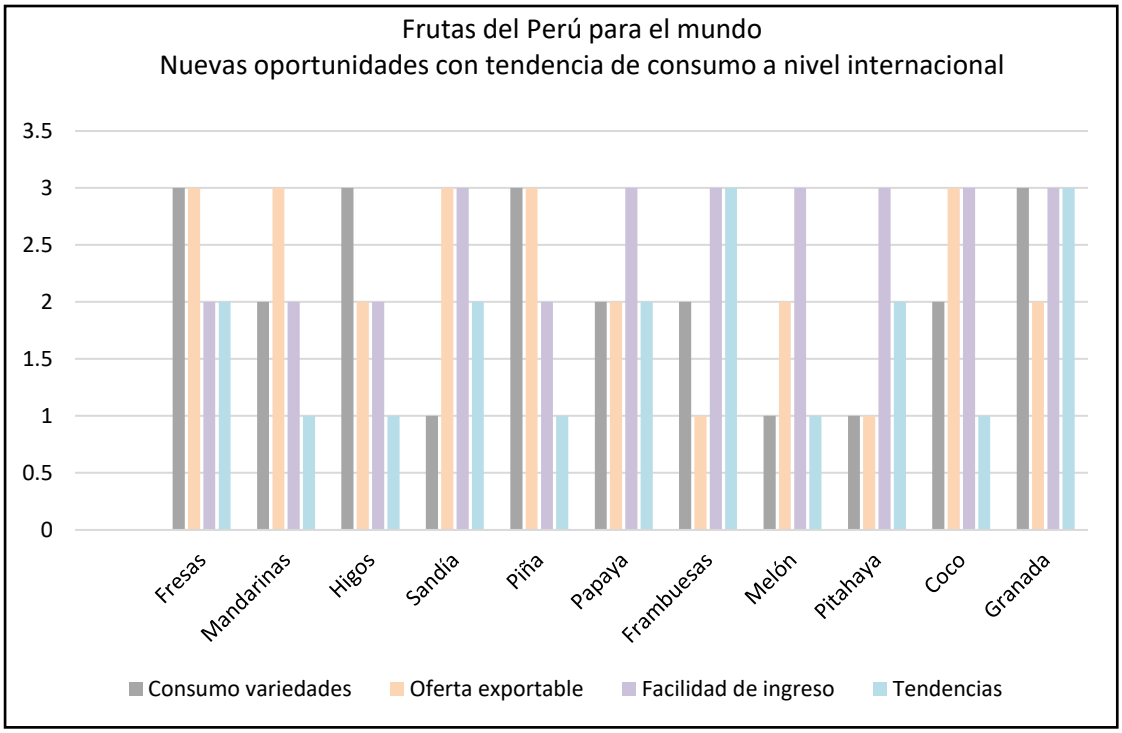
Fuente: Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA)
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

2. CAPÍTULO 2: Análisis del producto

2.1. Identificación y selección del producto.

Luego de obtener este primer filtro se evaluaron las once frutas más representativas para el mercado internacional realizando una nueva selección, considerando las formas de consumo y exportación de la fruta, su oferta exportable de manera general y la facilidad de ingreso a los mercados de mayor consumo de frutas. Sobre esta selección observamos que la granada tiene una muy buena oportunidad frente a las demás por ser muy atractiva al mercado internacional.

Gráfico 17 Productos del subsector frutas seleccionadas



Fuentes: SENASA, TRADE MAP, MARKET ACCESS MAP, SUNAT, MIDAGRI, EMIS
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

2.2. Descripción del producto.

a. Fresas

Las fresas (Fragaria vesca L.) llamadas también frutillas son un fruto de color rojo brillante, que se obtiene de la planta que recibe su mismo nombre. En Occidente es considerada la "reina de las frutas". Son fácilmente digestibles y tienen un gran efecto laxante debido a su fibra, pigmentos, ácidos y enzimas. Su riqueza en minerales básicos le confiere la propiedad de estimular el metabolismo, además es rica en antioxidantes y minerales como manganesio, magnesio y potasio, tiene vitamina C, B2, B3 y ácido fólico, es muy rica en fibra y el 90% aproximadamente es agua.

El fruto comestible se denomina vulgarmente "eterio". Se trata de un falso fruto formado por el receptáculo, en el que se hallan los aquenios (pepitas), pequeños y de color claro en la parte expuesta a la sombra y rojizo oscuro la expuesta al sol. Los aquenios pueden estar hundidos,

superficiales o sobresalientes de la pulpa. Se consume en formato fruta fresca, como mermelada, compotas, jugos, concentrado de jugo, yogurt, entre otras presentaciones.

Algunas de sus presentaciones para el consumo:

Fresas congeladas: Se entiende por fresas congeladas rápidamente el producto preparado con fresas frescas, limpias, sanas, maduras, sin tallo y de textura firme, que se ajusten a las características de las especies Fragaria grandiflora L. y Fragaria vesca L.

Fresas en conserva: Se entiende por fresas en conserva el producto (a) preparado a partir de fresas de variedades (cultivares) que responden a las características del género Fragaria, que están enteras, limpias, básicamente sanas, suficientemente maduras y de las que se ha eliminado la materia extraña, incluidos cáliz y pedúnculos; (b) envasado con agua o con otro medio de cobertura líquido adecuado; y (c) tratado por el calor convenientemente antes o después de ser encerrado herméticamente en un recipiente, para impedir su alteración.

Tabla 3 Fresas

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
	Nombre científico	*Fragaria vesca L.*
	Nombre común	Fresa, Frutilla
	Calibre	Diámetro desde 25 a 55 mm. Mide 8 diámetros en la fruta: 25, 30, 35, 38, 40, 45, 50 y 55 mm. El calibre de las fresas vendrá determinado por el diámetro máximo de la sección ecuatorial.
	Variedades	Chandler, Aroma, Diamante, Camarosa, San Andreas, Ventana. Las variedades Ventana y Camarosa son las que más se adaptan a la demanda internacional por su calibre, resistencia y color.
Clasificación **Los requisitos de clasificación aplicados a las fresas obtenidas del género Fragaria L. destinadas a su entrega en estado fresco, son.** **Categoría Extra: Las fresas/frutillas de esta categoría deberán ser de calidad superior y presentarán las características que sean propias de la variedad a la que pertenezcan. Siendo el calibre mínimo de 25 mm.** **Categoría I: Las fresas/frutillas de esta categoría deberán ser de buena calidad y presentarán las características de coloración y forma que sean propias de la variedad a la que pertenezcan. Siendo el calibre mínimo de 18 mm.** **Categoría II: Esta categoría comprenderá las fresas/frutillas que no puedan clasificarse en las categorías superiores pero que cumplan los**	Productos que exporta Perú	• Fresas frescas. (P.A. 0810.10.00.00) • Fresas congeladas sin adición de azúcar u otro edulcorante. (P.A. 0811.10.90.00) • Fresas congeladas con adición de azúcar u otro edulcorante. (P.A. 0811.10.10.00) • Fresas preparadas o conservadas de otro modo. (SPN. 2008.80.00.00)
	Beneficios para la salud	Alto en vitamina C, potasio, ácido fólico y además contiene fibra dietética y betacaroteno, por supuesto tiene 0 colesterol y 0 grasas saturadas. Es antioxidante y fortalece el sistema inmune. Sus ácidos orgánicos poseen efectos desinfectantes y antiinflamatorios. Las

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
requisitos mínimos arriba establecidos. Siendo el calibre mínimo de 18 mm.		fresas son ricas en agua, incorporan propiedades diuréticas.
	Comercialización	La comercialización se realiza en jabas de plástico de 6 a 8 kilogramos.

Fuente: Codex Stan 310-2013/ Informe Técnico MIDAGRI 2019 Dirección General de Políticas Agrarias.

b. Mandarina

La mandarina de Japón o "mandarina satsuma" es el fruto del mandarino satsuma. Este arbusto es florífero y fructífero, se destaca por su elevada resistencia al frío. Por lo cual se puede cultivar mucho más allá de la zona de cultivo habitual de los cítricos.

La mandarina es un fruto similar a la naranja, pero más pequeña y achatada por su base. Su corteza es lisa, brillante color rojo. Pertenece al grupo de frutos llamados hesperidios y su pulpa está formada por un considerable número de gajos llenos de zumo o jugo; el cual contiene mucha vitamina C.

El fruto posee una forma globosa y deprimida en su base, mide alrededor de 4-7 cm de longitud y 5-8 cm de diámetro. La pulpa es jugosa y dulce, se encuentra dividida en 10-12 gajos, con semillas o no en su interior en función de la variedad de que se trate.

La mandarina se consume como fruta en fresco, jugos, conservas de gajos de mandarinas, mermelada o jalea, así como para la elaboración de licor de mandarina extraído de la corteza, para la extracción de aceites esenciales utilizados para la fabricación de licores, en confitería y fabricación de bebidas refrescantes.

En la Norma Técnica Peruana de cítricos para el caso de las mandarinas satsumas se debe cumplir con requerimientos mínimos de madurez para exportar.

Mandarina: Satsuma

Brix: 7.5

Acidez: Mínima 0.75, Máxima 1.5

Índice de Madurez 0.7

La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA), ha establecido criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad que deben cumplir los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados, para ser considerados aptos para el consumo humano. La verificación de su cumplimiento está a cargo de los organismos competentes en vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas a nivel nacional. Dichos criterios fueron promulgados según Resolución Ministerial N°591-2008-SA/DM del Ministerio de Salud.

Tabla 4 Mandarinas

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
	Nombre científico	*Citrus reticulata*
	Nombre común	Mandarina Satsuma
	Calibre	De acuerdo a su tamaño: Calibres Diámetro en mm(*) Mínimo Máximo Cal 5: 45 50 Cal 4: 50 54 Cal 3: 54 58 Cal 2: 58 63 Cal 1: 63 68 Cal 1X: 68 73 Cal 1XX: 73 78 Cal 1XXX: 78 A más (*) Diámetro ecuatorial de la fruta en milímetros
	Variedades	Grupo clementinas (citrus reticulata): Arrufatina, clemenpons, clemenules, clementina, dancy, esbal, fernandina, fina, loretina, marisol, monreal, nuselina, oronules, oroval. Grupo satsumas (citrus unshiu): Clausellina, okitsu, owari, satsuma. Grupo híbridos: Clemenvilla, ellendale, fortune, kara, nova, ortanique, ortánica, temple.
La clasificación admite cuatro categorías: **Categoría Extra: sin defectos.** **Categoría I: ligeros defectos de forma, coloración inherente a la formación del fruto o cicatrices de origen mecánico.** **Categoría II: defectos de forma, coloración, corteza rugosa y alteraciones en la epidermis cicatrizada.** **Categoría III: mayores defectos, ausencia de cáliz, pero con características mínimas típicas de la variedad.** **Los frutos exportados exigen tratamiento cuarentenario y normalmente corresponden a las categorías Extra o Primera.** **Los calibres recomendados son: 1, 2, 3 (54-78 mm). Los frutos deben ser firmes para poder soportar el ablandamiento posterior.**	Productos que exporta Perú	• Mandarina (P.A. 0805.21.00.00) • Mandarinas en conserva (P.A. 2008.30.00.00) • Mandarinas Clementinas (P.A. 0805.22.00.00)
	Beneficios para la salud	Destaca su aporte de vitamina C, sustancias de acción antioxidante y su alto contenido de ácidos orgánicos, entre ellos, el cítrico (de acción desinfectante), málico, oxálico y salicílico (de acción anticoagulante y antiinflamatoria). También es rica en minerales como el potasio y el magnesio, entre otros. Su contenido en fibra es moderado.
	Comercialización	Se exporta en cajas de cartón corrugado con aberturas a los costados para permitir realizar el tratamiento de frio. En el caso de la mandarina satsuma, por la naturaleza del producto, el embalaje de las mandarinas coincide con su envase.

Fuente: Codex Stan 310-2013/ Informe Técnico MIDAGRI 2019 Dirección General de Políticas Agrarias.

c. Higos

El higo es un fruto obtenido de la higuera. Desde el punto de vista botánico, el higo es considerado un fruto falso por ser una infrutescencia, es decir, es el resultado de la fecundación de una inflorescencia (grupo de flores) compacta, así como también de la fecundación del óvulo de ciertas flores apocárpicas que tienen los carpelos -órganos de reproducción femeninos de aspecto similar a una hoja, pero modificada que contienen los óvulos- separados, formando cada uno un pistilo.

El higo crudo y seco es altamente nutritivo y una rica fuente de fibra dietética, potasio, proteínas, minerales (hierro, fósforo, magnesio, cobre y zinc) y vitaminas (riboflavina y vitamina B6)

Es consumido en diversas presentaciones como higo en fresco, desecado, como puré para confiterías, en conserva o confitado.

Tabla 5 Higos

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
	Nombre científico	*Ficus carica L.*
	Nombre común	Higo
	Calibre	El peso y calibre de las Las variedades 'Brown Turkey' y 'Banane' se caracterizaron por mostrar el mayor peso y calibre en higos, con valores medios de entre 54-56,8 g y 43,9-51,6 mm en higos. Tanto el peso como el calibre son dos parámetros de gran interés para la comercialización de los frutos, ya que el fruticultor percibe los precios más altos por los frutos de mayor peso y calibre.
	Variedades	Las higueras comúnmente cultivadas se clasifican en dos grupos, según den una o dos clases de frutos al año. Higueras bíferas o reflorecientes, llamadas brevales, breberas o bacoreras, que dan frutos en junio-julio (brevas) y en agosto-septiembre-octubre (higos). Higueras comunes, propiamente dichas, que sólo dan una cosecha (higos) en agosto-septiembre. fortune, kara, nova, ortanique, ortánica, temple.
Higueras comunes. Son las que dan sólo higos, normalmente desde agosto hasta finales de octubre. Entre las numerosas variedades existentes y cultivadas igualmente en el Sureste de España tenemos: **Verdal. —Da higos de color verde, de forma pendular, de gran calidad y con buen comercio; en el mercado se pagan mucho más que las otras variedades. Es de**	Productos que exporta Perú	• Higos, frescos o secos (P.A. 0804.20.00.00)
	Beneficios para la salud	Los higos aportan mucha fibra (3 gramos por cada ración de 100 gramos), y minerales como el calcio y el magnesio, especialmente concentrados en el higo seco. El valor nutritivo de los hijos cambia en función de si se consumen frescos o secos. En los secos, los valores nutritivos se multiplican por tres debido a la pérdida de agua.

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
maduración tardía con fructificación que llega hasta noviembre momento en que generalmente les empieza a faltar a los higos el calor suficiente para madurar. Esta higuera tiene algunas brevas en junio que no llegan a cuajar. Tiene el inconveniente esta variedad de que las lluvias de otoño estropean muchos frutos dando lugar a que se abran los mismos y que se agríen. **Blanca. —Los higos son de color blanco, de buen tamaño, muy apropiados para conservar en seco.** **Pellejo de toro o Pellejo duro. —Dan frutos con piel dura; higos de color negro y maduración en septiembre-octubre.**	Comercialización	Normalmente, el mercado del higo demanda calibres comprendidos entre los 30 y 36 mm y comercializados en cajas de unos 2.5 o 3 kg con todos los higos uniformes en tamaño, color y ausencia de defectos.

Fuente: Codex Stan 310-2013/ Informe Técnico MIDAGRI 2019 Dirección General de Políticas Agrarias.

d. Sandía

La sandía es una planta anual que pertenece a la familia de las Cucurbitáceas. Su nombre científico es Citrullus vulgaris.

Es una fruta grande, de hasta 25cm de diámetro, que puede alcanzar los 15kg de peso. La forma es ovalada o esférica, con una corteza lisa y de color verde oscuro, que a veces presenta bandas irregulares más pálidas. La pulpa es dulce, jugosa, refrescante y de color amarillento o rojizo. Contiene muchas pepitas de color negro, marrón o blanco. Algunas variedades cultivadas en los últimos años cambian estas características clásicas de las sandías, dando frutos sin semillas, variedades con la pulpa amarilla o sandías de menor tamaño.

Son consumidas como sandia fresca, en cubos congelados o en jugos.

Tabla 6 Sandía

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
	Nombre científico	*Citrullus vulgaris*
	Nombre común	Sandía
	Calibre	Se puede presentar con forma redonda u ovalada. La corteza puede ser verde oscuro o verde claro con estrías más oscuras. Carne de color rojo, crujiente y con un mínimo de 8º Brix. Frutos de peso medio alrededor de 5 kg y un mínimo de 1,5 kg. Calibres: 2 (>7 kg) / 3 (5-7 kg) / 4 (4-6 kg) / 5 (3-5 kg) / 6 (2,5-4 kg) / 7 (2-2,5 kg).
	Variedades	Pueden considerarse dos grupos de variedades híbridas existentes en el mercado: - Variedades “Tipo Sugar Baby”, de corteza verde oscuro. - Variedades “Tipo Crimson", de corteza rayada. Dentro de ambos tipos pueden considerarse sandías con semillas y sin semillas, aunque generalmente las sandías triploides se están, poniendo “tipo Crimson”, por lo que la piel

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
		rayada está siendo un carácter diferenciador para el consumidor entre sandía con semillas y sin semillas.
Actualmente existe un amplio catálogo de variedades de sandía, que se clasifican por diferentes características agronómicas, como el color de la corteza, tamaño del fruto, forma, sabor, etc. También se cultivan variedades de sandía que no forman pepitas. **Existen múltiples variedades de sandía, que se pueden clasificar según las siguientes características:** **Color de la piel: puede ir desde el verde claro al verde oscuro. El color puede ser uniforme en todo el fruto o jaspeado.** **Tamaño del fruto: puede variar entre 2 y 15 kilos.** **Forma del fruto: esférico, oblongo o alargado.** **Sabor de la carne: puede ser más o menos dulce.** **Grosor de la corteza: puede variar entre 0,5 y 3mm.** **Cantidad y tamaño de las semillas: actualmente existen variedades de sandía que no producen semillas.** **Precocidad.**	Productos que exporta Perú	• Sandías, frescas (P.A. 0807.11.00.00)
	Beneficios para la salud	La Sandía tiene un alto contenido de agua. Por lo tanto, resulta muy refrescante. Su sabor es suave, dulzón y muy agradable para muchas personas. Además, su color rojo resulta muy llamativo e indica que se trata de una fruta que contiene licopeno, un tipo de sustancia antioxidante.
	Comercialización	Para el caso de la sandía, los importadores, compradores y fabricantes de envases proporcionan sus recomendaciones. Entre los envases más utilizados se incluyen los siguientes: Envases de cartón de 50x30x25 cm. Envases de cartón de 60x40x22 cm. Envases de cartón de 60x40x20 cm.

Fuente: Codex Stan 310-2013/ Informe Técnico MIDAGRI 2019 Dirección General de Políticas Agrarias.

e. Piña

La piña (Ananas comosus L. y Ananas sativus L.), las más comunes en Sudamérica, son una especie de la familia de las bromeliáceas obtenida de la planta que recibe el mismo nombre. Su forma es ovalada y gruesa, con aproximadamente 30 cm de largo y 15 cm de diámetro.

La pulpa comestible se halla rodeada de brácteas verdes que pasan a anaranjadas al madurar, formando la piel del fruto. En el extremo superior las brácteas se transforman en una corona de hojas. La pulpa, amarilla o blanca es carnosa, aromática, jugosa y dulce. En su interior hay un tronco fibroso duro que va desde la corona al pedículo.

Es consumida como piña en fresco, zumo de piña, mermeladas, compotas piña en almíbar La piña americana se suele consumir fresca, sola o en macedonias. También forma parte de, confituras, congeladas, entre otros.

Piña en conserva: Se entiende por piña en conserva el producto preparado con piña madura, fresca, congelada o previamente conservada, conforme con las características de Ananas

comosus L. o Ananas sativus L., y de la que se ha quitado la piel y el corazón; envasado con agua u otro medio de cobertura líquido apropiado; puede contener los edulcorantes nutritivos, aderezos u otros ingredientes adecuados para el producto; y tratado por calor de una manera adecuada, antes o después de ser encerrado herméticamente en un recipiente, a fin de evitar su alteración.

Tabla 7 Piña

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
	Nombre científico	*Ananas comosus L./Ananas sativus L.*
	Nombre común	Piña
	Calibre	El calibre se determina por el peso medio del fruto, que deberá ser como mínimo de 700 g, salvo para las variedades pequeñas3, que podrán tener un peso mínimo de 250 g, de acuerdo con el siguiente cuadro: En el comercio internacional, volúmenes significativos de piñas son envasadas y vendidas utilizando el conteo por caja. Las cajas se cargan con un peso mínimo esperado de, por ejemplo, 20 kg, 20 lbs, 40 lbs, según los diferentes mercados. Los frutos son separados para envasarse por peso, el cual se aproxima a los códigos de calibres especificados en el cuadro, sin embargo, las mismas podrían no pertenecer a un solo código de calibre, pero retendrían la uniformidad requerida por el código.
	Variedades:	Las variedades comerciales de piñas obtenidas de *Ananas comosus L. y Ananas sativus L.*, de la familia Bromeliaceae, que habrán de suministrarse frescas al consumidor, después de su acondicionamiento
Las piñas se clasifican en tres categorías, según se definen a continuación: **Categoría "Extra"** **Las piñas de esta categoría deberán ser de calidad superior y característica de la variedad y/o tipo comercial.** **No deberán tener defectos, salvo defectos superficiales muy leves siempre y cuando no afecten al aspecto general del producto, su calidad, estado de conservación y presentación en el envase.** **La corona deberá ser, en su caso, simple y recta, sin brotes, y su longitud deberá variar entre el 50 y el 150% de la longitud del fruto, en el caso de las piñas en que no se haya recortado la corona.** **Categoría I** **Las piñas de esta categoría deberán ser de calidad superior y características de la variedad y/o tipo comercial.**	Productos que exporta Perú	• Piñas tropicales, frescas o secas (P.A. 0804.30.00.00) • Las demás piñas tropicales preparados o conservados de otro modo (P.A. 2008.20.90.00) • Confituras, jaleas y mermeladas de piñas tropicales (P.A. 2007.99.11.00)
	Beneficios para la salud	La piña es una fruta digestiva, refrescante y deliciosa; es muy aromática, dulce y con un toque ácido. Contiene un 85% de agua, hidratos de carbono y fibra. La piña es rica en vitaminas C,B1, B6 y un poco de E; y en minerales (potasio, magnesio, yodo, cobre, manganeso).
	Comercialización	Las frutas se colocan en cajas de 10 - 20 kg y finalmente colocada en pallets. Los pallets deben de mantenerse en cámaras de refrigeración y colocados en contenedores también refrigerados. Cada contenedor tiene una capacidad de 1500 cajas de 20 Kg cada caja y 3000 cajas de 10

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
Podrán permitirse, sin embargo, los siguientes defectos leves, siempre y cuando no afecten al aspecto general del producto, su calidad, estado de conservación y presentación en el envase: **- defectos leves de forma;** **- defectos leves de coloración, incluyendo manchas producidas por el sol;** **- defectos leves de la cáscara (es decir, rasguños, cicatrices, raspaduras y manchas) que no superen el 4% de la superficie total.** **En ningún caso los defectos deberán afectar a la pulpa del fruto.** **La corona deberá ser, en su caso, simple y recta o ligeramente curva, sin brotes, y su longitud deberá variar entre el 50 y el 150% de la longitud del fruto, en el caso de las piñas en que se haya recortado3 o no la corona.** **Categoría II** **Esta categoría comprende las piñas que no pueden clasificarse en las categorías superiores, pero satisfacen los requisitos mínimos especificados superen el 8% de la superficie total.** **La corona deberá ser, en su caso, simple o doble y recta o ligeramente curva, sin brotes.**		kg cada caja. El contenedor debe de mantenerse a 7.5 - 8° C previo a su exportación y debe de contar con un termógrafo para el control y registro de la temperatura y u control de los niveles de etileno, mientras transcurre su transporte.

Fuente: Codex Stan 310-2013/ Informe Técnico MIDAGRI 2019 Dirección General de Políticas Agrarias.

f. Papaya

La papaya (Carica papaya L.), de la familia Caricaceae, es una fruta tropical de forma ovalada o aperada, que mide entre 10 y 20cm y pesa normalmente entre 500 y 1.000g, aunque puede alcanzar los 5kg. Se trata de una baya con la piel fina y de color entre el verde amarillento y el naranja. La pulpa es roja anaranjada o amarilla, dulce y muy jugosa. Dentro presenta una cavidad donde se encuentran las semillas, que son de color negro grisáceo, pertenece a la familia de las Caricáceas, y su nombre científico es Carica papaya.

Es consumida como papaya fresca, papaya en conservas, confituras, refrescos, helados y jaleas.

Tabla 8 Papaya

<table>
<tr><th>Datos Importantes del Producto</th><th>Criterios</th><th>Especificaciones</th></tr>
<tr><td rowspan="3"> </td><td>Nombre científico</td><td>Carica papaya L.</td></tr>
<tr><td>Nombre común</td><td>Papaya</td></tr>
<tr><td>Calibre</td><td>El calibre se determina por el peso del fruto, que deberá ser como mínimo de 200 g, de acuerdo con el
siguiente cuadro:
<table><tr><th>Código de calibre</th><th>Peso (en gramos)</th></tr><tr><td>A</td><td>200 – 300</td></tr><tr><td>B</td><td>301 – 400</td></tr><tr><td>C</td><td>401 – 500</td></tr><tr><td>D</td><td>501 – 600</td></tr><tr><td>E</td><td>601 – 700</td></tr><tr><td>F</td><td>701 – 800</td></tr><tr><td>G</td><td>801 – 1100</td></tr><tr><td>H</td><td>1101 – 1500</td></tr><tr><td>I</td><td>1501 – 2000</td></tr><tr><td>J</td><td>≥ 2001</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Variedades</td><td>Existen numerosas variedades de papaya, que se pueden englobar en diferentes tipos varietales, como ‘Cubano’, ‘Paraguanero’, etc. Algunas variedades comerciales son ‘Solo’, ‘Betty’ y ‘Puna’.

Debido a que el papayo es una planta que se reproduce por semillas, se han obtenido múltiples variedades. Se pueden distinguir diferentes tipos de variedades según sus características agronómicas.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Las papayas se clasifican en tres categorías, según se definen a continuación:
Categoría “Extra”
Las papayas de esta categoría deberán ser de calidad superior y características de la variedad y/o tipo comercial. No deberán tener defectos, salvo defectos superficiales muy leves siempre y cuando no afecten al aspecto general del producto, su calidad, estado de conservación y presentación en el envase.

Categoría I
Las papayas de esta categoría deberán ser de buena calidad y características de la variedad y/o tipo comercial. Podrán permitirse, sin embargo, los siguientes defectos leves, siempre y cuando no afecten al aspecto general del producto, su calidad, estado de conservación y presentación en el envase:
- defectos leves de forma;
- defectos leves de la piel (como magulladuras mecánicas,</td><td>Productos que exporta Perú</td><td>• Papaya fresca. (P.A. 0807.20.00.00)
• Papayas preparadas o conservadas (P.A. 2008.99.20.00)</td></tr>
<tr><td>Beneficios para la salud</td><td>Aporte extra de vitamina C: Siempre pensamos que la naranja es la fruta que más vitamina C nos aporta y aunque es cierto que tiene una gran cantidad, la papaya le gana. Así que gracias a la ingesta de papaya vamos a poder absorber mejor el hierro, obtendremos antioxidantes y aumentaremos las defensas del organismo.
Excelente diurético. Y es que el 90% de la papaya es agua. Estupenda fruta para una hidratación extra y excelentes propiedades diuréticas.
Vitamina A en grandes cantidades. Es una vitamina muy importante para nuestra piel y la papaya nos aporta el 25% de la cantidad diaria recomendada de este nutriente. Este nutriente no es solo bueno para la piel, sino que también para el sistema inmunitario.
Antioxidantes. Los antioxidantes nos ayudan a luchar contra los radicales libres que son los causantes del envejecimiento celular. La papaya nos aporta una gran cantidad de licopeno que es el carotenoide que le aporta color a la papaya y esos antioxidantes tan importantes. Aliada contra enfermedades cardiovasculares.</td></tr>
</table>

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
quemaduras de sol y/o manchas de látex); la superficie total afectada no deberá superar el 10%. **En ningún caso los defectos deberán afectar a la pulpa del fruto.** **Categoría II** **Esta categoría comprende las papayas que no pueden clasificarse en las categorías superiores, pero satisfacen los requisitos mínimos especificados.**		El flavonoide criptoxantina protege de la oxidación del colesterol LDL, por lo que la papaya, gracias a su alto contenido en flavonoides, nos ayuda también a prevenir enfermedades cardiovasculares.
	Comercialización	Cajas de cartón troqueladas de una sola pieza de 4.5kg de peso neto, que contiene de 6 a 12 unidades.

Fuente: Codex Stan 310-2013/ Informe Técnico MIDAGRI 2019 Dirección General de Políticas Agrarias.

g. Frambuesas

La frambuesa (Rubus idaeus) es el fruto del frambueso o sangüeso. Es una fruta pequeña, cónica o redondeada con una piel aterciopelada de color rojo o amarillento. La pulpa es muy aromática y su sabor es agridulce y está compuesto por numerosas drupas pequeñas y redondeadas que contiene cada una de ellas una semilla, agrupándose en un pequeño receptáculo cónico.

Es consumida como frambuesas frescas, congeladas, mermeladas, jaleas y bebidas.

Frambuesa congelada: Se entiende por frambuesas congeladas rápidamente el producto preparado a partir de frambuesas frescas, limpias, sanas, maduras y sin rabillo, de textura firme, conforme a las características de la especie Rubusidaeus L. (variedades roja, amarilla o negra).

Frambuesas en conserva. se entiende por frambuesas en conserva el producto (a) preparado a partir de variedades de frambuesas que responden a las características de Rubus idaeus L., o Rubus occidentalis L., suficientemente maduras, sanas, razonablemente enteras, libres de toda materia extraña, inclusive el cáliz y el pedúnculo; (b) envasado con agua o con otro medio de cobertura líquido apropiado; y (c) tratado adecuadamente por el calor, antes o después de ser encerrado herméticamente en un recipiente, a fin de evitar su alteración.

Tabla 9 Frambuesas

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
	Nombre científico	*Rubus idaeus L.*
	Nombre común	Frambuesa
	Calibre	Con un tamaño de fruta de calibre mayor a 8 mm y forma cónica, con todos sus drupeolos, con firmeza adecuada y sin problemas de deshidratación.
	Variedades	Las variedades de la frambuesa se detectan por el color: roja, amarilla o negra.
Clasificación **Las especies más cultivadas son "Rubus idaeus" (Frambueso rojo), "Rubus strigosus" (Frambueso silvestre), "Rubus occidentalis"**	Productos que exporta Perú	• Frambuesas frescas. (P.A. 0810.20.00.00)
	Beneficios para la salud	Antioxidante propio de la familia de los berries, rica en vitamina C, manganeso y fibra, aportando además otras vitaminas y minerales

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
(Frambueso negro) y "Rubus neglectus" (Frambueso púrpura).		como ácido fólico, riboflavina, magnesio, potasio, además presenta un bajo aporte calórico (40 kcal por c/ 100 g).
	Comercialización	Se comercializa como producto fresco y como producto congelado. La fruta para consumo fresco debe ser almacenada a 0 °C lo antes posible, y como producto congelado se almacena a -20 °C.

Fuente: Codex Stan 310-2013/ Informe Técnico MIDAGRI 2019 Dirección General de Políticas Agrarias.

h. Melón

El melón (Cucumis melo L.), es una fruta globosa, redonda o alargada, de 20 a 30cm de largo y hasta 2kg de peso. La corteza surcada o reticulada puede ser de color amarillo claro, verde o combinaciones de ambos según la variedad, la pulpa es aromática, jugosa y dulce, puede ser blanca o blanca verdosa, amarilla y anaranjada. Dentro tiene numerosas pepitas con cáscara amarilla.

Son consumidos como melón fresco, mermeladas, purés, cremas, yogures, licores, granizados, sorbetes, entre otros. Además, la corteza se utiliza como recipiente para preparar macedonias y las semillas se consumen mayormente en África con las cuales obtienen aceite comestible o usado en iluminación.

Tabla 10 Melón

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
	Nombre científico	*Cucumis melo L.*
	Nombre común	Melón
	Calibre	Tipos: 3 (1.5-2.5 Kg) / 4 (1.150-1.5 Kg) / 5 (0.920-1.115 Kg) / 6 (0.8-0.95 Kg) / 7 (0.7-0.8 Kg) / 8 (0.6-0.7 Kg) / 9 (0.55-0.6 Kg).
	Variedades	Existen diferentes tipos y variedades de melón según las características del mismo. Puede ser amarillo, verde o combinado por fuera, redondo o alargado y pulpa de color variable. Los melones pertenecen a la especie Cucumis melo y existen los de larga conservación. Existen varios tipos comerciales de melón según las características de la corteza, el color de la pulpa, la forma, etc. Dentro de cada tipo existen diversas variedades. Pueden considerarse en una clasificación comercial los siguientes tipos y variedades: Melón Amarillo, Amarillo canario o español: 'Amarillo rugoso' y 'Amarillo redondo Liso'. Melones Verdes Españoles: 'Rochet', 'Piel de Sapo' y 'Tendral'. Melón Cantaloup. Melón Galia. Melones Charentais: 'Charentais de piel lisa' y 'Charentais de piel reticulada'. Melones de larga conservación: 'Novanum', 'Solarnum', 'Geanum' y 'Lunanum'.

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
		Otros tipos: 'Casaba', 'Crenshaw', 'Sharlyn', 'Ananás', etc.
Clasificación **Existe también una clasificación botánica del melón con las siguientes variedades, entre las cuales están las anteriores.** **Cucumis melo var. sacharinus: Los frutos son de tamaño medio, de corteza lisa, reticulada o moteada, color verde intenso primero y después anaranjado; la corteza es gruesa y la pulpa aromática. 'Marina', 'Biga', 'Galia', 'Bola de Oro', 'Tendral Verde Temprano', 'Rochet', 'Piñonet', 'Piñonet Piel de Sapo', 'Amarillo Medio Tardío', 'Tendral Tardío Negro' y 'Tendral Tardío Verde'.** **Cucumis melo var. inodorus: Son los conocidos como 'melones de invierno' y 'casaba'. Los frutos son de piel lisa o estriada, de madurez tardía y buena aptitud para la conservación. 'Honey Dew de Carne Verde'.** **Cucumis melo var. reticulatus: La corteza es reticulada. Son de tamaño medio, forma redondeada o alargada, peso entre 1 y 3kg. 'Verde Oloroso Escriturado'.** **Cucumis melo var. cantalupensis: Melones 'cantaloups'. Los frutos son globosos o deprimidos. Piel verrugosa, listada o acostillada. Carne de color anaranjado salmón. Su peso está entre 0,5 y 1kg. 'Charentais', 'Charentais Igor', 'Charentais Alize', 'Athos', 'Pharo', 'Jívaro', 'Doublon', 'Orlinabel', 'Ido For', 'Vedrantais', 'Vedor', 'De Bellegarde', 'Ogen' y ' Haon'.**	Productos que exporta Perú	• Melones frescos. (P.A. 0807.19.00.00)
	Beneficios para la salud	Los melones reticulados son una fuente de provitamina A, vitamina C y carbohidratos (principalmente sacarosa). Melones del tipo Honey Dew, Crenshaw o Casaba poseen cantidades considerables de carbohidratos, aunque a diferencia de los reticulados, su contenido de vitamina C y provitamina A es menor.
	Comercialización	La comercialización se realiza en cajas de cartón, madera o plástico de diferentes colores en función del tipo de melón. Envases de cartón de 40x30x16 cm y de 40x30x14 cm. Envase de cartón de 60x40x16 cm (calibres 5, 6 y 7).

Fuente: Codex Stan 310-2013/ Informe Técnico MIDAGRI 2019 Dirección General de Políticas Agrarias.

i. Pitahaya

La pitahaya o fruta del dragón pertenece a las especies Hylocereus y Selenicereus, de la familia Cactaceae. Es una fruta de color intenso, rojo oscuro, rosa o amarillo, con un interior que puede ser de color blanco o rosa.

Compuesta principalmente de agua, la pitahaya contiene importantes minerales como hierro, calcio y fósforo, así como infinidad de vitaminas (vitaminas B1, B2, B3 y C) perfectas para mantener nuestro organismo sano. De hecho, está especialmente indicada para las personas

que sufren de elevado colesterol y para aquellas que están preocupadas por fortalecer su sistema inmunológico. Se consume como pitahaya fresca, helado y zumo.

Tabla 11 Pitahaya

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
	Nombre científico	*Selenicereus e Hylocereus*
	Nombre común	Pitahaya
	Calibre	El calibre de la pitahaya se determina en base al peso de la fruta. Para el caso de las rojas/blancas, el calibre será un rango expresado en mm de 110 a > a 701 con los sgtes. Códigos: A (110-150), B (151-200), C (201-250), D (251-300), E (301-400), F (401-500), G (501-600), H (601-700) e I (>701). Para el caso de las amarillas, el calibre será un rango expresado en mm de 110 a >361 con los sgtes. Códigos: A 8110-150), B (151-200), C (201-260), D (261-360), E (>361).
	Variedades	Existen dos variedades amarilla y roja, siendo la de mayor predominio en Perú la amarilla por su mayor resistencia y vida útil para la comercialización.
Clasificación **Los requisitos de clasificación aplicados a la pitahaya obtenida del género Selenicereus e Hylocereus. Destinadas a su entrega en estado fresco, son.** **Categoría Extra: Las pitahayas de esta categoría deberán ser de calidad superior y no deberán presentar defectos o muy leves que no afecten su calidad.** **Categoría I: Las pitahayas de esta categoría deberán ser de buena calidad y podrán aceptarse defectos ligeros referidos a forma y defectos leves en la corteza no mayor a 1cm^2; en ningún caso los defectos podrán afectar la pulpa.** **Categoría II: Esta categoría comprenderá las pitahayas que no puedan clasificarse en las categorías superiores pero que cumplan los requisitos mínimos señalados en el párrafo anterior; los defectos de corteza no excederán de 2cm^2; en ningún caso los defectos podrán afectar la pulpa.**	Productos que exporta Perú	• Pitahayas frescas. (P.A. 0810.90.40.00)
	Beneficios para la salud	La pitahaya ayuda en la producción de glóbulos rojos; es rica en Fe, Ca y P también contiene Vit B, C y E. Recomendada para anemias ferropénicas.
	Comercialización	Al tomar en consideración todos los reglamentos la cual nos exige que los empaques tengan un mínimo del 60% de reciclado para productos agrícolas, así estaremos usando cajas de cartón kraft corrugado de 2.5 kilos (medidas 30 x50 x 16) con sistema de respiración para la fruta.

Fuente: Codex Stan 310-2013/ Informe Técnico MIDAGRI 2019 Dirección General de Políticas Agrarias.

j. Coco

El coco (Cocos nucifera L.) es un fruto redondo y alargado de carne blanca, fibrosa y aceitosa cubierta por una cáscara dura, de color marrón y peluda. El coco tiene una envuelta fibrosa, una carne blanca dentro que recibe el nombre de copra y, cuando el fruto está aún tierno, un líquido lechoso que se suele usar como alimento básico de algunas zonas.

Existe un uso predominante del coco en la producción de copra: la médula desecada del coco, de la que se obtiene aceite. Además, el coco se puede consumir como coco fresco, coco seco y como leche de coco.

Coco desecado: elaborado a partir de la almendra blanca básicamente sana obtenida del fruto entero de coco (Cocos nucifera L.), que haya alcanzado el desarrollo adecuado para su transformación, sin extracción de aceite, tratado de manera apropiada, que atraviese procesos tales como: descascarado, descascado, mondado, lavado, desmenuzado, secado y tamizado.

Leche de coco: La leche de coco ligera es el producto elaborado a partir de la porción final de la leche de coco centrifugada por o dilución ulterior de la leche de coco.

Crema de coco: La crema de coco es la emulsión extraída de la almendra de coco maduro, con o sin adición de agua de coco/agua.

Tabla 12 Coco

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
	Nombre científico	*Cocos nucífera L.*
	Nombre común	Coco
	Calibre	El calibre de la granada se puede determinar por conteo, diámetro o peso. Si es por conteo el calibre se determinará por el número de frutas por envase; si es por diámetro el calibre el rango será expresado en mm de 40 a > igual a 81 con los siguientes códigos: A (> igual a 81), B (71-80), C (61-70), D (51-60), E (40-50)
	Variedades	Se distinguen dos tipos de variedades en la especie de palmera Cocos nucifera: las alógamas (fecundación cruzada) y las autógamas (autofecundación).
El coco desecado se puede clasificar por tamaños de acuerdo con su granulometría según se describe a continuación: **(a) Coco desecado extrafino - Coco desecado del que no menos del 90%, en peso, pasa con facilidad por un tamiz de orificios cuadrados de 0,85 mm de lado, pero del cual un máximo del 25%, en peso, pasa por un tamiz con aberturas de 0,50 mm de lado.**	Productos que exporta Perú	• Cocos frescos. (P.A. 0801.19.00.00)
	Beneficios para la salud	El coco supone un aporte alimenticio importante en la dieta de los árabes del desierto. Cien gramos de este producto nos aportan entre 363 y 669 kcal. Así mismo, el consumo de esta misma cantidad aporta entre un 4,8 y 10,8 g de glúcidos, así como unos 9 g de fibra. Entre los minerales que aporta este fruto tropical, tiene una revelada

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
(b) Coco desecado fino - Coco desecado del cual no menos del 80%, en peso, pasa con facilidad por un tamiz de orificios cuadrados de 1,40 mm de lado, pero del cual un máximo del 20%, en peso, pasa por un tamiz con aberturas cuadradas de 0,71 mm de lado. **(c) Coco desecado medio - Coco desecado del cual no menos del 90%, en peso, pasa con facilidad por un tamiz de orificios cuadrados de 2,80 mm de lado, y del cual un máximo del 20%, en peso, pasa por un tamiz con orificios cuadrados de 1,40 mm de lado.** **(d) Coco desecado de otros tamaños - comprende todas las demás presentaciones que incluyen los "cortes de fantasía" o cortes especiales (a saber: copos tiernos o finos, rodajas largas y finas, tiras extra fantasía, tiras largas, tiras normales, etc.).**		importancia el potasio (35-650 mg por 100 g de producto consumido) y el cloro (122-190 mg por 100 g de producto consumido fresco).
	Comercialización	Se comercializan en mallas y en bolsas, 6 kilos por bolsa o malla.

Fuente: Codex Stan 310-2013/ Informe Técnico MIDAGRI 2019 Dirección General de Políticas Agrarias.

k. Granada

La granada se obtiene del fruto del árbol Punica granatum L., de la familia Punicaceae, es una fruta de 7 a 12 cm de diámetro de forma redondeada y hexagonal se caracteriza por poseer una cáscara fuerte que sirve para proteger los granos rojos del interior (semillas). La parte comestible, llamados arilos, son las semillas y su cubierta que las rodea.

Se consumen como granada fresca, helados, yogures, mermeladas, jaleas, confituras, entre otros.

Tabla 13 Granada

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
	Nombre científico	*Punica Granatum L.*
	Nombre común	Granada
	Calibre	El calibre de la granada se puede determinar por conteo, diámetro o peso. Si es por conteo el calibre se determinará por el número de frutas por envase; si es por diámetro el calibre el rango será expresado en mm de 40 a > igual a 81 con los sgtes. códigos: A (> igual a 81), B (71-80), C (61-70), D (51-60), E (40-50)
	Variedades	"Wonderful", "116", "Acco", y "Kamel"; la que más se cultiva y con fines de exportación es la Wonderful.

Datos Importantes del Producto	Criterios	Especificaciones
Clasificación **Los requisitos de clasificación aplicados a las granadas obtenidas del género Punica Granatum L. destinadas a su entrega en estado fresco, son.** **Categoría Extra: Las granadas de esta categoría deberán ser de calidad superior y no deberán presentar defectos o muy leves que no afecten su calidad. Tolerancia (5%)** **Categoría I: Las granadas de esta categoría deberán ser de buena calidad y podrán aceptarse defectos ligeros referidos a forma, coloración y aspecto de la piel (grietas); en ningún caso los defectos podrán afectar los arilos.** **Categoría II: Esta categoría comprenderá las granadas que no puedan clasificarse en las categorías superiores pero que cumplan los requisitos mínimos señalados en el párrafo anterior; en ningún caso los defectos podrán afectar los arilos.**	Productos que exporta Perú	• Granadas frescas. (P.A. 0810.90.90.00) • Arilos. (P.A. 0811.90.99.00)
	Beneficios para la salud	Poderoso antioxidante, contiene vitaminas como K, D, B6, entre otras, minerales principales como K, Ca y P; entre otras propiedades ayuda a prevenir y combatir el cáncer, los trastornos digestivos, la osteoartritis y la conjuntivitis, eleva la producción de testosterona, propiedades antisépticas y antiinflamatorias. La mayoría de antioxidantes se concentra en la cáscara y membranas.
	Comercialización	

Fuente: Codex Stan 310-2013/ Informe Técnico MIDAGRI 2019 Dirección General de Políticas Agrarias.

2.3. Partida arancelaria.

Tabla 14 Partida arancelaria de productos seleccionados- Frutas

FRUTAS	
Número de partida	**Descripción de Partida**
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
08.01	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón (merey, cajuil, anacardo, «cajú»), frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados - Cocos
0801.11	Secos
0801.11.10.00	Para siembra
0801.11.90.00	Los demás
0801.12.00.00	Con la cáscara interna (endocarpio)
0801.19.00.00	Los demás
08.04	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
0804.20.00.0	Higos
0804.30.00.00	Piñas (ananás)
08.07	Melones, sandías y papayas, frescos. - Melones y sandías
0807.11.00.00	Sandías
0807.19.00.00	Los demás
08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos
0810.10.00.00	Fresas (frutillas)
0810.20.00.00	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa
0810.90.10.00	Granadilla, maracuyá (parchita) y demás frutas de la pasión (Passifl ora spp.)
0810.90.40.00	Pitahayas (Cereus spp.)
0810.90.90.00	Los demás
08.11	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
0811.10	Fresas (frutilla)
0811.10.10.00	Con adición de azúcar u otro edulcorante
0811.20.00.00	Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas
0811.90.96.00	Papaya
0811.90.99.00	Los demás

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Tabla 15 Partida arancelaria de productos seleccionados- Preparaciones de frutas

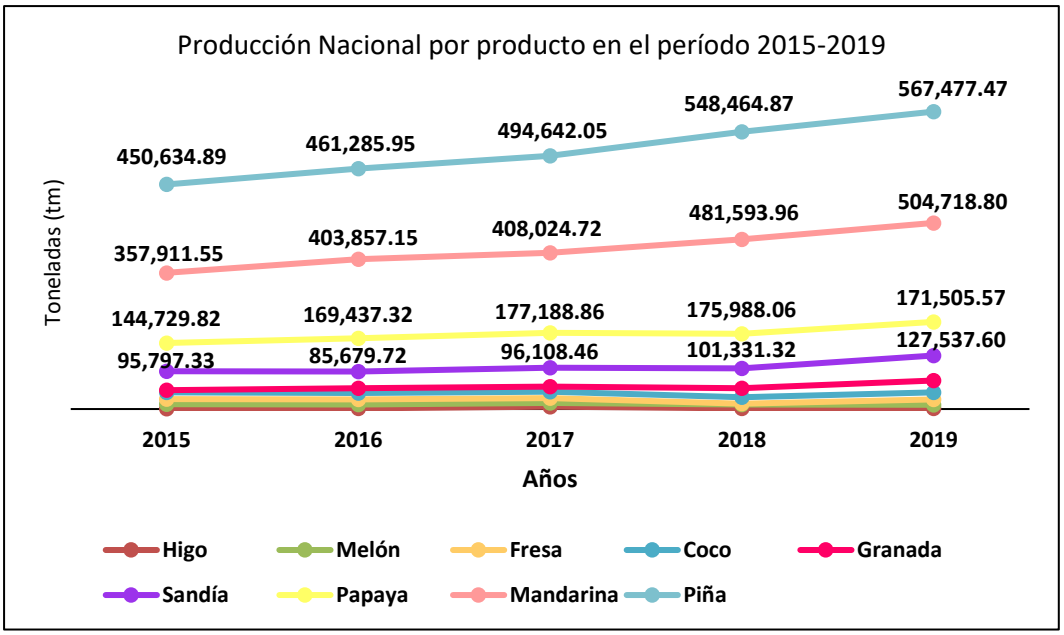
PREPARACIONES DE FRUTA	
Número de Partida	**Descripción de Partida**
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
20.07	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
2007.99.11.00	- De piñas (ananás): Confituras, jaleas y mermeladas
20.08	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte
2008.30.00.00	Agrios (cítricos) preparados o conservados de otro modo
2008.80.00.00	Fresas (frutilla)
2008.20	Piñas (ananás)
2008.20.90.00	Los demás
20.09	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
2009.41.00.00	- Jugo de piña (ananá): De valor Brix inferior o igual a 20

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

2.4. Producción nacional

Para finalizar este capítulo, se analizará la producción nacional de las frutas seleccionadas a nivel departamental. Es preciso señalar que por el momento no se cuenta con data oficial para frambuesa, por lo tanto, se estimará en función a su exportación.

Gráfico 18 Producción nacional de frutas en el periodo 2015-2019



Fuente: Dirección de Estadística Agraria/MIDAGRI 2020
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Del gráfico se puede notar que las cantidades acumuladas se encuentran encabezadas por frutas como la piña, mandarina, papaya y sandía, puesto que tienen cantidades acumuladas considerables, 2 522 505.24 tm, 2 156 106.19 tm, 838 849.63 tm y 506 454.42 tm, respectivamente. Además, son las frutas que han tenido mayores tasas de participación: 38.26%, 32.70%, 12.72%, 7.68%, respectivamente.

Asimismo, la granada, coco, fresa y melón se encuentran en una ubicación intermedia, con participaciones de 2.58%, 2.53%, 1.64% y 1.53%, respectivamente, con cantidades acumuladas de 169 852.42 tm para la granada, 166 590 tm para el coco, 108 002.34 tm para la fresa y 100 953.65 tm para el melón.

En cuanto a frutas como el higo (0.36%) y pitahaya (0.01%), éstas se encuentran en las últimas posiciones, debido a que solo se ha logrado producir de forma acumulada 23 436.51 tm y 557 tm para cada fruta mencionada.

Las frutas con mayores cantidades acumuladas (piña, mandarina, papaya y sandia), no son las frutas que han tenido el mayor crecimiento. Pero si se compara tanto por el crecimiento acumulado, crecimiento anual y crecimiento promedio de las 4 primeras frutas (piña, mandarina, papaya y sandía), se logra ver que estas solo han tenido tasas de crecimiento acumulado de 25.93%, 41.02%, 18.50% y 33.13% para cada fruta.

Asimismo, si se compara con el crecimiento anual de estas mismas frutas (piña, mandarina, papaya y sandia), se puede apreciar ver que éstas solo han logrado crecimientos anuales de 4.72%, 7.12%,

3.45% y 5.89%, respectivamente. Del mismo modo, para la comparativa mediante las tasas de crecimiento promedio logramos ver que, estas frutas solo han logrado tasas de 5.19%, 8.20%,3.70% y 6.63% para cada una de ellas.

Finalmente, la granada, es la fruta que registra no solo un mayor crecimiento acumulado de 410.02%, sino también un crecimiento anual de 38.52% y un crecimiento promedio igual a 82%. Sustentado básicamente y de forma endógena por la producción nacional, la cual en el 2015 fue de 11 991.47 tm creciendo hasta llegar a cerrar el año 2019 en 61 158.76 tm. Lo que hace ver que en los diferentes tipos de horizonte (corto, mediano y largo plazo), la granada sería una oportunidad de negocio apreciable.

A continuación, se presenta a los departamentos con mayor producción según el producto analizado:

Para la producción nacional de mandarina, tenemos que los departamentos de Lima, Ica, Junín, Puno, Ucayali incluyendo a Lima Metropolitana, cuentan con el mayor porcentaje de participación sobre las cantidades acumuladas dentro del periodo 2015-2019: 50.79%, 29.50%, 12.46%, 1.74%, 1.64% y 1.12% respectivamente. Lo cual en su conjunto representan el 97.25% de las cantidades acumuladas analizadas dentro del período.

Tabla 16 Ranking de Producción de Mandarina periodo 2015-2019

Departamento	Años Prod.	Tm
Lima	5	1 095 107.16
Ica	5	636 042.52
Junín	5	268 746.65
Puno	5	37 446.80
Lima Metropolitana	5	35 270.44
La Libertad	2	13 496.03

Fuente: Dirección de Estadística Agraria/MIDAGRI 2020
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En cuanto a la participación de cada año con respecto a las toneladas/cantidades acumuladas, podemos inferir que la participación promedio es de 19.90% para Lima, 18.44% para Ica, 19.93% tanto para Junín como para Puno, 19.89% para Lima Metropolitana y 19.96% para Ucayali.

No obstante, para el crecimiento de las tasas de participación, tomando en cuenta como año base al año 2015, se infiere que para el último año (2019) el crecimiento ha sido de 3.26%, 11.87%,2.66%, 2.21%, 2.71%, 0.46% para Lima, Ica, Junín, Puno, Lima Metropolitana y Ucayali, respectivamente. Esto deja en evidencia que el departamento de Ica ha sido el departamento con mayor crecimiento de participación, en cuanto a las toneladas/cantidades acumuladas del período analizado.

Para la producción nacional de piña, tenemos que los departamentos de Junín, La Libertad, Loreto, Puno, Amazonas y Ucayali cuentan con el mayor porcentaje de participación referido a las cantidades acumuladas del periodo 2015-2019: 74.44%, 4.52%, 3.49%, 4.17%%, 2.32% y 1.97%, respectivamente; lo cual en su conjunto representan el 90.91% de las cantidades acumuladas para el período analizado.

Tabla 17 Ranking de Producción de Piña periodo 2015-2019

Departamento	Años Prod.	Tm
Junín	5	1 877 700.37
La Libertad	5	114 055.84
Puno	5	105 238.00
Loreto	5	87 966.00
Amazonas	3	58 573.25
Ucayali	3	49 578.23

Fuente: Dirección de Estadística Agraria/MIDAGRI 2020
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En este mismo sentido, de acuerdo con la participación anual respecto a las cantidades acumuladas, podemos inferir que la participación promedio es de 19.78% para Junín, 19.98%% para La Libertad, 19.89% para Loreto, 19.87% para Puno, 21.77% para Amazonas y 19.94% para Ucayali.

No obstante, para el crecimiento de las tasas de participación, tomando en cuenta como año base al año 2015, se infiere que para el último año (2019) el crecimiento ha sido de 4.75%, -0.68%, 3.93%, 0.37%, 15.92%, -0.19% para Junín, La Libertad, Loreto, Puno, Amazonas y Ucayali respectivamente. Por lo que el departamento de Amazonas ha sido el departamento con mayor crecimiento de participación en cuanto a las cantidades acumuladas del período analizado.

Ahora, para la producción nacional de papaya tenemos que los departamentos de Ucayali, Madre de Dios, Loreto, Amazonas, Junín y San Martín cuentan con el mayor porcentaje de participación referido a las cantidades acumuladas del periodo 2015-2019. Estos son 17.39%, 19.69%, 20.76%, 24.06%%, 19.86% y 23.58% para cada departamento respectivamente. La suma de estos seis departamentos representa el 82.58% de las cantidades acumuladas para el período analizado.

Tabla 18 Ranking de Producción de Papaya periodo 2015-2019

Departamento	Años Prod.	tm
Ucayali	5	225 021.57
Madre de Dios	5	182 708.28
Loreto	5	76 169.00
Amazonas	5	63 034.81
Junín	5	52 208.88
San Martín	4	93 544.55

Fuente: Dirección de Estadística Agraria/MIDAGRI 2020
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En cuanto a la participación de cada año con respecto a las cantidades acumuladas, podemos inferir que la participación promedio es de 19.78% para Ucayali, 17.62% para Madre de Dios,19.97% para Loreto, 18.85% para Amazonas,19.97% para Junín y 19.81% para San Martín.

No obstante, para el crecimiento de las tasas de participación, tomando en cuenta como año base al año 2015, se infiere que para el último año (2019) el crecimiento ha sido de -2.85%, 9.35%, 1.36%,

7.99%, -1.39%, 4.80% para Ucayali, Madre de Dios, Loreto, Amazonas, Junín y San Martín respectivamente. En este sentido, se puede notar que el departamento de Madre de Dios ha sido el departamento con mayor crecimiento de participación, en cuanto a las cantidades acumuladas del período analizado.

Tabla 19 Ranking de Producción de Granada periodo 2015-2019

Departamento	Años Prod.	Tm
Ica	5	139 107.24
Arequipa	5	10 466.31
Lima	5	7 760.05
Lambayeque	5	7 060.00
Ancash	5	2 619.20
La Libertad	5	2,301.92

Fuente: Dirección de Estadística Agraria/MIDAGRI 2020
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Ahora, para la producción nacional de granada tenemos que los departamentos de Ica, Arequipa, Lambayeque, Lima, La Libertad y Ancash, son lo que tienen mayor porcentaje de participación referido a las cantidades acumuladas del periodo 2015-2019. Estos son 81.90%, 6.16%, 4.16%, 4.57%, 1.36% y 1.54% para cada departamento respectivamente. La suma de estos 6 departamentos representa el 99.91% de las cantidades acumuladas para el período analizado.

En cuanto a la participación de cada año con respecto a las cantidades acumuladas, podemos inferir que la participación promedio es de 13.81% para Ica, 1.45% para Arequipa, 17.39% para Lambayeque, 19.62% para Lima,19.84% para La Libertad y 4.23% para Ancash.

No obstante, para el crecimiento de las tasas de participación, tomando en cuenta como año base al 2015, se infiere que para el último año (2019) el crecimiento ha sido de 29.67%, 29.49%, 16.93%, 3.97%, 2.71%, 6.40% para Ica, Arequipa, Lambayeque, Lima, La Libertad y Ancash, respectivamente. En este sentido, para el período analizado, Ica ha sido el departamento con mayor crecimiento de participación en cuanto a las cantidades.

Tabla 20 Ranking de Producción de Higo periodo 2015-2019

Departamento	Años Prod.	Tm
Lima	4	2 592.80
Arequipa	4	2 510.46
Ica	4	2 452.14
Ayacucho	4	1 578.00
Huancavelica	4	422.30
Tacna	2	435.00

Fuente: Dirección de Estadística Agraria/MIDAGRI 2020
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Para la producción nacional de higo tenemos que los departamentos de Ica, Lima, Arequipa, Ayacucho, Huancavelica y Tacna son lo que tienen mayor porcentaje de participación referido a las cantidades acumuladas del periodo 2015-2019. Estos son 10.46%, 11.06%, 10.71%, 6.73%, 1.80% y 1.86% para

cada departamento respectivamente. La suma de estos 6 departamentos representa el 42.63% de las cantidades acumuladas para el período analizado. En cuanto a la participación de cada año con respecto a las cantidades acumuladas, podemos inferir que la participación promedio es de 1.51% para Ica, 15.27% para Lima, 24.97% para Arequipa, 22.59% para Ayacucho,24.87% para Huancavelica y 23.59% para Tacna.

Para el crecimiento de las tasas de participación, tomando en cuenta como año base al año 2015, se infiere que para el último año (2019) en crecimiento ha sido de 9.87%, 1.09%, 1.95%, 6.39%, 1.33%,10.02% para Ica, Lima, Arequipa, Ayacucho, Huancavelica y Tacna respectivamente. En este sentido, para el período analizado, Ica ha sido el departamento con mayor crecimiento de participación en cuanto a las cantidades.

Por otro lado, para la producción de coco tenemos que los departamentos de Ucayali, Loreto, Piura, Huánuco, San Martín y Madre de Dios son lo que tienen mayor porcentaje de participación referido a las cantidades acumuladas del periodo 2015-2019. Estos son 21.94%, 28.37%, 5.22%, 3.76%, 35.13% y 1.55% para cada departamento respectivamente.

Tabla 21 Ranking de Producción de Coco periodo 2015-2019

Departamento	Años Prod.	Tm
San Martín	5	58 520.86
Loreto	5	47 257.14
Ucayali	5	36 554.17
Piura	5	8 695.00
Huánuco	5	6 269.00
Madre de Dios	5	2 576.94

Fuente: Dirección de Estadística Agraria/MIDAGRI 2020
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

La suma de estos seis departamentos representa el 95.97% de las cantidades acumuladas para el período analizado. En cuanto a la participación de cada año con respecto a las cantidades acumuladas, podemos inferir que la participación promedio es de 18.52% para Ucayali, 19.99% para Loreto, 17.70% para Piura, 19.99% para Huánuco,18.90% para San Martín y 19.37% para Madre de Dios.

No obstante, para el crecimiento de las tasas de participación, tomando en cuenta como año base al 2015, se infiere que para el último año (2019), el crecimiento ha sido de 13.14%, 0.89%, 18.38%, 0.59%, -10.69%, 9.40% para Ucayali, Loreto, Piura, Huánuco, San Martín y Madre de Dios respectivamente. De esto, se puede inferir que Piura ha sido el departamento con mayor crecimiento de participación en cuanto a las cantidades.

Para la producción de sandía, se tiene que los departamentos de Ica, Loreto, La Libertad, Tacna, Lima y Piura son lo que tienen mayor porcentaje de participación referido a las cantidades acumuladas del periodo 2015-2019. Estos son 16.67%, 13.26%, 16.95%, 13.70%, 9.32% y 12.77% para cada departamento respectivamente. La suma de estos 5 departamentos representa el 82.68% de las cantidades acumuladas para el período analizado.

En cuanto a la participación de cada año con respecto a las cantidades acumuladas, podemos inferir que la participación promedio es de 18.84% para Ica, 19.38% para Loreto, 18.56% para La Libertad, 16.90% para Tacna,19.20% para Lima y 19.59% para Piura.

Tabla 22 Ranking de Producción de Sandía periodo 2015-2019

Departamento	Años Prod.	Tm
La Libertad	5	85 857.35
Ica	5	84 439.18
Tacna	5	69 407.00
Loreto	5	67 167.00
Lima	5	47 176.85
Piura	5	64 693.00

Fuente: Dirección de Estadística Agraria/MIDAGRI 2020
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

No obstante, para el crecimiento de las tasas de participación, tomando en cuenta como año base al año 2015, se infiere que para el último año (2019) en crecimiento ha sido de 3.41%, 5.79%, 3.78%, 15.67%, 8.67%, -3.90% para Ica, Loreto, La Libertad, Tacna, Lima y Piura respectivamente. De donde se puede inferir que Tacna ha sido el departamento con mayor crecimiento de participación en cuanto a las cantidades.

Para la producción de fresa tenemos que los departamentos de Lima, Arequipa, Apurímac, La Libertad, Huánuco incluyendo Lima Metropolitana son lo que tienen mayor porcentaje de participación referido a las cantidades acumuladas del periodo 2015-2019. Estos son 92.66%, 0.89%, 0.92%, 1.65%, 0.29% y 3.05% para cada departamento respectivamente. La suma de estos 6 departamentos representa el 99.47% de las cantidades acumuladas para el período analizado.

Tabla 23 Ranking de Producción de Fresa periodo 2015-2019

Departamento	Años Prod.	Tm
Lima	5	100 079.70
Lima Metropolitana	5	3 297.50
La Libertad	5	1 780.30
Apurímac	5	998.14
Arequipa	5	962.95
Huánuco	5	314.5

Fuente: Dirección de Estadística Agraria/MIDAGRI 2020
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En cuanto a la participación de cada año con respecto a las cantidades acumuladas, podemos inferir que la participación promedio es de 10.70% para Lima, 8.69% para Arequipa, 7.98% para Apurímac, 6.75% para La Libertad, 8.77% para Huánuco y 1.16% para Lima Metropolitana. No obstante, para el crecimiento de las tasas de participación, tomando en cuenta como año base al año 2015, se infiere que para el último año (2019) en crecimiento ha sido de 1.50%, 16.13%, 40.25%, 5.23%, 17.60%, 2.95% para Lima, Arequipa, Apurímac, La Libertad, Huánuco, Lima Metropolitana respectivamente. De donde

se puede inferir que Apurímac ha sido el departamento con mayor crecimiento de participación en cuanto a las cantidades.

Finalmente, para la producción de melón tenemos que los departamentos de Ica, Lima, Loreto, Piura, Ucayali y Tacna son lo que tienen mayor porcentaje de participación referido a las cantidades acumuladas del periodo 2015-2019. Estos son 34.21%, 19.82%, 16.72%,7.24%, 6.89% y 4.00% para cada departamento respectivamente. La suma de estos 6 departamentos representa el 88.88% de las cantidades acumuladas para el período analizado.

Tabla 24 Ranking de Producción de Melón periodo 2015-2019

Departamento	Años Prod.	Tm
Ica	5	34 532.86
Lima	5	20 011.66
Loreto	5	16 882.00
Piura	5	7 307.00
Ucayali	4	6 956.58
Tacna	1	4,036.00

Fuente: Dirección de Estadística Agraria/MIDAGRI 2020
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En cuanto a la participación de cada año con respecto a las cantidades acumuladas, podemos inferir que la participación promedio es de 19.28% para Ica, 19.72% para Lima, 19.27% para Loreto, 19.15% para La Piura, 16.63% para Ucayali y 13.95% para Tacna.

No obstante, para el crecimiento de las tasas de participación, tomando en cuenta como año base al año 2015, se infiere que para el último año (2019) en crecimiento ha sido de -9.57%, -3.02%, 7.81%, -3.78%, -15.30%, 30.22% para Ica, Lima, Loreto, Piura, Ucayali y Tacna respectivamente. De donde se puede inferir que Apurímac ha sido el departamento con mayor crecimiento de participación en cuanto a las cantidades.

Tabla 25 Ranking de Producción de Pitahaya periodo 2015-2019

Departamento	Años Prod.	Tm
Amazonas	5	450
Ica	4	108

Fuente: Dirección de Estadística Agraria/MIDAGRI 2020
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Para la producción de pitahaya, tenemos que los departamentos de Amazonas e Ica son lo que producen cantidades considerables según el MIDAGRI. El primer departamento, Amazonas, ha registrado un total de 450 tm acumuladas durante los 5 años del período (2015-2019). Mientras que el segundo departamento, Ica, solo ha llegado a los 108 tm acumuladas, pero en 4 años (2016-2019). El crecimiento de estos dos departamentos de forma acumulada ha sido de 84.43% para Amazonas y 13.49% para Ica.

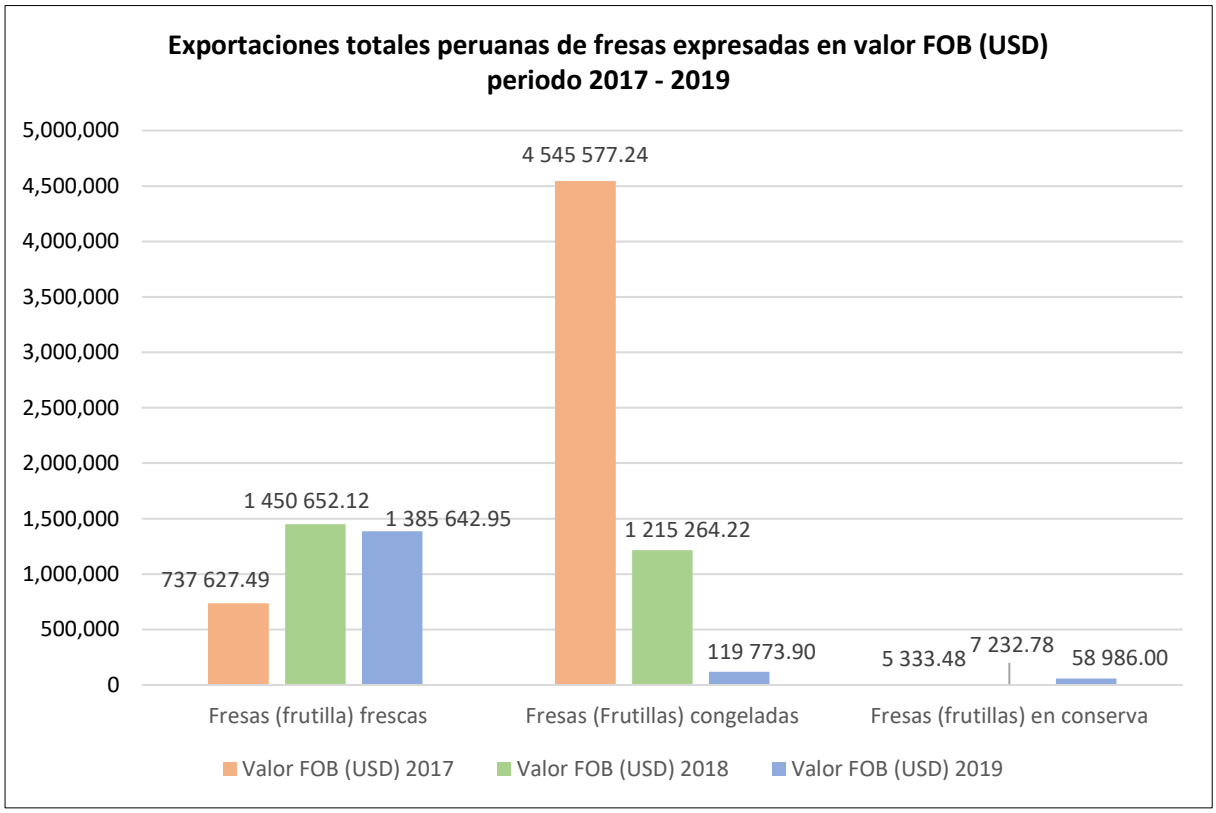
3. CAPÍTULO 3: Análisis del mercado nacional.

3.1. Estadísticas de exportaciones totales peruanas de los productos, en los últimos 3 años en valor, volumen y precio.

a. Fresas

La fresa es una fruta muy versátil, la cual es comercializada en diversas presentaciones, dentro de ellas están las fresas frescas, fresas congeladas y fresas en conserva.

Gráfico 19 Exportaciones totales peruanas de fresas expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017 – 2019

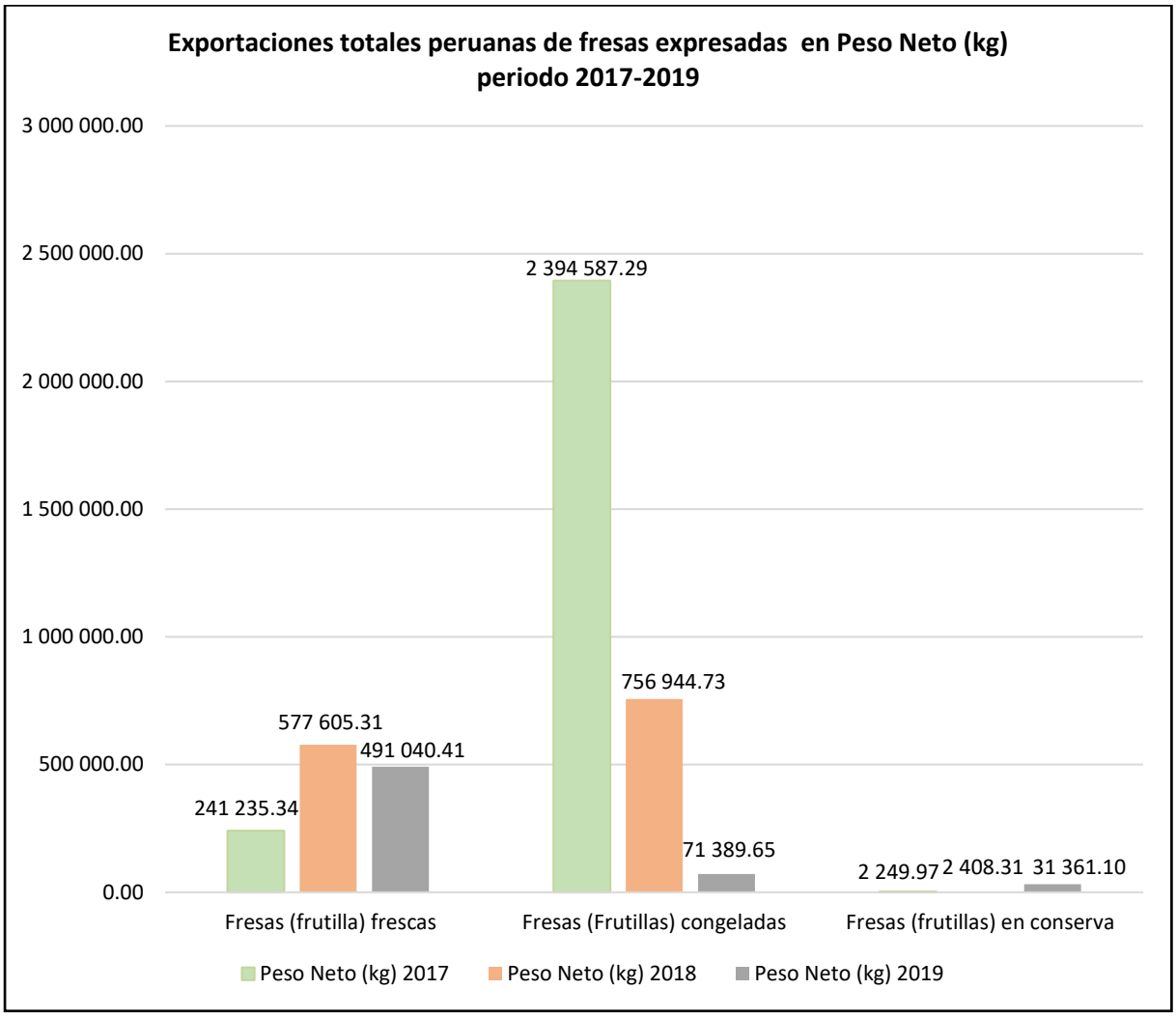


Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Como se muestra en el gráfico 19, las exportaciones en valor FOB de fresas frescas han tenido un crecimiento de 87.9% en el 2019 con respecto al 2017, aunque han disminuido 4.5% respecto al 2018. En cuanto a las exportaciones de fresas congeladas, reflejan una caída de 97.4% el 2019 respecto al 2017. Caso contrario ocurrió con las fresas en conserva, que tuvieron un crecimiento en 1006.0% para el mismo periodo analizado.

Cabe mencionar, que las fresas frescas son las más representativas dentro de las exportaciones de fresas, seguidas por las fresas preparadas o en conserva, las cuales han mostrado un gran crecimiento en los últimos tres años.

Gráfico 20 Exportaciones totales peruanas de fresas expresadas en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019



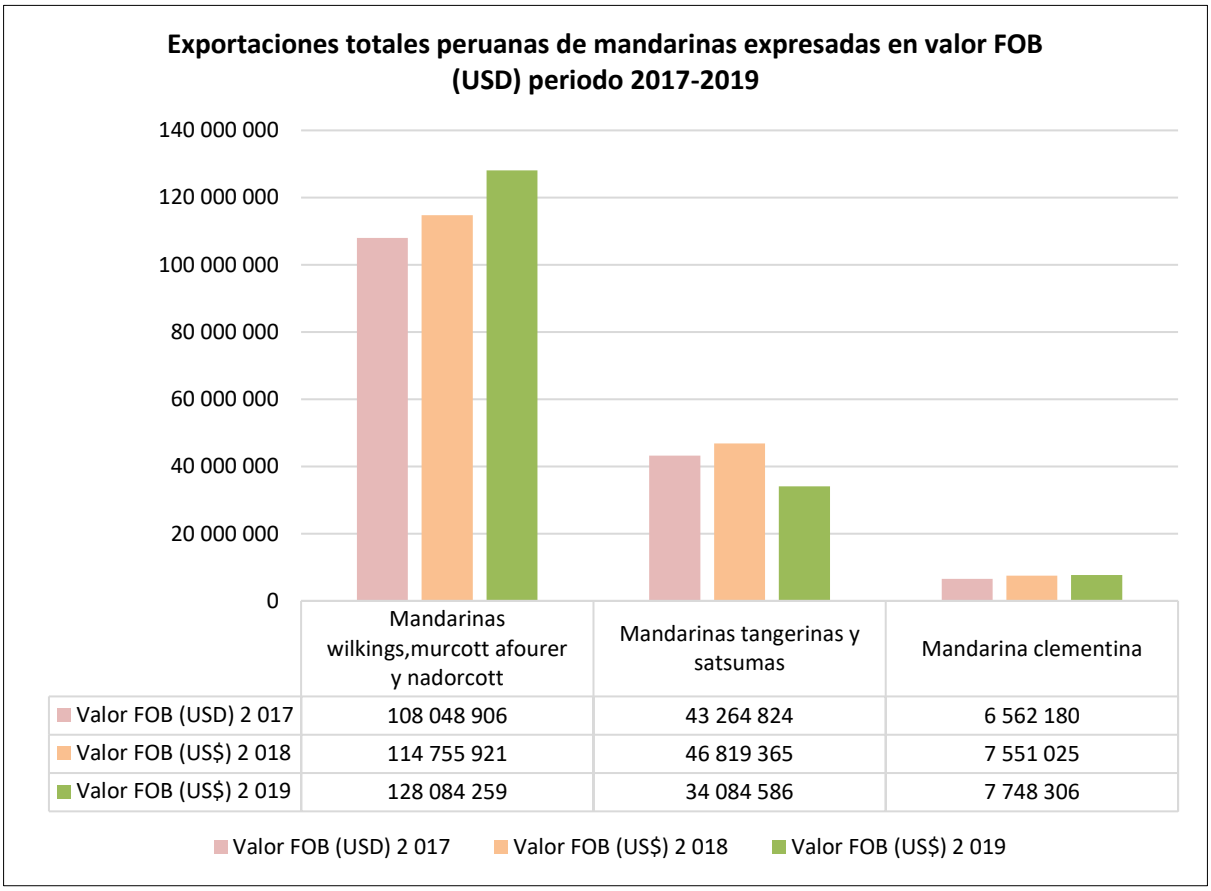
Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Como se muestra en el gráfico 20, las exportaciones expresadas en peso neto (kg) de fresas frescas aumentaron en 2018 con respecto al 2017 en 139.4% pero disminuyeron en el 2019 en 14.9% con respecto al 2018. Asimismo, las exportaciones de fresas congeladas tuvieron una disminución de 93.80% en promedio en los últimos tres años. Sin embargo, las exportaciones de fresas en conserva, a diferencia de las dos presentaciones previas, aumentaron en 1 294% el 2019 con respecto al 2017, mostrando un alza importante de las exportaciones de fresas en esta presentación.

b. Mandarina

Las exportaciones de mandarinas se realizan principalmente en fresco, las cuales son agrupadas de la siguiente manera: mandarinas wilkings murcott afourer y nordorcott, mandarinas tangerinas, y satsumas, y mandarinas clementina; obteniendo los siguientes resultados en los últimos tres años.

Gráfico 21 Exportaciones totales peruanas de mandarinas expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017-2019

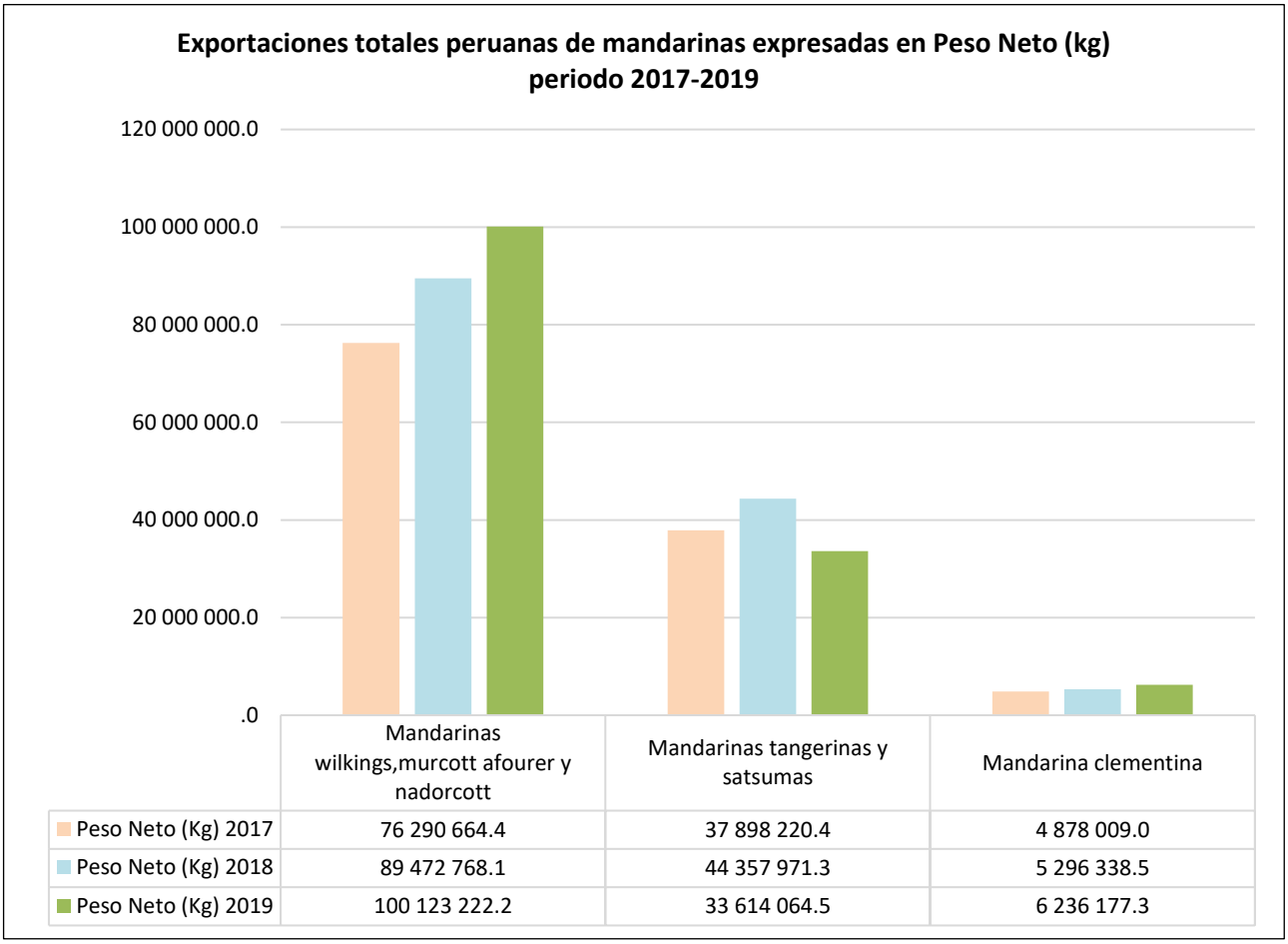


	Mandarinas wilkings,murcott afourer y nadorcott	Mandarinas tangerinas y satsumas	Mandarina clementina
Valor FOB (USD) 2 017	108 048 906	43 264 824	6 562 180
Valor FOB (US$) 2 018	114 755 921	46 819 365	7 551 025
Valor FOB (US$) 2 019	128 084 259	34 084 586	7 748 306

Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El valor FOB del grupo de mandarinas wilkings, murcott afourer y nadorcott crecieron 19% en los últimos tres años, en el año 2018 aumentaron 6% con respecto al 2017 y en el año 2019 aumentaron 12% con respecto al año anterior. Por el contrario, las mandarinas tangerinas y satsumas disminuyeron sus exportaciones en valor FOB 21% en el periodo 2017-2019, aun cuando en el 2018 crecieron 8% con respecto al 2017, pero para el 2019 disminuyeron 27% con respecto al 2018. La mandarina clementina ha ido aumentando sus exportaciones en los últimos tres años en 18%.

Gráfico 22 Exportaciones totales peruanas de mandarinas expresadas en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019



	Mandarinas wilkings,murcott afourer y nadorcott	Mandarinas tangerinas y satsumas	Mandarina clementina
Peso Neto (Kg) 2017	76 290 664.4	37 898 220.4	4 878 009.0
Peso Neto (Kg) 2018	89 472 768.1	44 357 971.3	5 296 338.5
Peso Neto (Kg) 2019	100 123 222.2	33 614 064.5	6 236 177.3

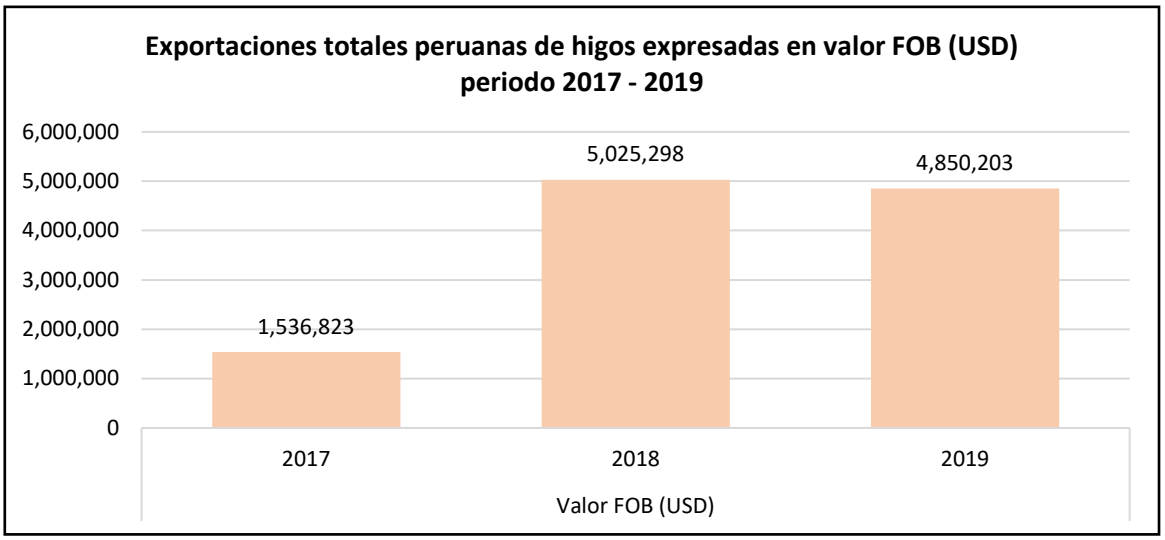
Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Al igual que el valor FOB, el grupo de mandarinas wilkings, murcott afourer y nadorcott aumentaron su volumen de exportaciones en el periodo 2017-2019 en 31%, crecieron 17% para el año 2018 y 12% en el año 2019 con respecto al año anterior. El grupo de mandarinas tangerinas y satsumas, tuvieron un crecimiento en el volumen de exportaciones de 17% el 2018, pero disminuyeron 32% para el año 2019. Las exportaciones de las mandarinas clementina aumentaron 28% en el periodo 2017 – 2019.

c. Higos

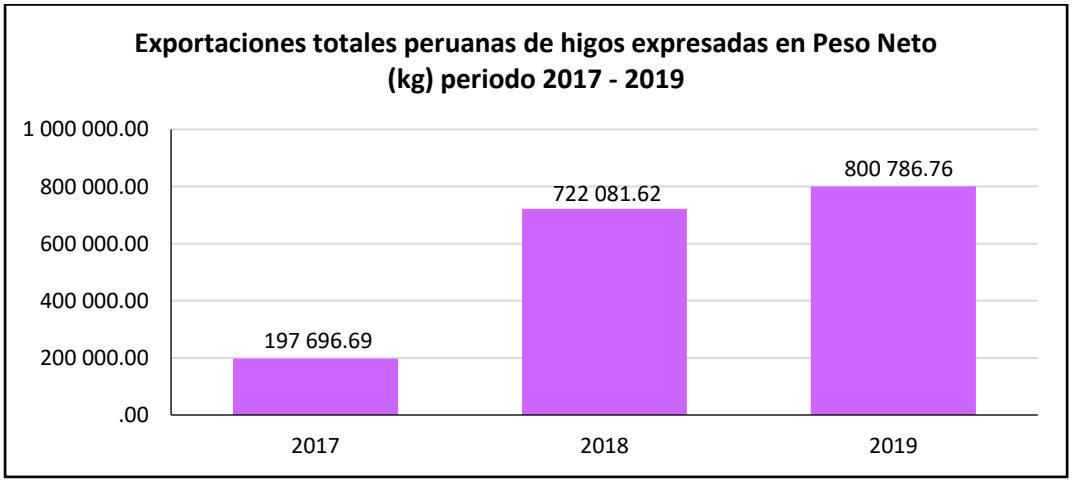
Las exportaciones de higo han presentado un crecimiento en presentación de higos frescos y secos en los últimos tres años.

Gráfico 23 Exportaciones totales peruanas de higos expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017 - 2019



Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Gráfico 24 Exportaciones totales peruanas de higos expresadas en Peso Neto (kg) periodo 2017 - 2019

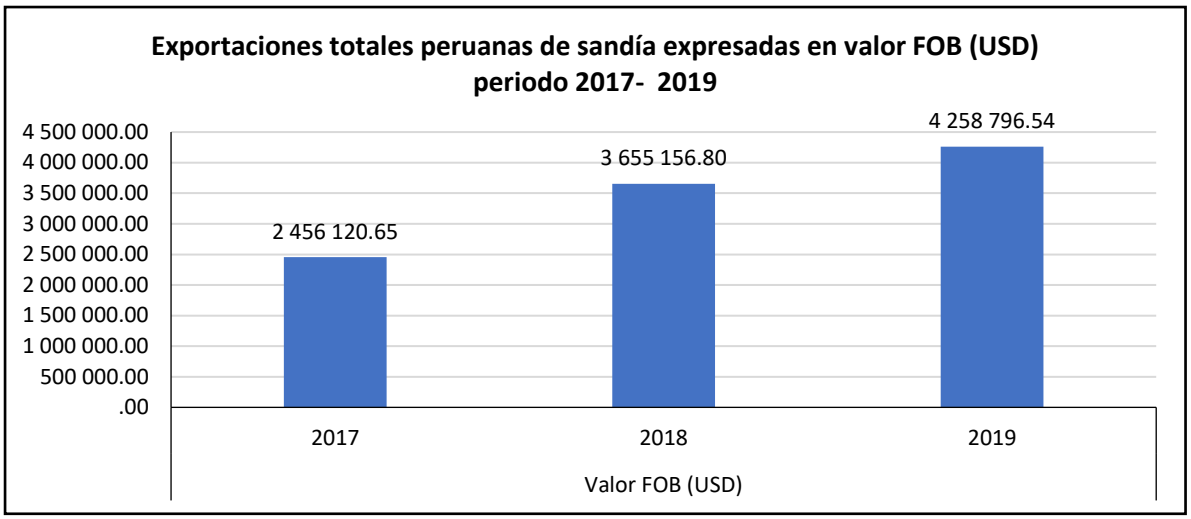


Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Las exportaciones de higos en valor FOB aumentaron 227% el 2018 con respecto al 2017 lo que también se puede reflejar en las exportaciones expresadas en peso neto con un crecimiento de 265.2%. En cambio, en el 2019, el valor FOB disminuyó 3.5% pero las exportaciones expresadas en peso neto aumentaron en 10.9% en el mismo año

d. Sandía

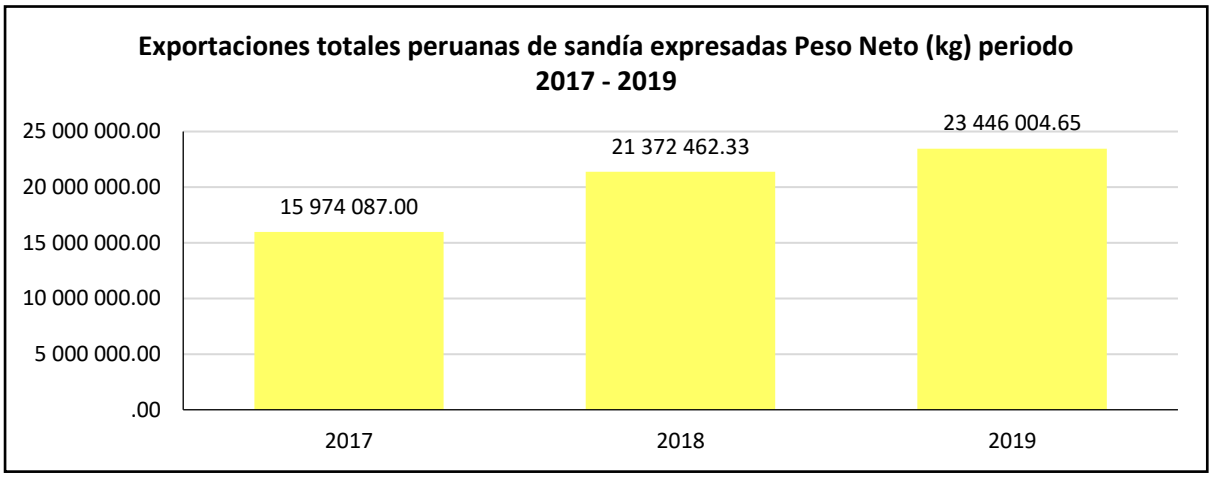
Gráfico 25 Exportaciones totales peruanas de sandía expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017 - 2019



Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Las exportaciones peruanas de sandía han aumentado en los últimos tres años, en el 2018 las exportaciones en valor FOB aumentaron 48.8% con respecto al 2017 y en el 2019 con respecto al 2018 crecieron 16.5%.

Gráfico 26 Exportaciones totales peruanas de sandía expresadas en Peso Neto (kg) periodo 2017 - 2019



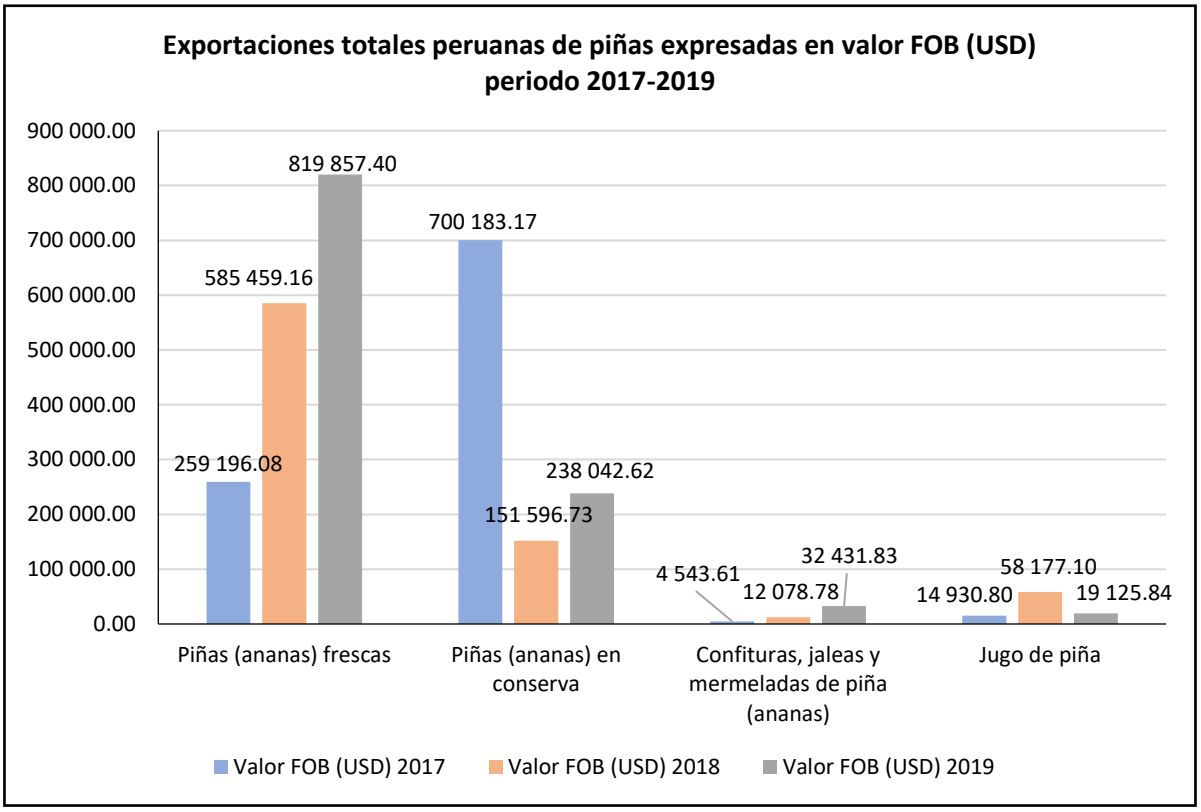
Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En el 2018 se exportó 5 398 375 kg de sandía más con respecto al 2017 y en el 2019 se exportó 23 446 005 kg, es decir 2 073 542 kg más que en el 2018.

e. Piñas

Las exportaciones peruanas de piñas se realizan en diversas presentaciones, las más representativas son las piñas frescas, en conserva, confituras, jaleas, mermeladas y jugos.

Gráfico 27 Exportaciones totales peruanas de piñas expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017-2019



Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

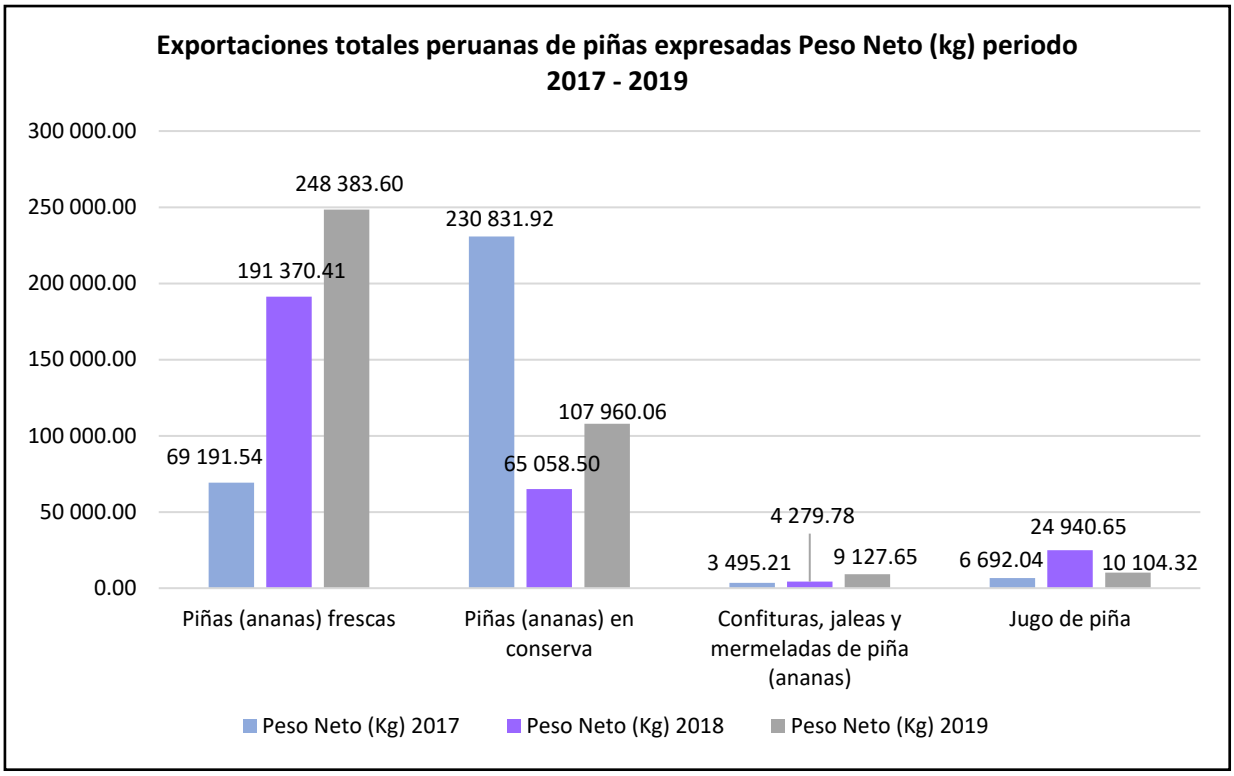
El valor FOB de las exportaciones de piñas frescas peruanas en el año 2018 aumentaron 125.9% con respecto al 2017 y en el año 2019 aumentaron 40%.

En el 2018, el valor FOB de las exportaciones de piñas en conserva disminuyeron 78.3% y aumentaron 57% en el 2019 a comparación del 2018.

Las exportaciones peruanas de confituras, jaleas y mermeladas de piña aumentaron en los últimos tres años 614%.

En el 2018, el valor FOB de jugo de piña peruanas aumentaron 289.6% en el 2018 y disminuyeron 67% en el 2019 con respecto al año anterior.

Gráfico 28 Exportaciones totales peruanas de piña expresadas en Peso Neto (kg) periodo 2017 - 2019



Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El peso neto de las exportaciones peruanas de piñas frescas aumentó 176.6% el año 2018 con respecto al 2017 y 29.8% el año 2019 a comparación del año pasado.

Las exportaciones de piñas en conserva disminuyeron 71.8% el 2018 con respecto al 2017 y aumentaron 65.9% el 2019 a comparación con el 2018.

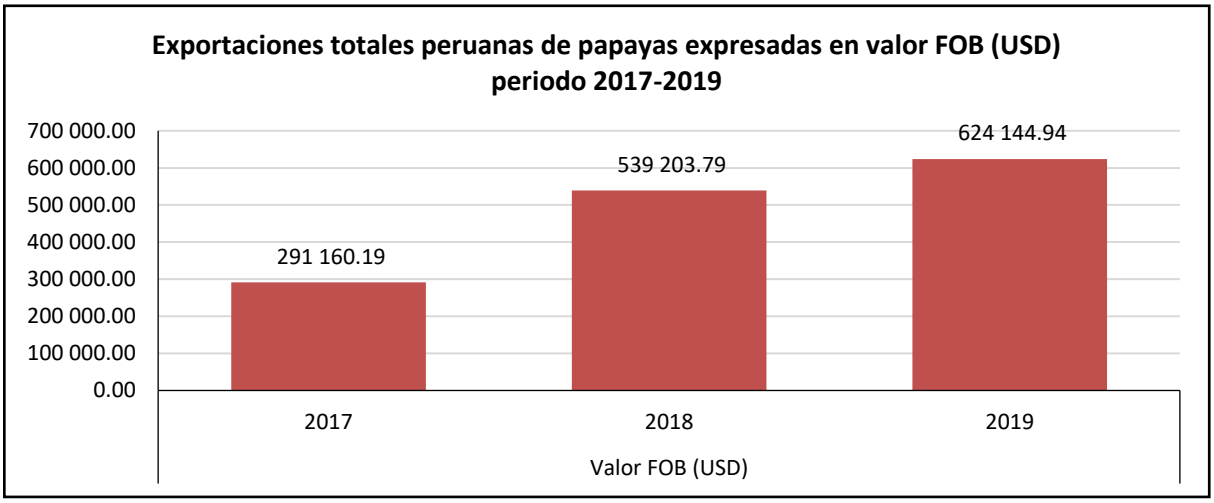
Las exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas de piña aumentaron 161% en los últimos tres años.

El peso neto de las exportaciones peruanas de jugo de piña aumentó 272.69% el 2018 con respecto al 2017 y disminuyó 59.5% el 2019 a comparación del año pasado.

f. Papaya

Las exportaciones de papaya más representativas en el Perú son la papaya sin cocer o cocidos en agua o vapor, sin azúcar o edulcorante congelado en trozos.

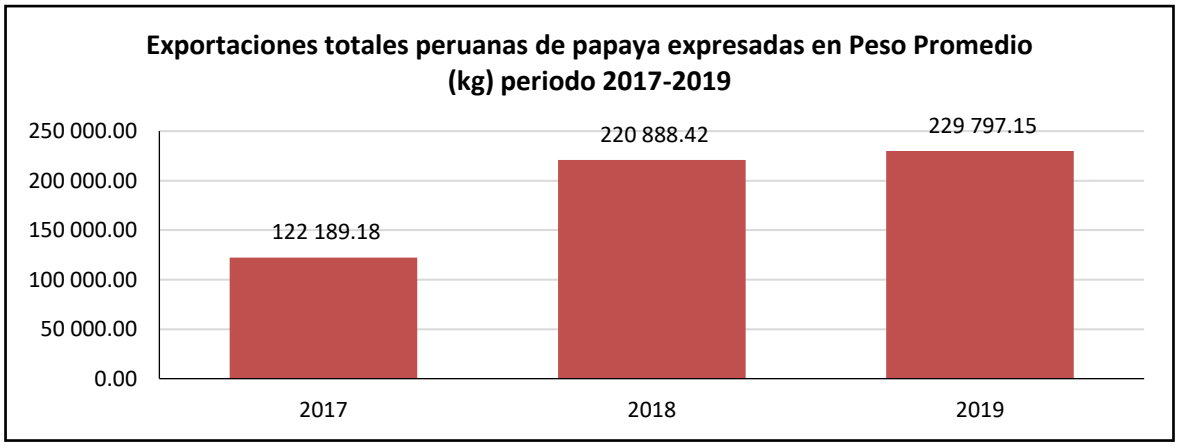
Gráfico 29 Exportaciones totales peruanas de papayas expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017-2019



Fuente: Adex Data Trade
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Las exportaciones expresadas en valor FOB de papayas aumentaron en los últimos tres años 46.41%, en el 2018 aumentaron 85.19% con respecto al 2017 y en el 2019 aumentó 15.75% con respecto al 2018.

Gráfico 30 Exportaciones totales peruanas de papaya expresadas en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019



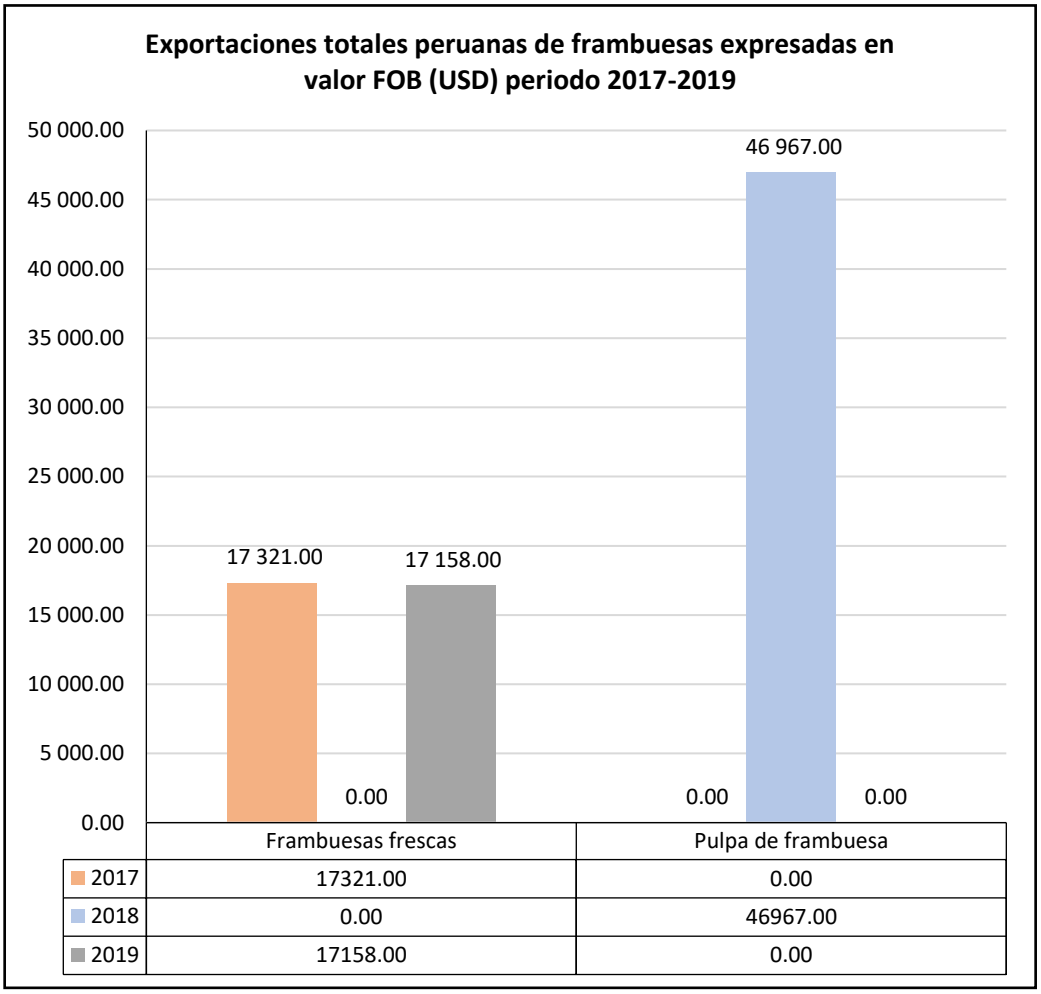
Fuente: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El volumen de las exportaciones de papaya aumentó en el periodo 2017-2019 en 88.1%, siendo el crecimiento en el 2018 de 80.8% y en el 2019 de 4.03%.

g. Frambuesas

Las frambuesas se están volviendo muy importantes en el mundo y las exportaciones peruanas han ido creciendo en estos últimos años.

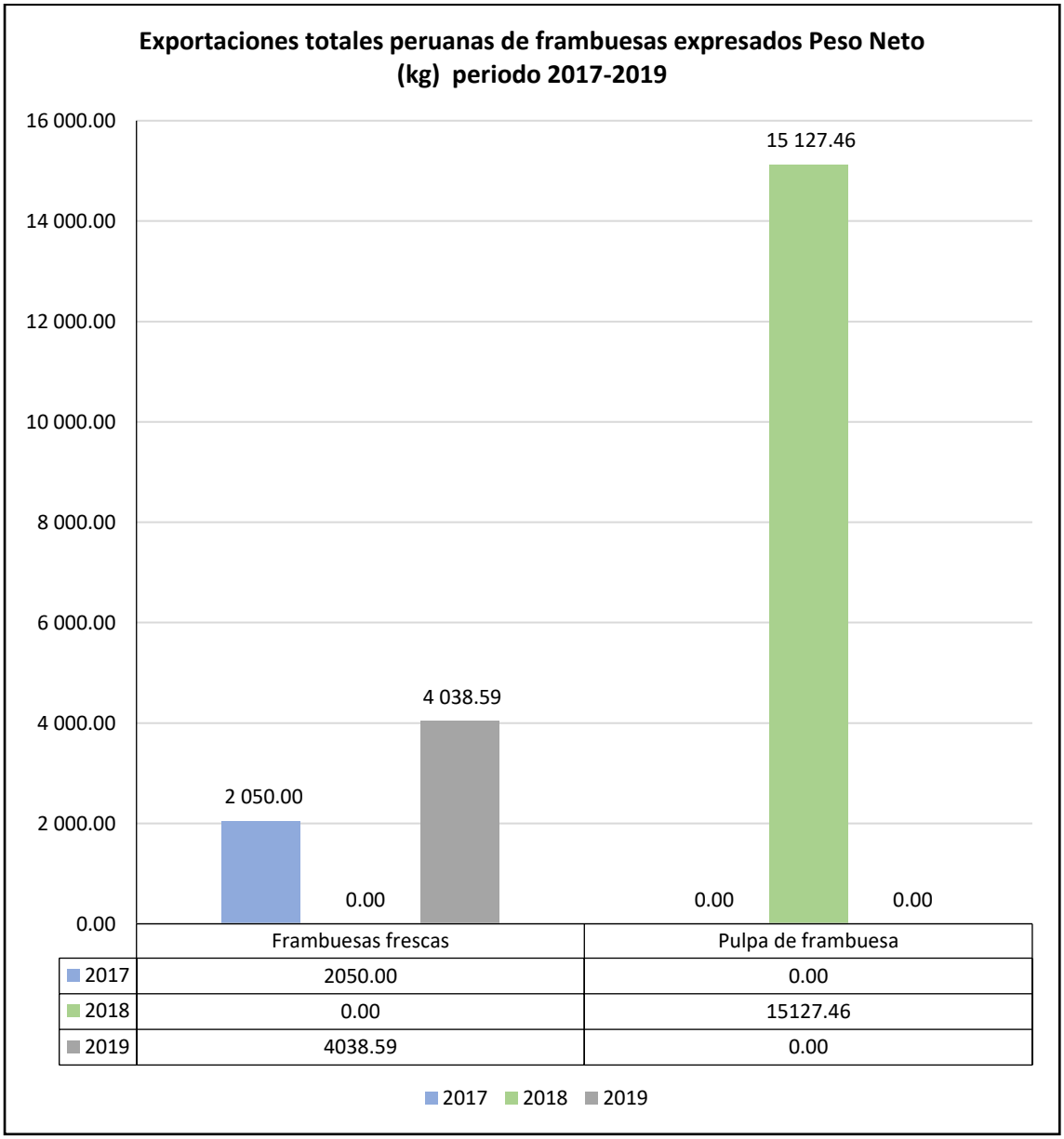
Gráfico 31 Exportaciones totales peruanas de frambuesas expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017-2019



Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Las frambuesas son una fruta muy versátil, el Perú las exportan como frambuesa fresca y también como pulpa. Si observamos el año 2018, solo se exportó pulpa de frambuesa, ya que no se exportó este fruto en la presentación fresca, reanudando en el 2019. Las exportaciones en valor FOB disminuyeron 0.94% en el 2019 con respecto al 2018.

Gráfico 32 Exportaciones totales peruanas de frambuesas expresados en Peso Neto (kg) periodo 2017 - 2019

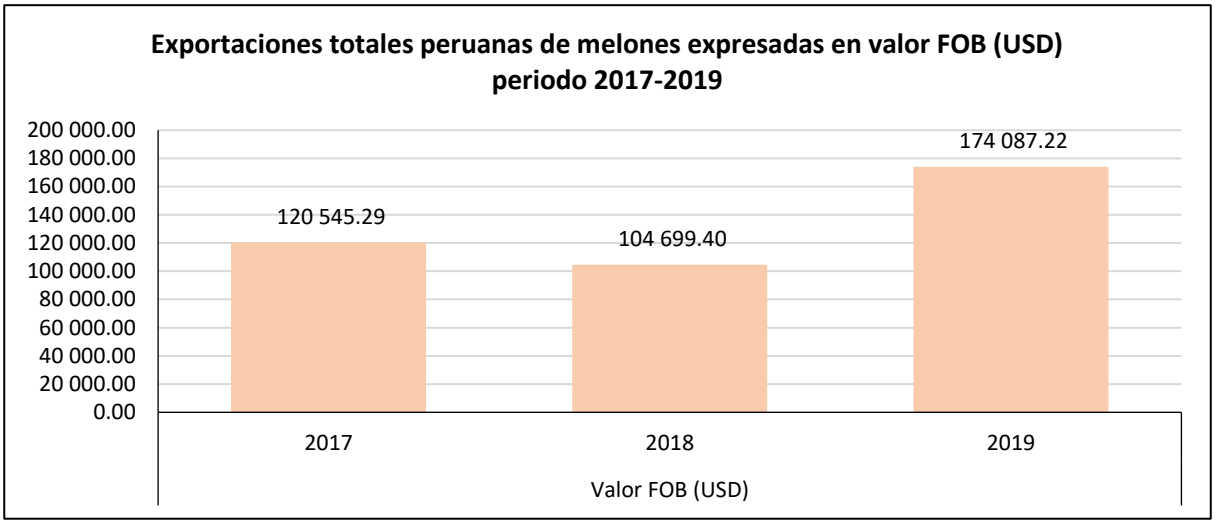


Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El volumen de exportaciones frescas aumentó 97% en el 2019 en comparación al 2017, ya que en el 2018 solo se exportó pulpa de frambuesa, a diferencia de valor FOB que se puede observar en el gráfico N°32 que disminuyó en el 2019.

h. Melones

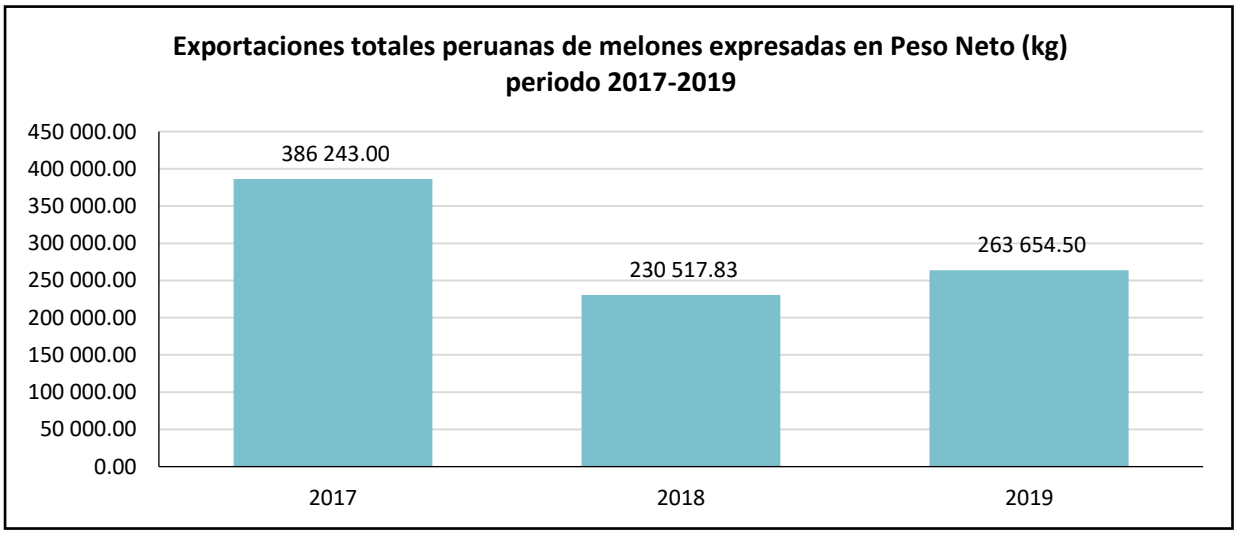
Gráfico 33 Exportaciones totales peruanas de melones frescos expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017-2019



Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Las exportaciones en valor FOB de melones disminuyeron 13.1% en el 2018 con respecto al 2017 y aumentó 66.3% el 2019 con respecto al 2018. En los últimos tres años el valor FOB de las exportaciones crecieron 44.42%.

Gráfico 34 Exportaciones totales peruanas de melones frescos expresadas en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019

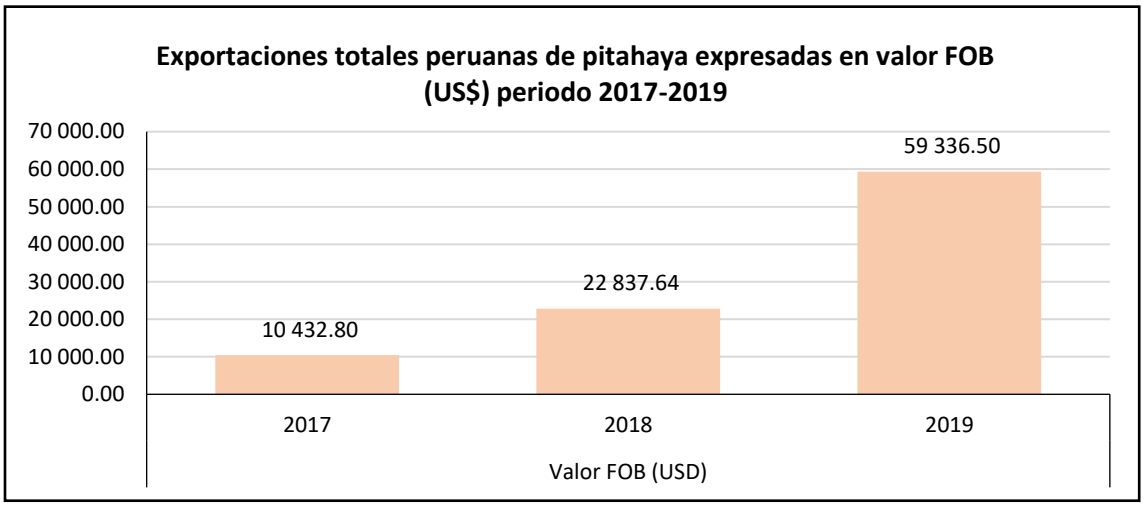


Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El volumen de las exportaciones de melón fresco disminuyó 40.3% en el 2018 con respecto al 2017 y aumentó 14.4% en el 2019 a comparación del 2018.

i. Pitahaya

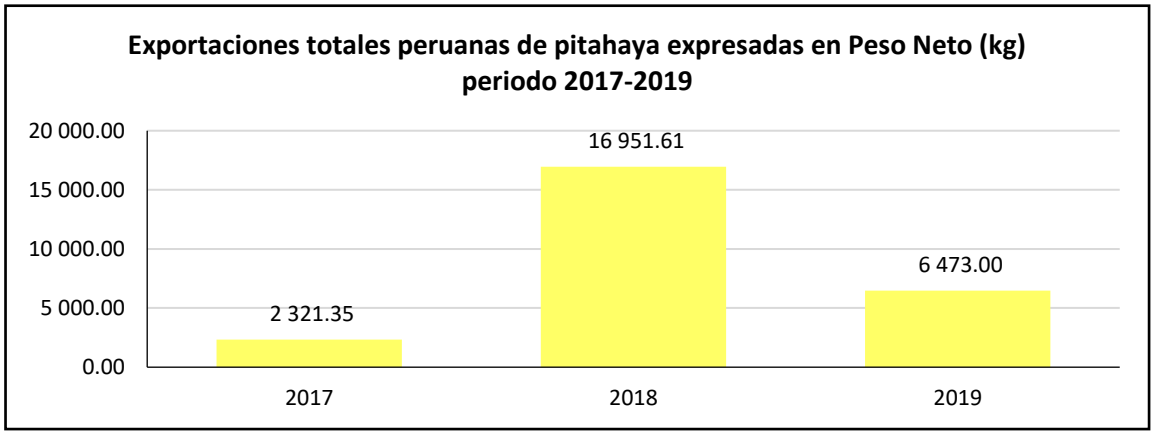
Gráfico 35 Exportaciones totales peruanas de pitahaya frescas expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017-2019



Fuente: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El valor FOB de las exportaciones de pitahaya ha aumentado 468.7% en el periodo 2017-2019. En 2018 aumentó 118.9% con respecto al 2017, aumentó 159.8% en el 2019 con respecto al 2018.

Gráfico 36 Exportaciones totales peruanas de melones frescos expresadas en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019



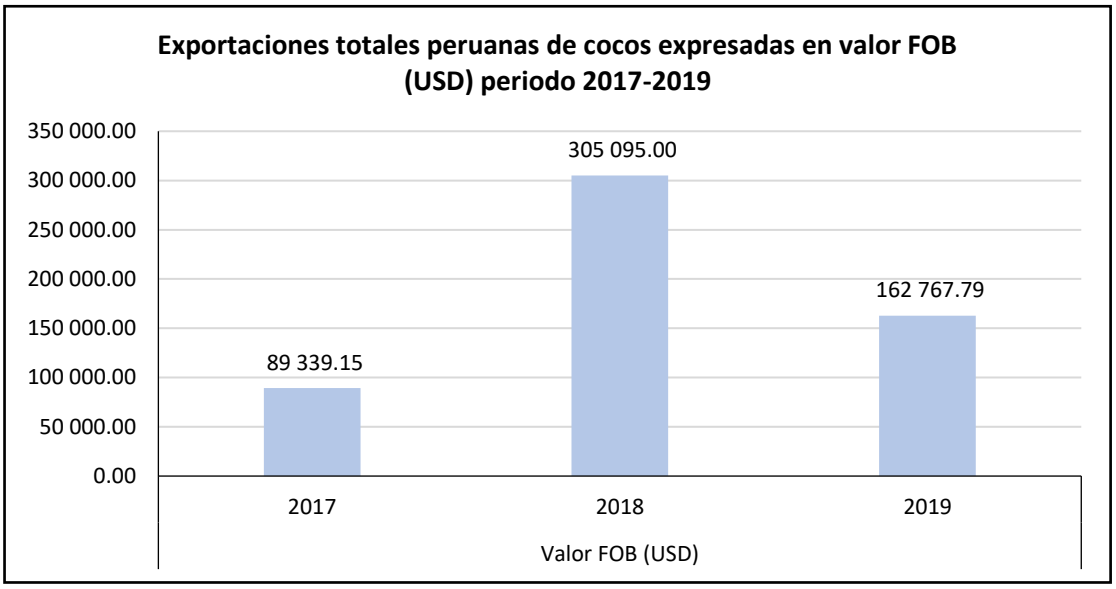
Fuente: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El volumen de las exportaciones en el 2019 creció 178.8% a comparación del año 2017.

En el 2018 creció 630.2% con respecto al 2017 y en el 2019 disminuyó 61.8% a comparación del 2018.

j. Cocos

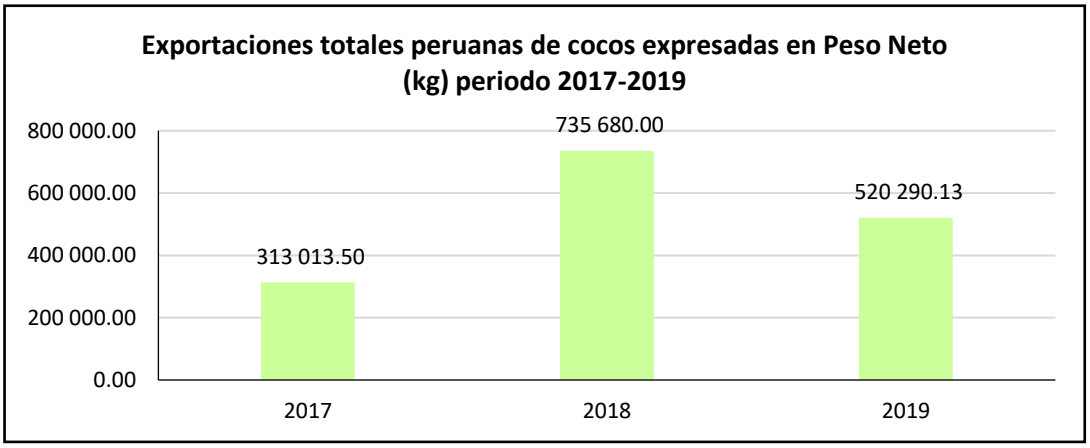
Gráfico 37 Exportaciones totales peruanas de cocos frescos expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017-2019



Fuente: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El valor FOB ha aumentado 241.5% en el 2018 con respecto al 2017 y disminuyó 46.7% en 2019 con respecto al 2018, aunque esto no significa que en los últimos tres años no haya crecido las exportaciones, pues estás aumentaron 82.2% en el 2019 con respecto al 2017.

Gráfico 38 Exportaciones totales peruanas de cocos frescos expresadas en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019



Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El volumen de las exportaciones aumentó 135% en el 2018 y disminuyeron 29.3% en el 2019, aun así, las exportaciones aumentaron 66.2% con respecto al 2017.

k. Granada

Son tres partidas arancelarias que se utilizan para exportar la granada fresca, resaltando que esta fruta en particular no tiene una partida arancelaria en específico. La partida 0810.90.90.00 (las demás frutas u otros frutos frescos), que se usa para exportar granada fresca, la partida 0810.90.10.00 (granadilla, "maracuyá" y demás frutas de la pasión) usada para exportar bandeja de arilos de granadas y la partida 0811.90.99.00 (demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocido en agua o vapor con azúcar o edulcorante congelados), usada para la exportación de arilos congelados.

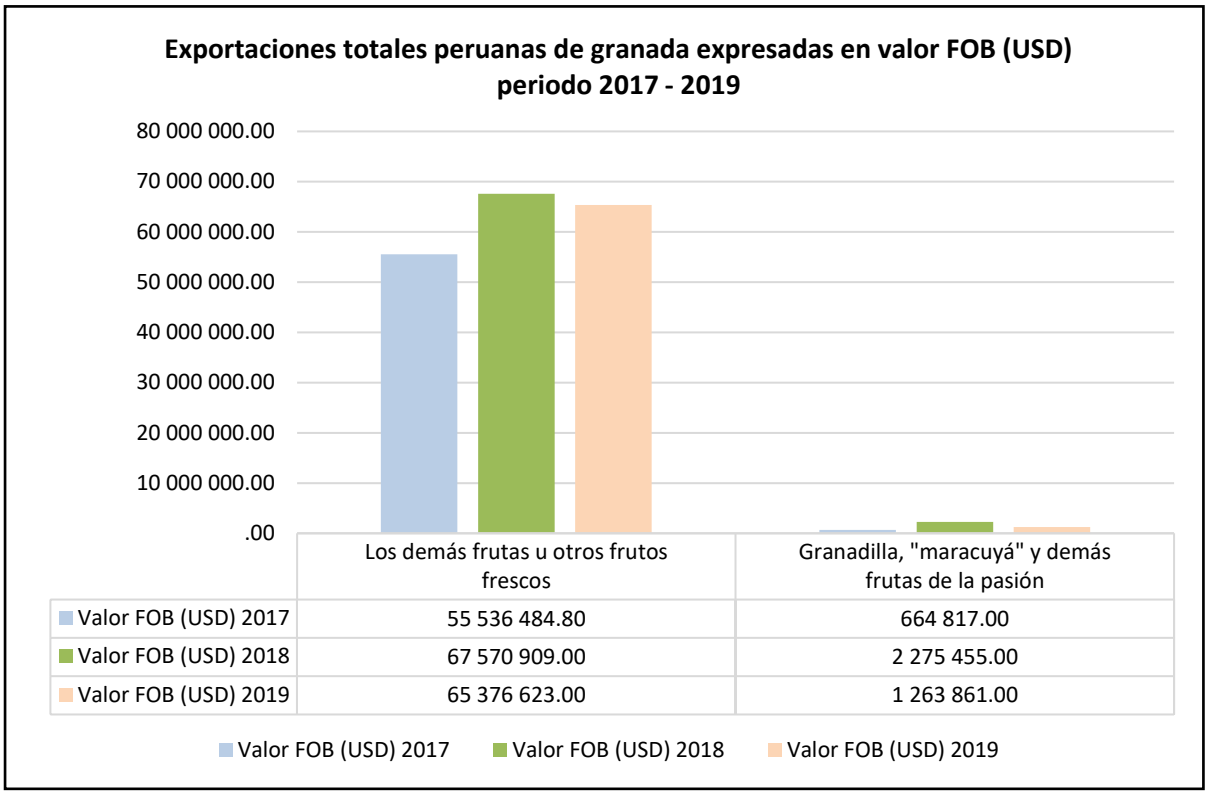
Tabla 26 Partida arancelaria que usa la granada para ser exportada

Estas son las P.A. que usa la granada fresca para ser exportada	0811.90.99.00	84 877 760.00	100%	Dentro de la PA 0811.90.99.00 la granada representa el 2%
		1 860 458.00	2%	
	0810.90.90.00	**65 442 065.07**	**100%**	**Dentro de la PA 0810.90.90.00 la granada representa el 99.9%**
		65 376 623.00	**99.9%**	
	0810.90.10.00	1 914 940.91	100%	Dentro de la PA 0810.90.10.00 la granada representa el 66%
		1 263 861.00	66%	

Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

De estas tres partidas, se seleccionaron para el análisis las partidas arancelarias 0810.90.90.00 y 0810.90.10.00, ya que, en la primera partida arancelaria, la granada representa el 99.9% del total que exporta y en la segunda, representa el 66%, mientras que en la tercera partida arancelaria la granada representa solo el 2% del total.

Gráfico 39 Exportaciones totales peruanas de granada expresadas en valor FOB (USD) periodo 2017 - 2019

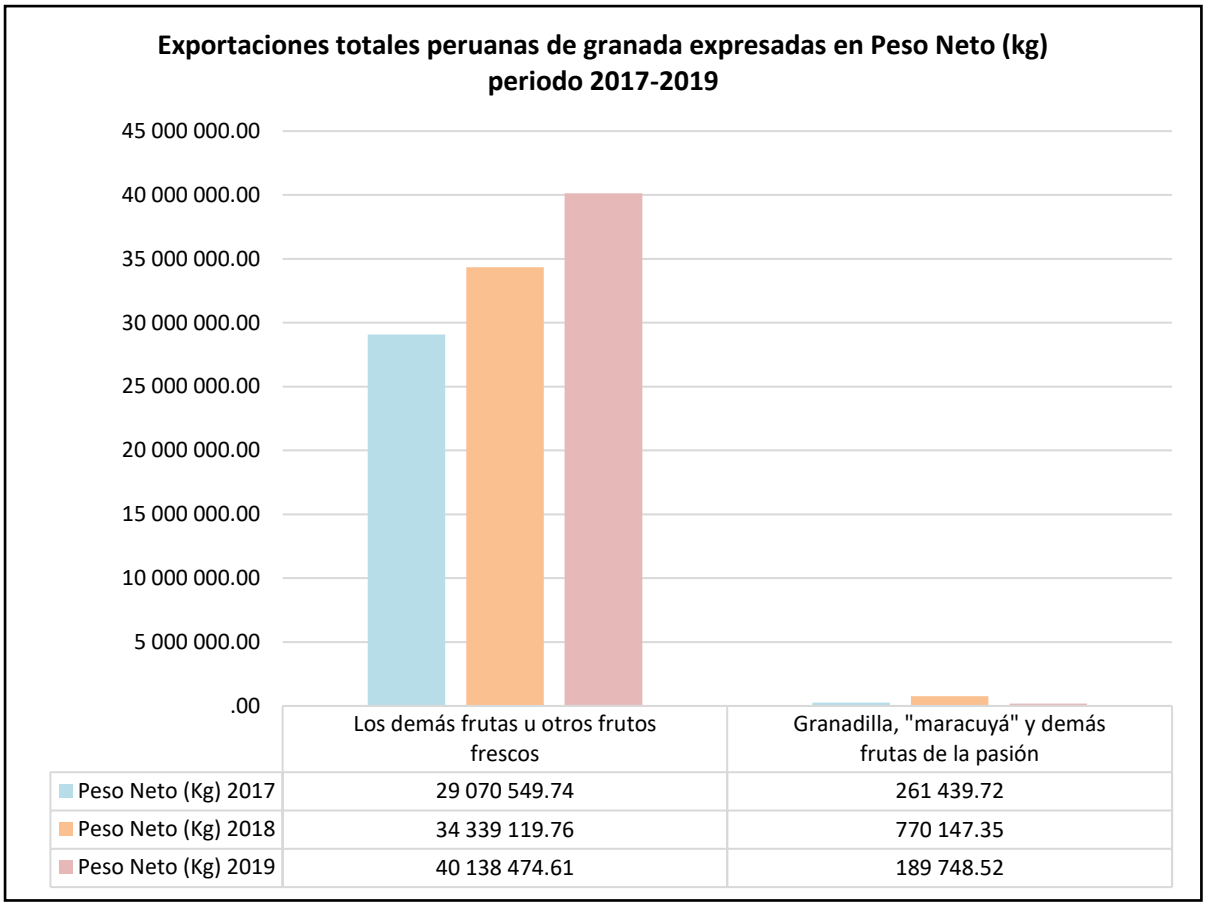


	Los demás frutas u otros frutos frescos	Granadilla, "maracuyá" y demás frutas de la pasión
Valor FOB (USD) 2017	55 536 484.80	664 817.00
Valor FOB (USD) 2018	67 570 909.00	2 275 455.00
Valor FOB (USD) 2019	65 376 623.00	1 263 861.00

Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Como se explicó previamente, la granada no tiene una partida arancelaria específica, pero se puede observar el crecimiento en valor FOB de las exportaciones de las partidas arancelarias más representativas. Por ejemplo “Las demás frutas u otros frutos frescos” (0810.90.90.00) ha aumentado 17.7% en el periodo 2017 - 2019, mostrando ser las granadas frescas las más representativas. De la misma manera, el valor FOB de la partida arancelaria “Granadilla, "maracuyá" y demás frutas de la pasión” (0810.90.10.00) aumentó 90.1% para el mismo periodo.

Gráfico 40 Exportaciones totales peruanas de granada expresadas en Peso Neto (kg) periodo 2017-2019



	Los demás frutas u otros frutos frescos	Granadilla, "maracuyá" y demás frutas de la pasión
Peso Neto (Kg) 2017	29 070 549.74	261 439.72
Peso Neto (Kg) 2018	34 339 119.76	770 147.35
Peso Neto (Kg) 2019	40 138 474.61	189 748.52

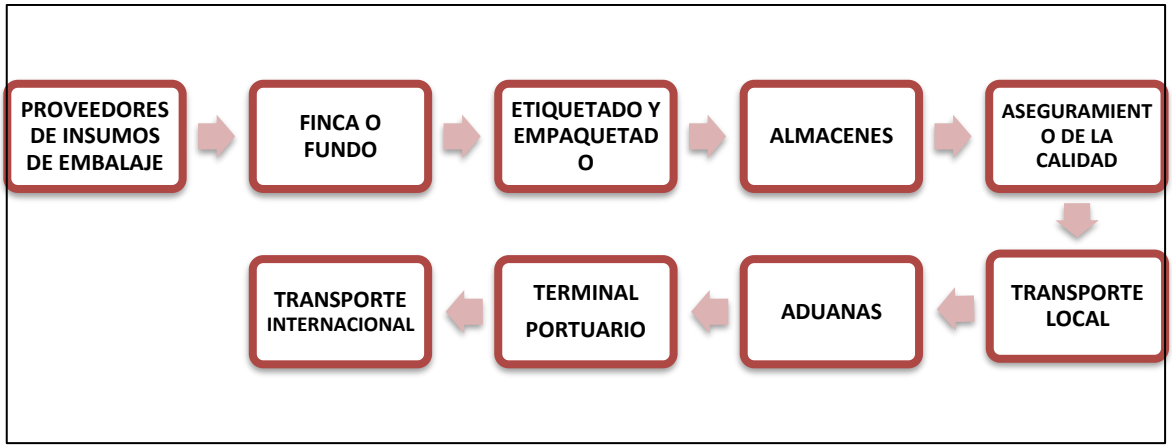
Fuentes: Adex Data Trade, SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Se puede apreciar en el gráfico anterior, que la cantidad de las exportaciones de la partida arancelaria 0810.90.90.00 “Las demás frutas u otros frutos frescos”, aumentó 38.07% en el periodo 2017 – 2019. A diferencia del valor FOB, la cantidad de granada fresca exportada aumentó cada año, 18.12% en el año 2018 con respecto al 2017 y 16.89% el 2019 con respecto al año anterior. A diferencia de la partida “Granadilla, "maracuyá" y demás frutas de la pasión” (0810.90.1.000), que disminuyó la cantidad exportada 27.4% en los últimos tres años, aunque aumentó 195% el 2018 con respecto al 2017, sufrió una caída de 75.4% en el año 2019.

3.2. Principales canales logísticos para las exportaciones totales peruanas del producto.

La cadena de suministro es la secuencia de eventos que cumple llevar un producto, commodity o mercancía durante la Distribución Física Internacional (DFI) desde un punto de origen que puede ser una finca, fundo, una planta de proceso, un almacén, hacia un punto de destino final. Para ello, se involucra personas, equipamiento, modos de transporte y tecnología. Sin cadenas de suministro, el comercio mundial sería inexistente. En el sector agrario, es importante entender, que se debe satisfacer los objetivos logísticos, como el requisito del servicio de entrega y garantizar que los bienes lleguen al consumidor final en el momento adecuado, con la calidad precisa y al precio adecuado. La gestión de la logística de la cadena de suministro de fruta fresca puede ser complicada porque participan muchos proveedores de servicios entre la cadena. Para una idea general de las etapas de la cadena para frutas frescas, se puede visualizar el siguiente gráfico.

Gráfico 41 Etapas en la cadena logística de frutas frescas



Elaborado por ON GLOBAL MARKET

No obstante, para las once frutas priorizadas del proyecto, es de importancia saber por qué vías logísticas transportan el producto y por qué aduana. Muchos factores juegan un rol vital en este proceso como: vida útil, distancia del campo al puerto e infraestructura de carretera. Problemas causados por factores como los anteriores mencionados se reflejaron por ejemplo en el alza de precio de limones en 2017 debido al fenómeno de la Corriente del Niño dificultando o imposibilitando su cadena de distribución. La tabla 26 dimensiona qué vías logísticas se han optado para cada fruta priorizada para el presente proyecto como son: aduana postal (mayormente por exportaciones pequeñas o muestras), aérea, carretera, fluvial, marítimo, entre otros (incluido ferrocarril).

Tabla 27 Dimensionamiento de vía logística usado en 2019 en tm

Vía	Coco	Frambuesa	Fresa	Granada	Higo	Mandarina	Melón	Papaya	Pitahaya	Sandia
ADUANA POSTAL	0.00	0.00	0.00	0.00	7.31	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
AÉREA	0.01	3.26	468.02	686.31	679.71	0.00	0.00	0.04	6.35	0.00
CARRETERA	504.56	0.00	0.00	0.00	25.53	0.00	93.37	0.00	0.00	23 139.4
FLUVIAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06
MARÍTIMO	2.73	0.78	125.36	40 276.53	66.05	7 201.86	170.28	230.08	0.00	331.50
OTROS	13.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Del cuadro anterior, se puede apreciar que, en el año 2019, la vía logística más utilizada para los productos del presente estudio fue la vía marítima, liderando con el 65.39% de las toneladas exportadas y de ello, la granada representa el 83.21% de los envíos por esta vía. La segunda vía más frecuentada fue por carretera, representando el 32.09% de los envíos; se puede observar que la sandía representa el 97.67% de las toneladas exportadas por esta vía. Continuando, se puede observar que le sigue la vía aérea con 2.50% de los envíos; la granada representa el 37.22% de los envíos por esta vía. Se puede observar que la granada fresca, destaca en referencia a las demás frutas en referencia a las toneladas enviadas por las vías logísticas señaladas. A continuación, se puede apreciar las ubicaciones por ciudad de las aduanas utilizadas por los productos priorizados.

Gráfico 42 Mapa de las aduanas utilizados por los productos priorizados

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

A continuación, se presenta un dimensionamiento de las aduanas utilizadas para las exportaciones de cada fruta en 2019.

Tabla 28 Dimensionamiento de aduana transitado por producto en 2019 en tm

ADUANA	Cocos	Frambuesa	Fresa	Granada	Higo	Mandarina	Melón	Papaya	Pitahaya	Sandia
AÉREA DEL CALLAO	0.01	3.26	468.02	686.31	679.71	0.00	0.01	0.04	6.35	0.00
CHIMBOTE	0.00	0.00	0.00	120.29	41.46	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06
MARÍTIMA DEL CALLAO	2.73	0.78	125.36	29 035.11	0.00	7 201.86	170.28	230.08	0.00	0.00
MOLLENDO – MATARANI	0.00	0.00	0.00	1 042.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAITA	24.00	0.00	0.00	1 408.94	31.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PISCO	0.00	0.00	0.00	8 669.45	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TACNA	493.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	59.19	0.00	0.00	11 400.22
TUMBES	0.00	0.00	0.00	0.00	25.53	0.00	34.18	0.00	0.00	12 070.72

Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Del cuadro anterior, se puede apreciar las 8 aduanas utilizadas en 2019 por los productos priorizados del estudio como son Aérea del Callao, Chimbote, Marítima del Callao, Matarani, Paita, Pisco, Tacna y Tumbes. Se debe recalcar, que hubo exportaciones por la aduana de Arequipa y Pimentel, pero no llegaron a superar los 50 kg y por ello, no se ha incluido en el dimensionamiento. Analizando la tabla anterior, se puede observar que, del acumulado de los 10 productos priorizados, 49.61% de las toneladas fueron exportadas a través de la Marítima del Callao, una de las principales aduanas de Perú. Las principales frutas exportadas por dicha aduana, fueron la granada (79.34%) y la mandarina (19.68%). Las dos aduanas que le siguen en representación de las exportaciones son Tumbes (16.40%) y Tacna (16.12%). Ambas aduanas son ubicadas en las fronteras de Perú con Ecuador y Chile respectivamente, y por ello, representan la mayoría del tráfico de exportaciones por carretera.

3.3. Estadísticas de los principales productos y mercados de destino de las exportaciones peruanas, en los últimos 3 años en valor, volumen y precio.

a. Fresas

En cuanto a las exportaciones de los productos analizados por el estudio, tenemos lo siguiente:

Para las exportaciones de fresas dentro los 3 últimos años (2017-2019), encontramos una concentración de los seis primeros países con mayor demanda igual al 88.91%. Dentro de estos países destacan España, Canadá, Estados Unidos, Japón, Alemania y Corea del Sur.

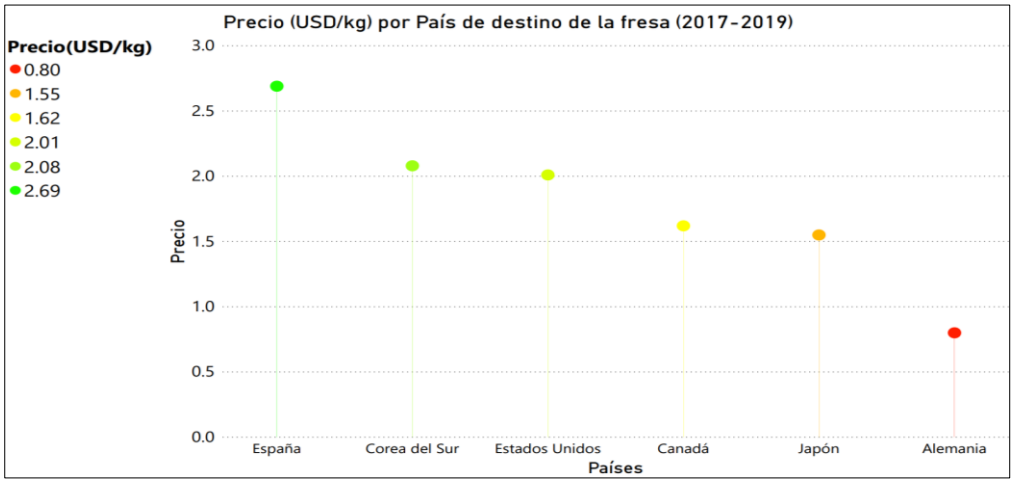
En cuanto a las cantidades importadas acumuladas, los países que tienen tanto la mayor cantidad importada, así como la menor variación dentro del período 2017-2019 son España, Canadá y Estados Unidos. Estos países cuentan con un total acumulado de 1 201.96 tm, 929,22 tm y 788.22 tm respectivamente.

Gráfico 43 Principales importadores de fresa peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 - 2019

Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

De estos 6 países (España, Canadá, Estados Unidos, Japón, Alemania y Corea del Sur) quienes pagan un mayor precio es el mercado español 2.69 USD/kg, seguido del mercado coreano con 2.08 USD/kg y el mercado estadounidense con 2.01 USD/kg. Los tres países restantes (Canadá, Japón y Alemania) pese a tener un porcentaje de demanda iguales a 20.24%, 10.48% y 8.97% respectivamente, tienen precios más bajos que los dos primeros antes mencionados (1.62 USD/kg, 1.55 USD/kg y 0.80 USD/kg).

Gráfico 44 Principales importadores de fresa peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 - 2019



Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

b. Frambuesas

Para evaluar el comportamiento del volumen de las exportaciones peruanas de frambuesa se tomó en cuenta el período 2015-2019, porque durante el período 2017-2019 no se registran exportaciones constantes, inclusive en el año 2016 solo se registra una exportación, pero en aguas internacionales y en el año 2018 no se registran exportaciones. Por otro lado, dentro del período podemos apreciar que el país que ha demandado más volumen de frambuesas ha sido España, con un volumen acumulado de 11.82 tm (47.66%). Seguido de Países Bajos con 6.26 tm (25.22%), luego tenemos registrado el comercio en aguas internacionales (Calapán) con 3.15 tm (12.70%) y a Alemania con un total de 1.35 tm demandadas (5.42%) junto a Reino Unido con 0.79 tm (3.19%). Hasta aquí tenemos copado un 91.00% del volumen acumulado de exportaciones de frambuesa. Los demás países destino (5) en su conjunto solo llegan a sumar el 5.81%

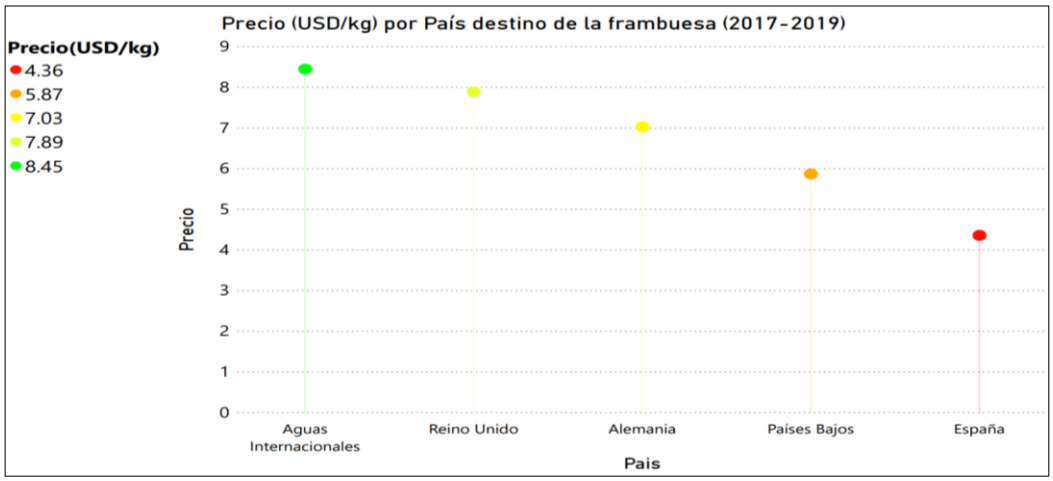
Gráfico 45 Principales importadores de frambuesa peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 - 2019

Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En cuanto al precio, se puede ver que el destino de aguas internacionales se refiere a la isla de Calapán perteneciente a Filipinas con 8.45 USD/kg, seguido de Reino Unido con 7.89 USD/kg, a pesar de no

tener cantidades acumuladas considerables. Luego se tiene el precio de 7.03 USD/kg dentro del mercado alemán. De estos 3 países con precios más altos, quienes tienen menor variabilidad son tanto Aguas Internacionales (Calapán), como Alemania.

Gráfico 46 Principales importadores de frambuesa peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 - 2019



Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

c. Pitahaya

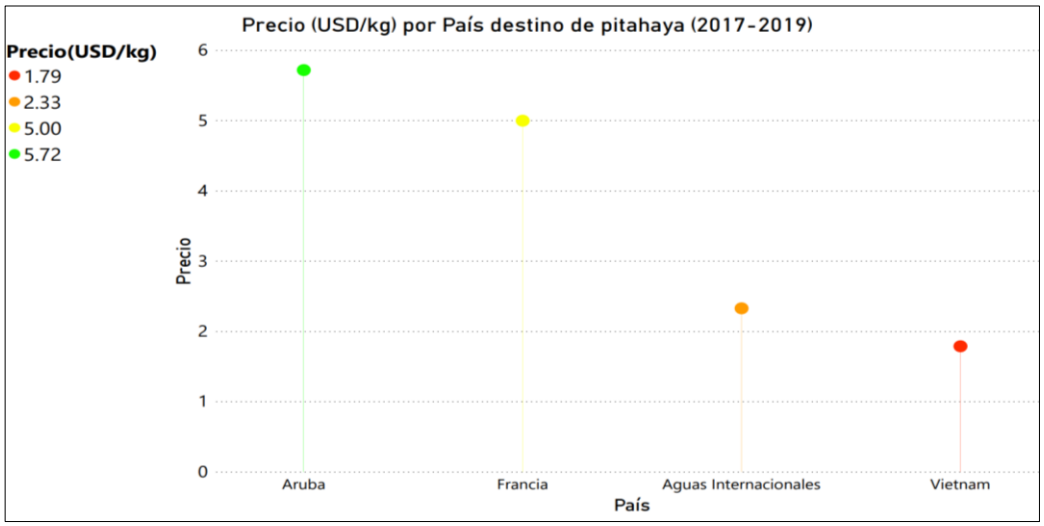
Para las exportaciones de pitahaya en cuanto a las cantidades acumuladas podemos notar que Aruba ha sido el mercado destino con mayor cantidad, 7.29 tm, para el período 2017-2019. Seguido de Vietnam con 3.95 tm, mientras que a Francia solo se llegó a exportar 0.93 tm. Luego de esto encontramos tanto para las exportaciones a aguas internacionales, que se refieren a la isla de Calapán, como a 12 países restantes tienen menos de 1 tm acumulada.

Gráfico 47 Principales importadores de pitahaya peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 - 2019

Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En cuanto al precio registrado para las exportaciones de pitahaya, podemos ver que el país con mejor precio es Aruba con 5.72 USD/kg, seguido de Francia con 5.00 USD/kg. A su vez, estos dos países son lo que menor variación tienen.

Gráfico 48 Principales importadores de pitahaya peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 - 2019

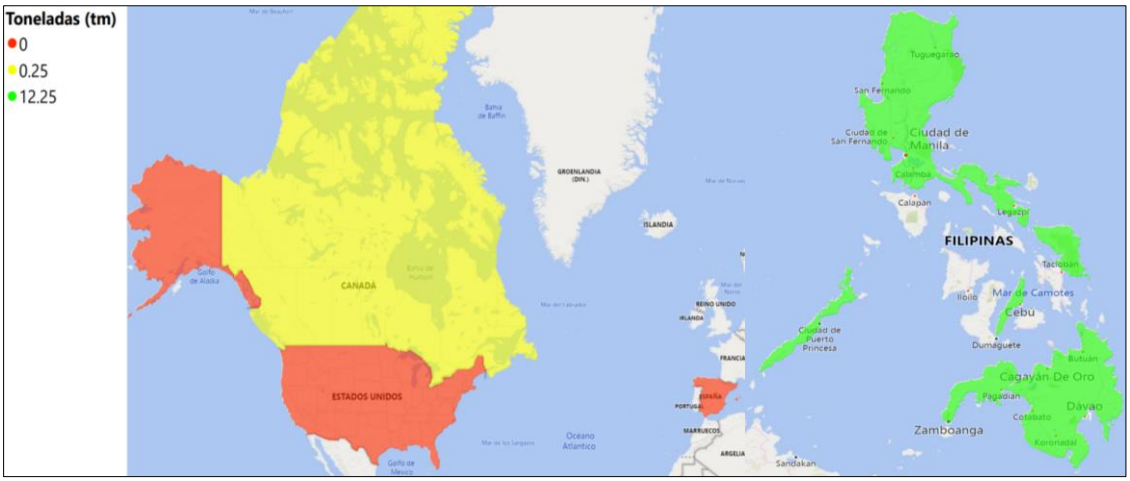


Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

d. Coco

Para las exportaciones de coco dentro del período 2017-2019 el volumen exportado acumulado ha sido 12.50 Tm, de las cuales el 97.98% se encuentra concentrado en Filipinas. Mientras que las exportaciones dirigidas a Canadá solo representan el 2.02% del volumen acumulado.

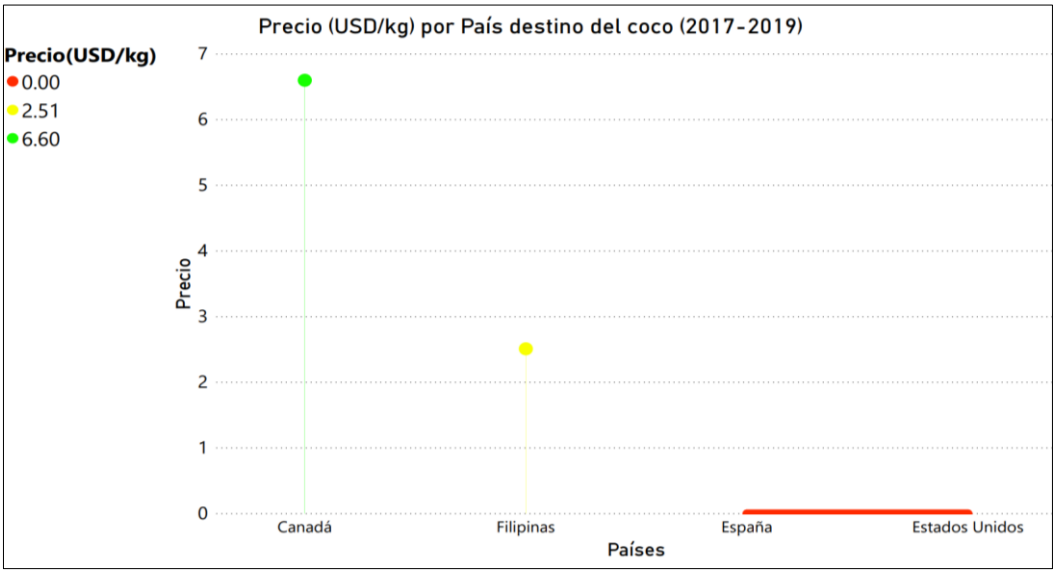
Gráfico 49 Principales importadores de coco peruano en cantidad (tm), en el periodo 2017 - 2019



Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Asimismo, las exportaciones a Filipinas registran un precio de 2.51 USD/kg, que si bien es 4.09 USD/kg menos que el precio de Canadá (6.60 USD/kg), solo registra 1 año de exportaciones en el año 2017.

Gráfico 50 Principales importadores del coco peruano en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 - 2019



Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET SAC

e. Piña

- **Fresco**

Para el período 2017-2019 en cuanto a las exportaciones de piña fresca, el 97.71% del volumen acumulado en toneladas se encuentra distribuido entre España, Chile e Italia. Los cuales se distribuyen en el 60.11% a España, 29.95% a Chile y 7.65% a Francia.

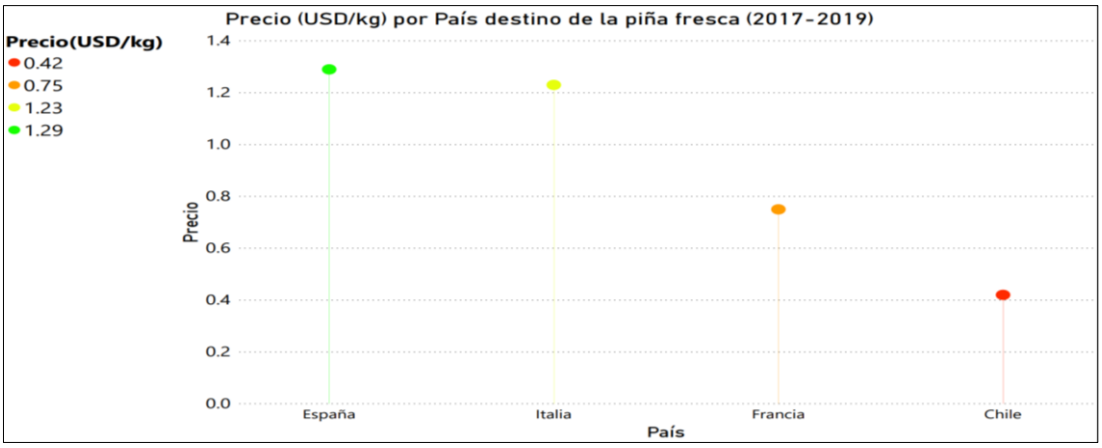
Gráfico 51 Principales importadores de piña peruano en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019

Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET SAC

Asimismo, en cuanto al precio registrado tenemos que España tiene el precio más alto con 1.29 USD/Kg, con un precio de 1.23 USD/Kg a Italia y Chile con el precio más bajo 0.42 USD/Kg. Esto hace notar que el promedio del precio en cuanto al período de ubica en 1.19 USD/Kg, cabe notar que en

cuanto a la continuidad de las exportaciones solo España y Chile tienen exportaciones durante todo el período, mientras que Italia solo muestra 2 años no consecutivos de exportaciones, 2017 y 2019.

Gráfico 52 Principales importadores de piña peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019



Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

- **Deshidratado**

Mientras que para la piña deshidratada encontramos que el 99.97% se encuentran concentrados en los 4 primeros países de 13 registrados. Dentro de los cuales el 57.46% del volumen acumulado se encuentra destinado a Alemania y el 41.99% se encuentra destinado a Estados Unidos. Los otros dos países (Países Bajos y Australia) solo cuentan con el 0.33% y 0.18%.

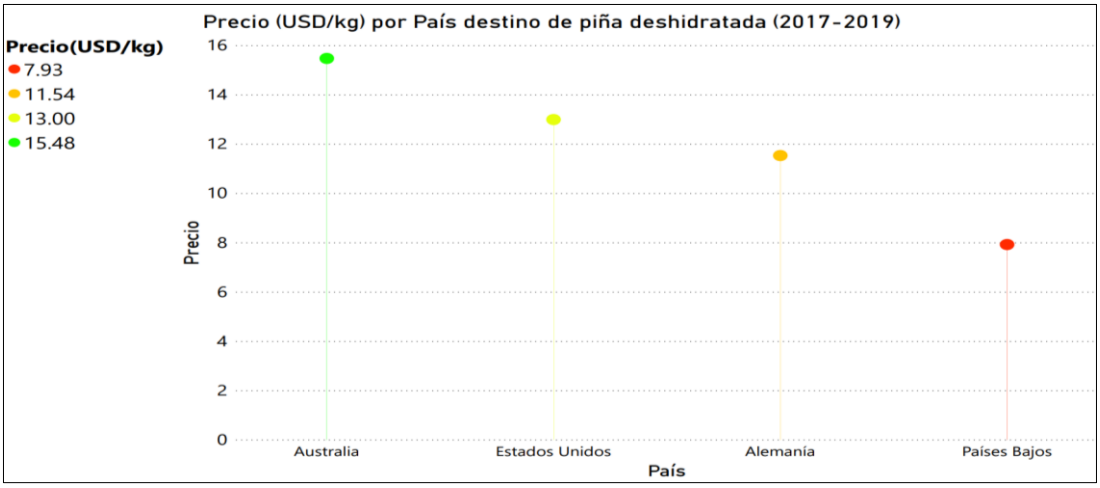
Gráfico 53 Principales importadores de piña deshidratada peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019

Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Asimismo, el primer país, Australia es quien cuenta con el precio más alto 15.48 USD/Kg, pese a no tener más exportaciones que en el 2019. No obstante, Estados Unidos pese a tener uno de los precios más altos, 13 USD/Kg, también solo tiene un año de exportaciones dentro del período. En cambio,

Alemania si tiene exportaciones constantes durante el período y además tiene un precio apreciable, 11.54 USD/kg.

Gráfico 54 Principales importadores de piña deshidratada peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019



Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

- **Pulpa**

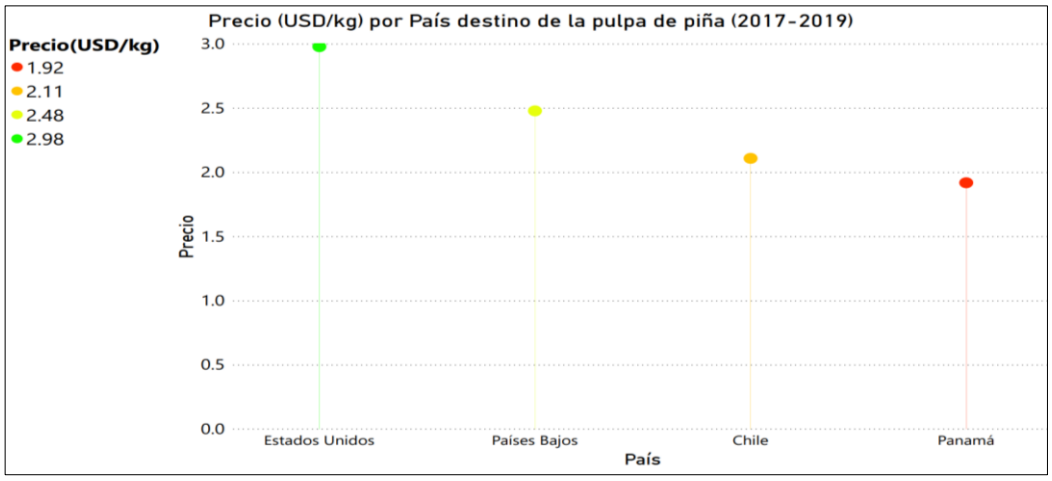
Por otro lado, para la pulpa de piña, podemos encontrar una mayor diversificación en cuanto a los países destino, ya que 4 de los 7 países de destino en su conjunto hacen el 90.37% de las cantidades acumuladas para el período analizado. Dentro de los cuales Chile es el país con una mayor participación (52.69%), seguido de Países Bajos (15.82%), Panamá y Estados Unidos, 12.01% y 9.85% respectivamente. Países como Guadalupe, Alemania y Canadá hacen el 9.62% restante, con 7.12%, 2.29% y 0.21% respectivamente.

Gráfico 55 Principales importadores de pulpa de piña peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019

Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En cuanto a los precios registrados solo 1 país, Chile, registra 3 años de exportación continua, lo que refuerza el cálculo del precio en 2.11 USD/Kg. Luego tenemos a Países Bajos, Panamá y Estados Unidos, estos países registran precios iguales a 2.48 USD/Kg, 1.92USD/Kg y 2.98USD/Kg respectivamente, pero no cuentan una continuidad en cuanto a las cantidades demandadas.

Gráfico 56 Principales importadores de pulpa de piña peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019

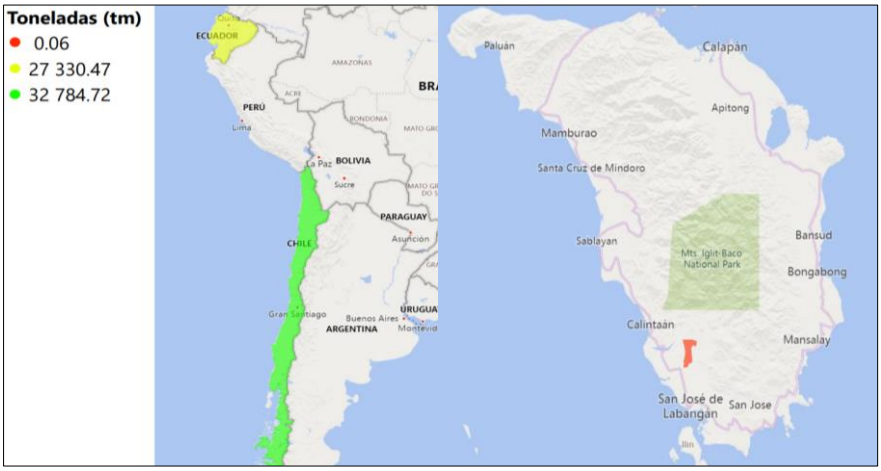


Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

f. Sandia

Para las exportaciones de sandía dentro del período (2017-2019) encontramos que existe una concentración del 54.54% dirigido al mercado chileno, mientras que para el mercado ecuatoriano se encuentra un 45.46% del volumen acumulado, dejando un mínimo de porcentaje de participación (0.0001%) para las exportaciones registradas en aguas internacionales (Calapán).

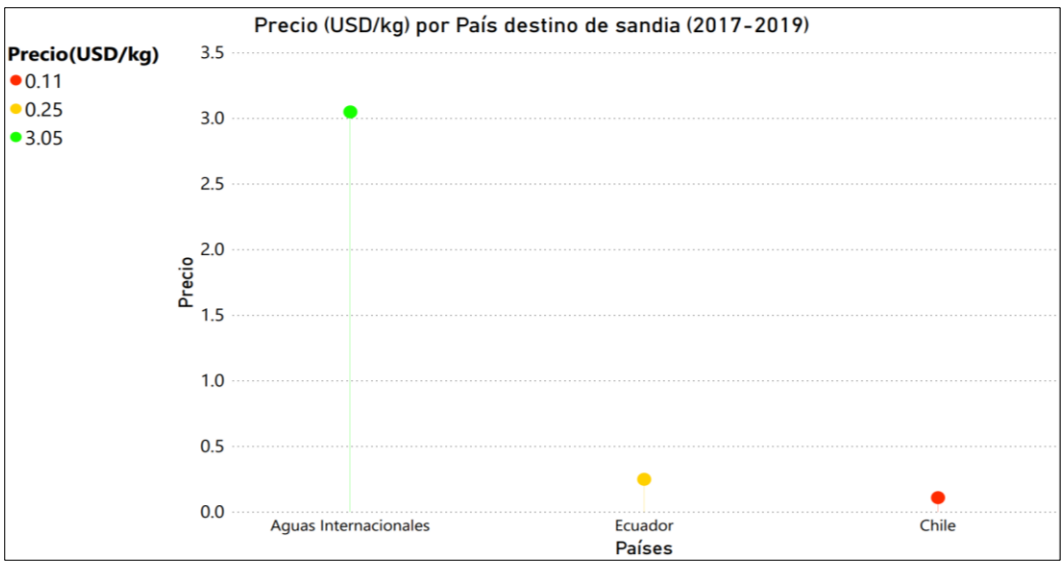
Gráfico 57 Principales importadores de sandía peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019



Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En cuanto al precio de las exportaciones registrados tenemos que Chile registra un 0.11 USD/Kg, mientras que Ecuador registra 0.25USD/Kg, dado que las tasas de participación anual con respecto al volumen anual han crecido en diferentes magnitudes. Por un lado, Ecuador ha tenido variaciones de 2.18% y 1.07% para los subperíodos 2017-2018 y 2018-2019 respectivamente. Por otro, Ecuador ha tenido variaciones más robustas, 14.98% y 8.76% para los mismos períodos, entonces esto puede sostener la diferencia entre el precio de Chile y Ecuador. A diferencia de aguas internacionales, quien registró un precio de 3.05 USD/kg pero no es significativo.

Gráfico 58 Principales importadores de sandía peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019

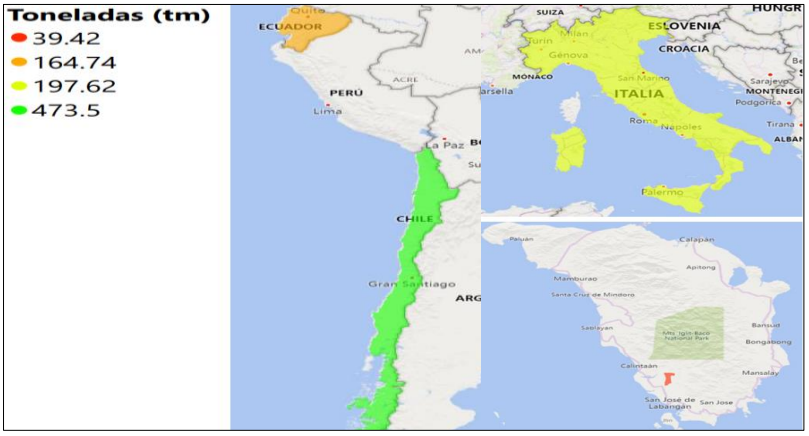


Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

g. Melones

Para las exportaciones de melones tenemos una concentración del 54.09% destinado al mercado de Chile, un 22.57% a Italia y un 18.82% dirigido a Ecuador. Estos 3 países, de los 6 más aguas internacionales, hacen el 95.48% del volumen exportado en cuanto a la participación por país de destino.

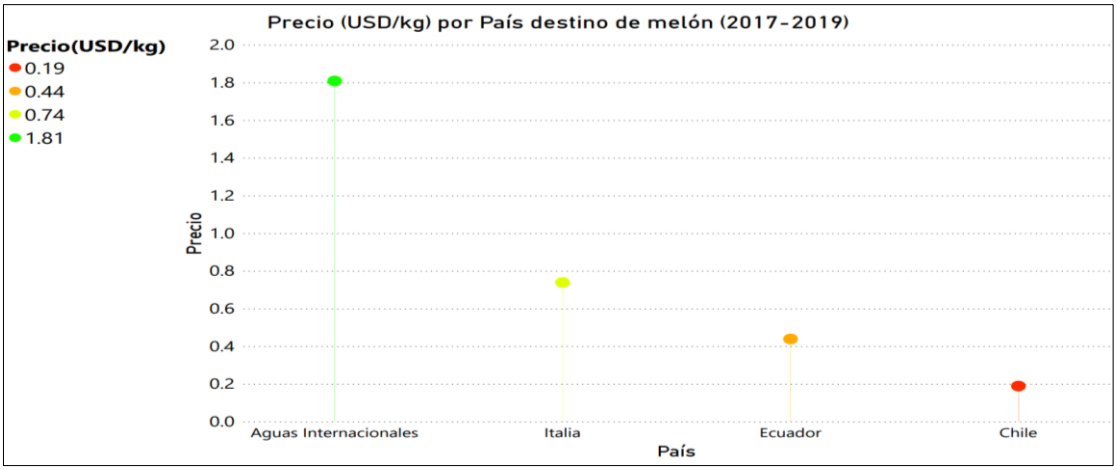
Gráfico 59 Principales importadores de melones peruanos en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019



Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Mientras que para los precios podemos observar una correlación con respecto al tiempo en el mercado o años de exportación, puesto que tanto Chile como Ecuador tienen precios de menores al promedio de todos los países de destino registrado (1.11 USD/Kg), 0.19 USD/Kg y 0.44USD/Kg respectivamente, pero han exportado de forma continua. Totalmente opuesto a Aguas Internacionales (Calapán) e Italia, quienes con 1.81 USD/kg y 0.74 USD/Kg respectivamente, solo ha registrado exportaciones no mayores a 2 años.

Gráfico 60 Principales importadores de melones peruanos en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019

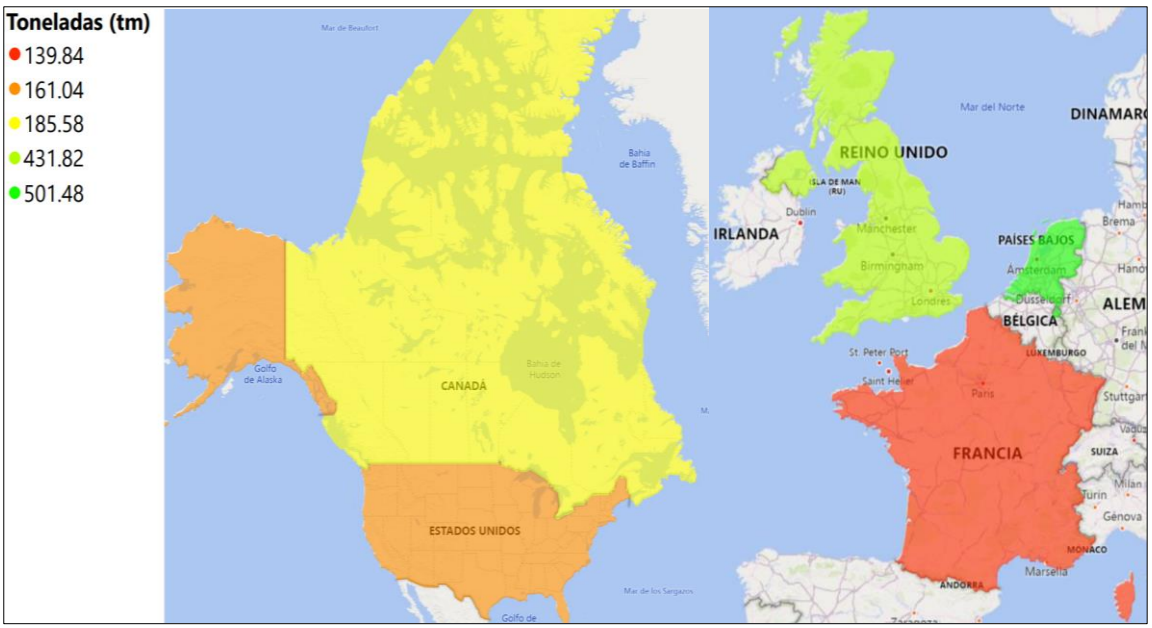


Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

h. Higos

En cuanto a las exportaciones de tanto higos frescos como secos, se debe tomar encuentra a los países destino con menor variabilidad y con exportaciones constantes, dentro del período 2017-2019. Los cuales en su conjunto hacen el 82.32% de las cantidades acumuladas en toneladas, estos son encabezados por Países Bajos con un 29.08%, seguido de Reino Unido con 25.04% y Canadá con 10.76%; hasta aquí ya se tiene el 64.87% de las cantidades acumuladas. En adelante, solo se encuentran países destino con un porcentaje de participación menor al 10% pero que tienen número de años exportados igual a 3.

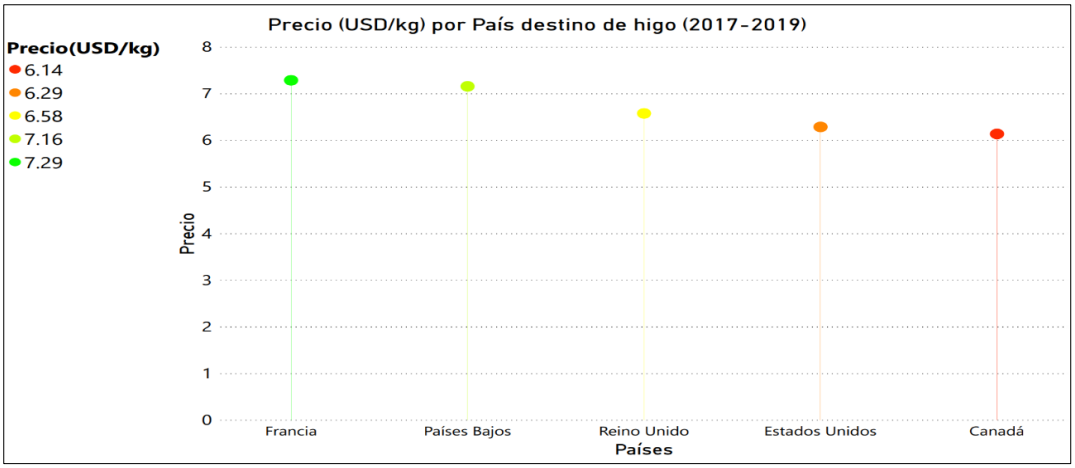
Gráfico 61 Principales importadores de higos peruanos en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019



Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Del mismo modo, para el análisis del precio debemos tener en cuenta a los países destino con menor variabilidad y con un flujo constante de exportaciones. De estos países tenemos a Francia con 7.29 USD/kg, seguido de Países Bajos con 7.16 USD/kg. Después tenemos a Reino Unido, Estados Unidos, Canadá con precios de 6.58 USD/kg, 6.29 USD/kg y 6.14 USD/kg respectivamente.

Gráfico 62 Principales importadores de higos peruanos en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019

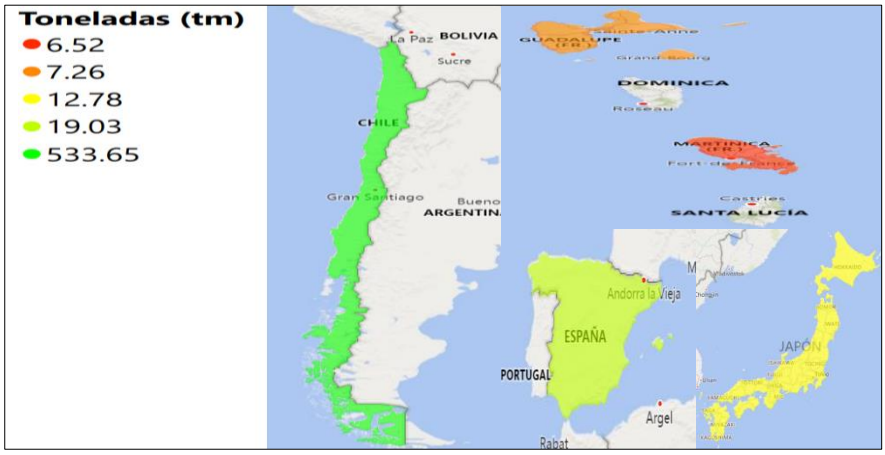


Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

i. Papaya

Para las exportaciones de papaya encontramos una concentración del 91.44% en el mercado chileno, el cual su equivalente en toneladas acumuladas es igual a 533.65 tm para el período 2017-2019. En adelante, tomando en cuenta la importancia de analizar primero países de destino con años de exportación iguales a 3, podemos ver que tanto España como Japón tienen cantidades acumuladas iguales a 19.03 tm y 12.78 tm respectivamente. Estos dos países representan el 5.45% de las cantidades acumuladas (31.81 tm), lo que deja en evidencia que los 7 países destino restantes solo representan el 3.11% (18.14 tm acumuladas). De los cuales solo se puede resaltar la participación de 1.24% de Guadalupe y 1.12% de Martinica, los cuales acumulan un total de 7.26 tm y 6.52 tm respectivamente.

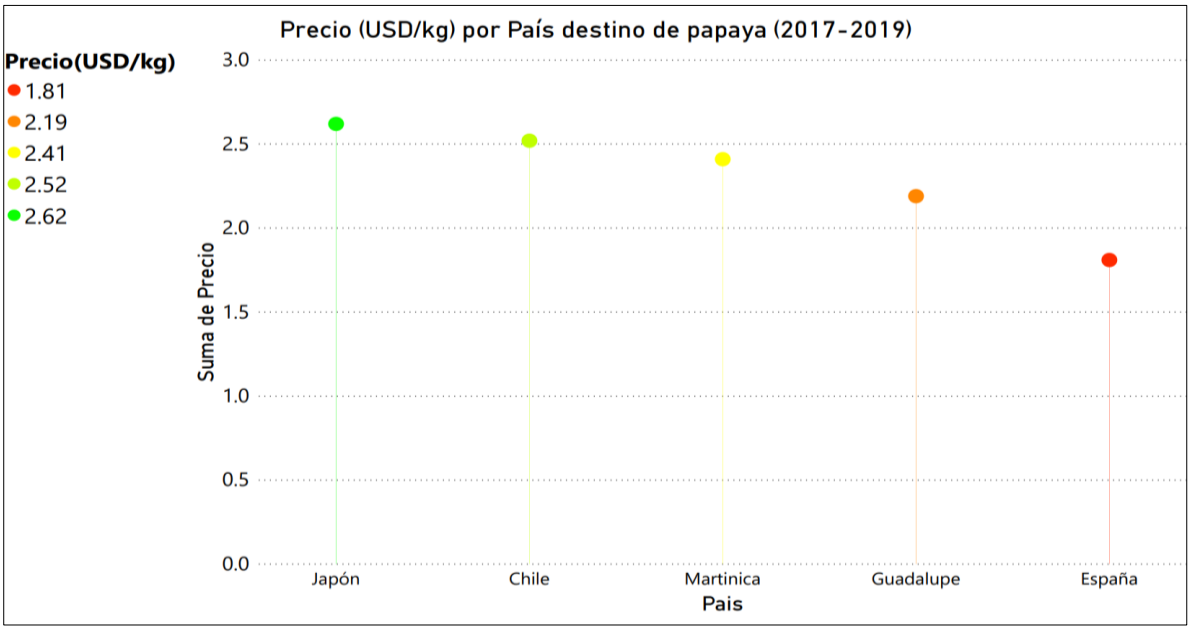
Gráfico 63 Principales importadores de papaya peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019



Fuente: SUNAT
Elaborado GLOBAL MARKET

En lo referente al precio para las exportaciones de papaya, tanto Chile como Japón podrían tener los precios más representativos, 2.52 USD/Kg y 2.62 USD/ Kg respectivamente. Luego con precios menores, pero ligeramente atractivos, dada las pocas cantidades enviadas, encontramos a Guadalupe y Martinica con 2.19 USD/kg y 2.41 USD/kg respectivamente. Para así poder cerrar con España que, a pesar de tener el precio más bajo (1.81 USD/kg) de la muestra seleccionada, cuenta con cantidades acumuladas considerables.

Gráfico 64 Principales importadores de papaya peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019

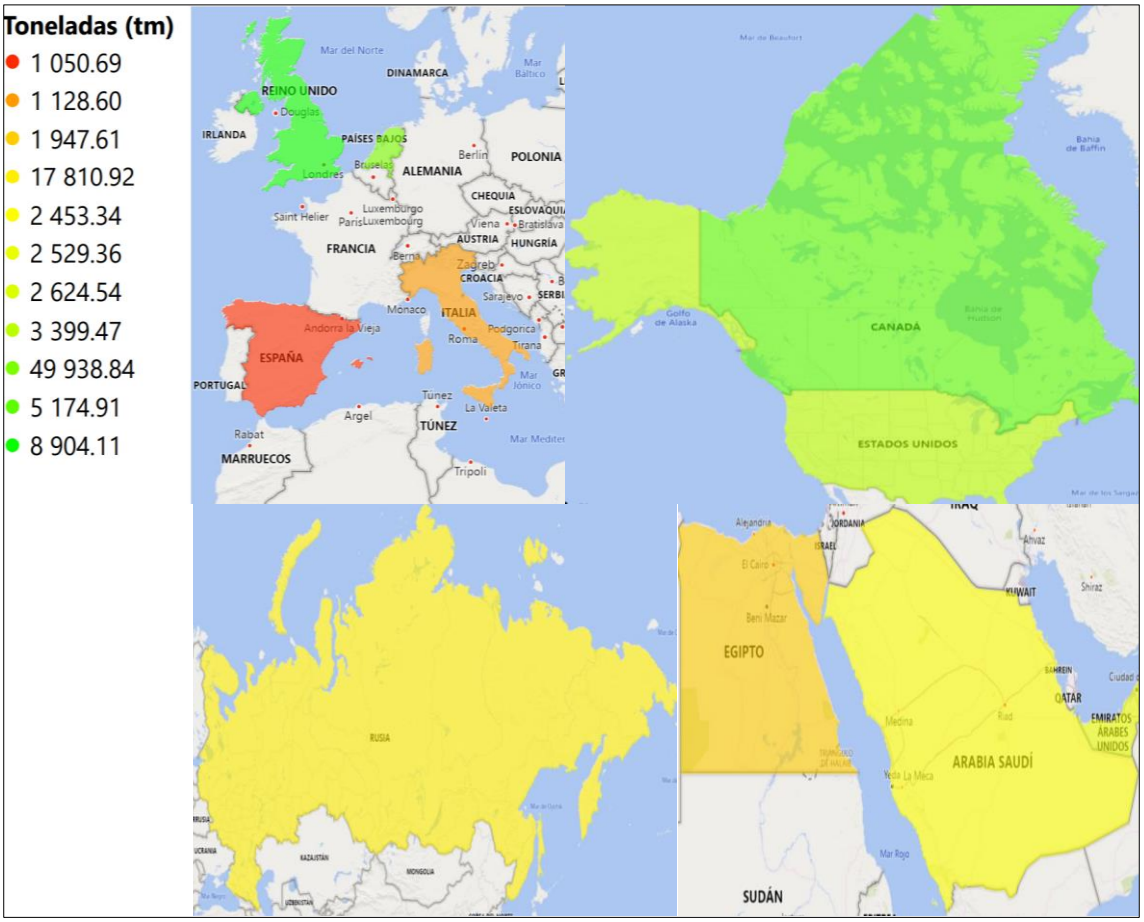


Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

j. Granada

Como penúltimo producto tenemos que, para las exportaciones de granada casi todos los países destino tienen envíos constantes, igual a 3 años, por lo que se tomó los 11 primeros países destino en función a las cantidades acumuladas para el período 2017-2019. De donde podemos ver que los 5 primeros países de destino representan el 81.57%, dentro de los cuales tenemos a Países Bajos (47.79%), Rusia (17.05%), Reino Unido (8.52%), Canadá (4.95%) y Estados Unidos (3.25%). Los 6 restantes representan el 11.23%, donde se puede destacar a Hong Kong (2.51%), Emiratos árabes Unidos (2.35%), Egipto (1.86%), Italia (1.08%) y a España (1.01%). Los 36 países destino restantes tienen participaciones menores al 1%, estos mismos en conjunto representan el 7.20% de las cantidades acumuladas de exportaciones de granada.

Gráfico 65 Principales importadores de granada peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019

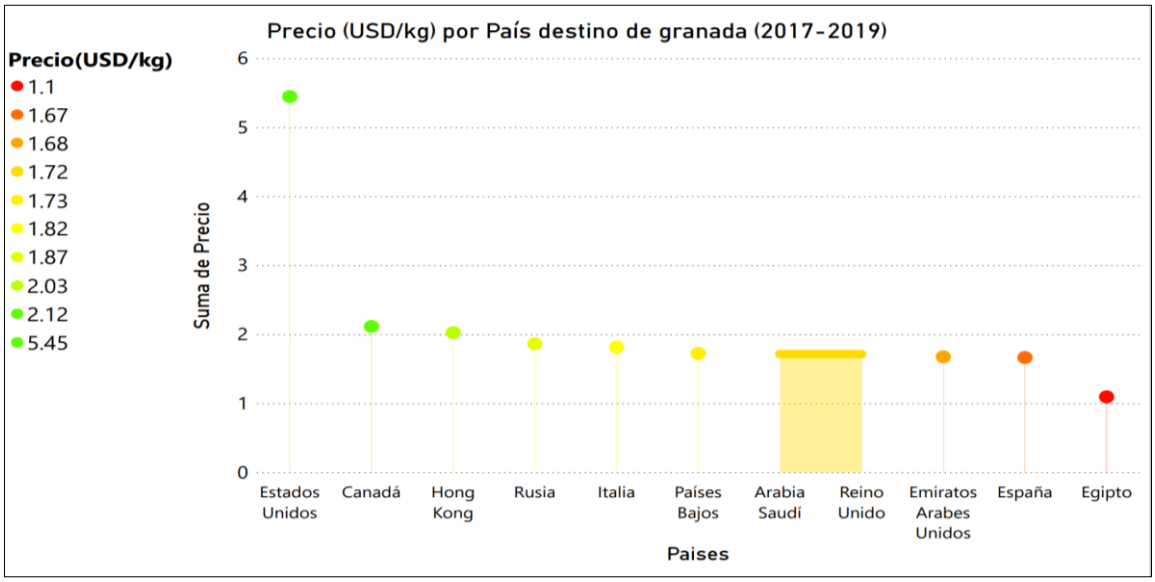


Fuente: SUNAT

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En cuanto al precio registrado según los mercados de destino, podemos ver que a pesar de que el promedio de precios concernientes a la muestra de las exportaciones de granada es 2.08USD/Kg, países como Estados Unidos y Canadá no solo tienen precios por encima del promedio, 5.45USD/Kg y 2.12USD/Kg respectivamente, sino que también cumplen con tener una continuidad de exportaciones durante todo el período 2017-2019. Asimismo, Hong Kong, Rusia e Italia han registrado precios cercanos al promedio, 2.03 USD/kg, 1.87 USD/kg, 1.82 USD/kg respectivamente. Países como Países Bajos, Reino Unido, Arabia Saudí y España se encuentran un poco más distantes del promedio, 1.73 USD/kg, 1.72 USD/kg, 1.72 USD/kg y 1.67USD/kg respectivamente. Dejando así casi a la mitad del promedio a países como Emiratos Árabes Unidos con 1.68 USD/kg, Egipto con 1.10 USD/kg.

Gráfico 66 Principales importadores de granada peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019

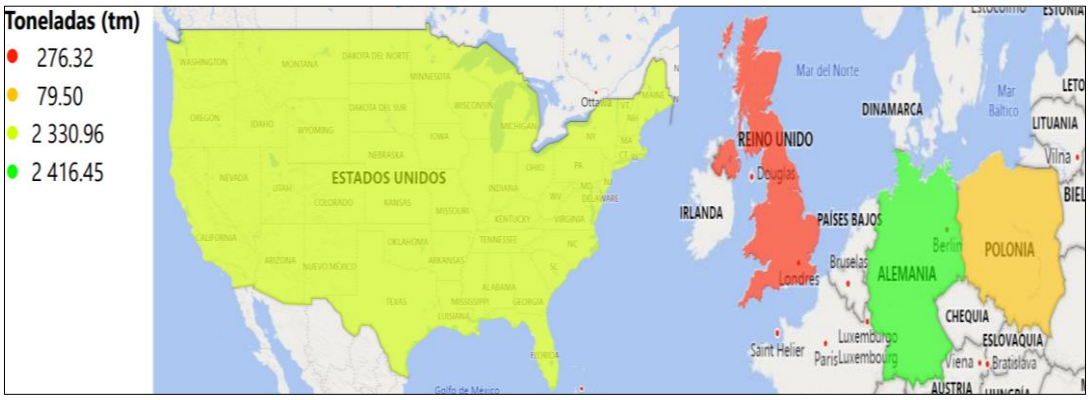


Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET SAC

k. Mandarina

En cuanto a las exportaciones de mandarina, vale recalcar que solo se han encontrado dos años de exportaciones (2018 - 2019). Luego, podemos detectar que se encuentra una concentración del 90.19% entre los países de Alemania y Estados Unidos, de los cuales el primero tiene una participación del 45.91% que hace referencia a 2 416.45 tm, mientras que el 44.28% es para los Estados Unidos, quien ha demandado de forma acumulada un total de 2 330.96 tm para el período analizado. Posterior a estos dos países tenemos a Reino Unido y Polonia, quienes han demandado cantidades acumuladas iguales 276.32 tm y 79.50 tm respectivamente. Estos dos últimos países representan en su conjunto un 6.76%.

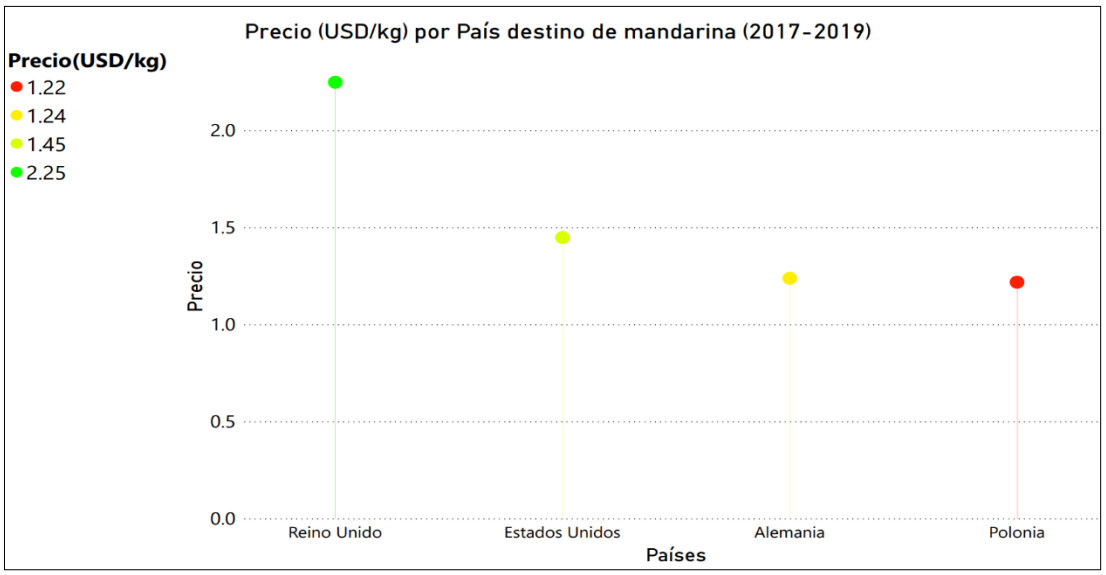
Gráfico 67 Principales importadores de granada peruana en cantidad (tm), en el periodo 2017 – 2019



Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Por otro lado, en cuanto a los precios referidos a las exportaciones de mandarina, tenemos que a pesar de no tener un porcentaje significativo Reino unido (5.25%) registra un precio de 2.25 USD/kg de mandarina, seguido de Estados Unidos con un precio de 1.45 USD/kg, quien, si muestra una significancia mayor a Reino Unido y Polonia, este último registra un precio de 1.22 USD/kg en cuanto exportaciones de granada. Como caso aparte tenemos a Alemania, quien a pesar de tener el mayor nivel de participación (45.91%), es el país destino que tiene el segundo precio más bajo, dentro de la muestra, 1.24 USD/kg.

Gráfico 68 Principales importadores de la mandarina peruana en precio promedio (USD/kg), en el periodo 2017 – 2019



Fuente: SUNAT
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

3.4. Principales limitaciones del sector agroindustrial peruano.

Perú cuenta con tres regiones, costa, selva y sierra, y con más de 90 microclimas, siendo uno de los países con mayor biodiversidad del mundo. Con climas subtropicales en la costa, con climas fríos y secos en la sierra, se cuenta con potencial para un rango amplio de producción de frutas. Sin embargo, aun Perú cuenta con limitaciones para su sector agroindustrial.

A continuación, señalamos algunas de las limitaciones más resaltantes en este sector:

a) Barreras no arancelarias

Si bien se cuenta con normativas como el Codex Alimentario que engloba a los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), cada región y cada país también cuenta con sus propias barreras no arancelarias traducidos en requisitos técnicos de acceso que muchas veces no se encuentran actualizados en las principales herramientas internacionales de información o resultan ser muy generales incluso en las herramientas nacionales que utilizan nuestras empresas del sector, por eso aducen como una limitante que hay una falta de información.

b) Alto costo de las Certificaciones

Una importante limitante para las empresas del sector, son los altos costos que significan el implantar, implementar y mantener los estándares internacionales que siendo voluntarios se vuelven casi obligatorios para acceder a importantes mercados de destino, esto se vuelve más crítico si se trata de asociaciones de pequeños productores, por lo que hay que realizar un buen análisis del costo beneficio y una adecuada investigación de mercado para direccionar su oferta exportable y ser además competitivo en precio respecto a nuestros pares.

c) Falta de tecnología en los envases, empaques

La falta de tecnología en los envases y empaques, sobre todo en productos de nivel secundario se vuelve una limitante importante, en razón que un producto pierde versatilidad al solo mostrarse en una presentación común de empaque (con poco desarrollo e innovación), y pierde la posibilidad de dirigirse a otros nichos de mercado más exigentes y rentables.

d) Acceso al financiamiento

La empresas pequeñas y medianas tienen una gran limitante para acceder a financiamiento. Muchos son los requisitos que les piden y muchas son las que no cumplen con ellos; en algunos casos, ni con el tiempo de antigüedad de constitución. Las empresas exportadoras, deben financiarse con capital de trabajo suficiente para realizar pagos operativos como pagos a proveedores de materias primas, insumos, empaques, pagos logísticos de transporte desde su planta o almacén hasta el punto de embarque, etc. y a la vez contemplar planes de contingencia para mantenerse durante el tiempo de espera del pago del cliente que normalmente pueden llegar hasta 90 días de crédito. Pero también muchas requieren de capital, para implementar sus estrategias comerciales, enfocadas en actividades de I+D+I, implementar sus herramientas de inteligencia comercial, participación en misiones comerciales y ferias internacionales.

e) Infraestructura

En cuanto a su infraestructura, el Perú se encuentra atrasado en relación con sus pares regionales y países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Se ubica en el puesto 85 de 137 países en el Indicador de Calidad de Infraestructura del Índice de Competitividad Global 2017-2018.

Tabla 29 Indicadores de infraestructura del sector de transporte

Sector	Vía	Indicador	Valor del indicador para Perú 2018	Fuente para comparación con otros países
Transporte	Ferrocarril	Kilómetros de vías férreas (por cada 100 habitantes)	0.01	WDI
	Carretera	Kilómetros de vías pavimentadas (por cada 100 habitantes)	0.09	CIA
	Aeropuerto	Número de vuelos (por cada 100 habitantes)	0.67	WDI
	Puerto	TEU (capacidad de medida de un contenedor) por toneladas de bienes importados y exportados	0.03	WDI, TRADEMAP

Fuente: Para los indicadores del Perú, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento; Ministerio de Transportes y Comunicaciones; Ministerio de Energía y Minas; Ministerio de Salud; Ministerio de Educación; y Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, Ministerio de Economía y Finanzas.

Según los Indicadores de Desarrollo del Mundo (WDI en sus siglas en inglés) del Banco Mundial, en 2018 se observa que Perú cuenta con solo un aproximado de 0.09 de kilómetros de vías pavimentadas por cada 10 habitantes (2 879 100 kilómetros aproximado).

Según William Daga, especialista en frutales de la Dirección General Agrícola del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), nuestro país a comparación de otros países latinoamericanos se encuentra rezagado en producción y comercialización de pitahaya, ya que son escasas las hectáreas destinadas a la producción de este fruto; estos productores latinoamericanos son Ecuador, Colombia, Costa Rica y Guatemala, quienes aparte de tener un notable rendimiento en volumen, tienen una cadena logística organizada hacia mercados norteamericanos, europeos y asiáticos. Según el MIDAGRI, en el año 2016 existían entre 50 y 60 hectáreas de cultivo de pitahaya en todo el Perú lo que alcanza para abastecer al mercado interno; sin embargo, en ocasiones la demanda llega a sobrepasar la oferta, por lo cual se opta por importar el producto desde Ecuador. Para que Perú pueda exportar es necesario incentivar y promover el cultivo del fruto, ya que es necesario llegar a contar con unas 300 a 400 hectáreas en producción a nivel nacional.

Asimismo, otra limitante que enfrentaban los productores radica en los altos costos que se deben invertir por hectárea. Según datos del MIDAGRI para el año 2016, un productor debía invertir entre 25 mil a 30 mil soles por hectárea; situación difícil de enfrentar para un pequeño productor, sabiendo que la planta alcanzara su máximo nivel de producción después de tres o cuatro años.

3.5. Análisis de oportunidades y limitaciones del sector en la coyuntura del COVID-19

Tabla 30 Oportunidades y limitaciones del sector referentes al COVID-19

Oportunidades	Limitaciones
• El Perú se sigue posicionando como el décimo tercer país exportador de frutas, llegando a más de 145 países del mundo incluso en tiempos de pandemia. • La agroindustria es una de las pocas industrias que ha seguido exportando durante el tiempo de cuarentena por COVID- 19. • Se están implementando en las agroindustrias peruanas nuevos sistemas tecnológicos y teletrabajo para el trabajo de las áreas administrativas y el manejo de la cadena logística. • El ministerio de agricultura ha reanudado la ejecución de los proyectos Majes Siguas y Chavimochic III para así ampliar muchísimo la frontera agrícola peruana y poder desarrollar proyectos de inversión importantes. • Se crearon concursos de financiamiento para la reactivación económica llamado Innovación para Reactivar junto a Innovate Perú, entre otros. • El Perú mantiene acuerdos comerciales con más de 63 países a nivel internacional (Comunidad Andina, Alianza del Pacífico, Unión Europea, APEC, Mercosur, EFTA, Cuba, México, Costa Rica, Venezuela, Australia, Honduras), lo cual nos permite ingresar a más mercados para ofrecer nuestros productos. • El sector agrícola peruano representa una oportunidad para empresas extranjeras que buscan invertir en el país. • La pandemia conduce a los consumidores a una nueva conciencia y énfasis en los productos de origen local, así como en la aceleración de la tendencia a la "salud".	• El impacto inmediato del aislamiento de los trabajadores y de las restricciones de circulación afectó el normal funcionamiento en las cadenas agroindustriales y de sus canales de distribución • Incremento de políticas comerciales proteccionistas. Mayor fiscalización en el cumplimiento de estándares de calidad para ingresos a mercados internacionales, principalmente Europa y Estados Unidos. • Aumento de los costos logísticos por mayores controles de ingreso a los mercados de destino. • Iniciaron protestas en Ica y La Libertad, por parte de los trabajadores del sector agroexportador, exigiendo la derogación de la Ley de Promoción Agraria, argumentando que recorta sus beneficios laborales, tomado la Panamericana Sur y Norte evitando el tránsito de carga. • A corto plazo, se percibe que el consumo de algunos productos alimenticios de alto costo como productos gourmet, exclusivos, premium están inclinados a la baja debido al efecto del COVID- 19. • Los cierres y las medidas de distanciamiento social provocaron una fuerte reducción del consumo fuera del hogar, que ha afectado particularmente a las coffee shops, cafeterías, restaurantes entre otros que abastecen al segmento de consumo fuera de casa. • Las limitaciones relacionadas con el COVID-19 podrían extenderse hasta 2021, especialmente si hay una segunda ola importante de infecciones. • La actividad económica en Perú seguirá débil en los próximos meses, ya que la demanda externa limitada restringe las exportaciones, mientras que las restricciones sobre la actividad pública limitan la producción industrial y la creación de empleo.

CAPITULO 4: Análisis del Mercado Potencial

Dentro de los subsectores evaluados en este estudio, el Subsector Frutas es el más destacado en razón que presenta una tasa de crecimiento positiva en valores de importaciones mundiales en los últimos cinco años, una buena participación de exportaciones peruanas en el año 2019, y una participación positiva durante la pandemia referente a las exportaciones peruanas. A la vez, incluido en este subsector se ha determinado que la granada tiene mayores oportunidades de crecimiento pues es una de las frutas exóticas con mayores proyecciones comerciales en el mercado externo, su demanda ha aumentado mundialmente debido a que representa novedad en su sabor y una alternativa fresca para la preparación de comidas.

Luego de analizar el crecimiento de las exportaciones peruanas de granadas, sus mercados de destino, así como los principales importadores de granada; hemos concluido que Estados Unidos, Países bajos y Alemania son los tres mercados idóneos para la comercialización de granada.

Estados Unidos es uno de los principales importadores de granada a nivel mundial y también uno de los principales compradores de Perú, cabe resaltar que Estados Unidos es un país productor, importador y re exportador de esta fruta, la granada es cosechada principalmente en el estado de California donde los diversos cambios de clima y tiempo de sequías hacen que la granada sea escasa. La temporada de cosecha peruana representa una oportunidad en el mercado norteamericano ya que se realiza durante los meses de marzo hasta fines de mayo, en comparación con la estadounidense que va de octubre a enero.

Países Bajos se encuentra dentro de los diez principales importadores mundiales de granada y Perú es el primer proveedor para este mercado, cabe resaltar que en el bloque europeo los países productores de granada son España y Turquía. Países Bajos es un re exportador de la granada pues lo procesa para comercializarlo en diversas presentaciones en el norte de Europa.

Además, Alemania es otro destino comercial atractivo para la granada pues a diferencia de Estados Unidos y Países Bajos, este mercado no reexporta la granada y su gran demanda interna es para el consumo, la producción de España y Turquía dirigida al mercado alemán no representa una cantidad significativa esto implica que la producción latinoamericana tenga expectativas de crecimiento como proveedor directo.

Para ello, cada uno de los países seleccionados, serán evaluados bajo la metodología de los índices de atracción basados en un análisis PESTMA; y los índices de competitividad basado en las cinco fuerzas de Porter, el mercado con mejores perspectivas para la exportación será el que obtenga los puntajes más altos; a continuación, se detallan los resultados de estos índices utilizados para la selección de mercado.

3.6. Matriz de selección de mercado

a. Índice de atracción

Tabla 31 Índice de atracción para la selección de mercado

INDICE DE ATRACCIÓN								
Factores	Ponderado	Estados Unidos		Países Bajos		Alemania		FUENTE
		Puntuación	Total	Puntuación	Total	Puntuación	Total	
Entorno Político-Legal	15%							
Riesgo Comercial	3%	70	2.1	70	2.1	70	2.1	CESCE
Riesgo Político	3%	70	2.1	70	2.1	70	2.1	
Situación Política	4%	45	1.8	70	2.8	70	2.8	
N° de procedimientos para hacer cumplir un contrato	5%	60	3.0	80	4.0	65	3.3	The Global Information Technology Report 2016.
Entorno Socio Cultural	25%							
Población Total	8%	85	6.8	65	5.2	75	6.0	Santander
Tasa de Desempleo	5%	50	2.5	70	3.5	65	3.3	Datos Macro
Índice de Desarrollo Humano	12%	60	7.2	70	8.4	80	9.6	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
Entorno Económico	25%							
PBI per Cápita	8%	75	6.0	65	5.2	60	4.8	Banco Mundial
Saldo comercial 2019 para la P.A. 081090	10%	85	8.5	40	4.0	75	7.5	Trade Map
Inflación	7%	60	4.2	50	3.5	70	4.9	Banco Mundial
Entorno Tecnológico	20%							
Nivel de acceso a internet	6%	70	4.2	80	4.8	75	4.5	CIA World Factbook
Puesto del uso de las TIC para las transacciones B2B	8%	70	5.6	85	6.8	65	5.2	The Global Information Technology Report 2016.
Puesto de uso de redes sociales	6%	85	5.1	80	4.8	65	3.9	The Global Information Technology Report 2016.
Entorno Medio Ambiental - Fisico	15%							
Contaminación del aire	7%	70	4.9	60	4.2	55	3.9	Banco Mundial
N° de tratados ambientales internacionales	8%	60	4.8	70	5.6	70	5.6	CIA World Factbook
Puntaje Total	100%	68.8		67		69.4		
Elaborado por ON GLOBAL MARKET								

Para la determinación del índice de atracción se realizó el análisis PESTMA para cada uno de los mercados seleccionados, estos países registran un riesgo comercial y político mínimo a mediano y largo plazo, según la Compañía Española de Seguros y Crédito a la Exportación (CESCE); institución que además indica que los tres países tienen una situación política estable; la economía externa estadounidense presenta un estado desfavorable con una evolución estable, mientras que para Países Bajos y Alemania este mismo indicador se encuentran en estados favorables y con evolución estable. Un criterio interesante, en el que Países Bajos tuvo un mayor puntaje es el entorno legal, este país requiere 26 procedimientos para hacer cumplir un contrato, cinco procedimientos menos que Alemania y ocho menos que Estados Unidos.

Respecto a la población, Estados Unidos registra la mayor población con 328 millones de habitantes y una tasa de desempleo del 6.9% a octubre del 2020, seguido de Alemania con un total de 83 millones de habitantes y una tasa de desempleo de 4.5% y por último el de menor población es Países Bajos con 17 millones de habitantes y una tasa de desempleo del 4.3%.

Económicamente el país que registra el PBI per cápita más alto al 2019 es Estados Unidos con un total de USD 65 mil, Países Bajos con USD 59 mil, y USD 56 mil para Alemania. Un punto importante a evaluar en el entorno económico es el del saldo comercial enfocado en la partida bolsa donde las granadas se encuentran incluidas, al 2019 Países Bajos es el mercado que registra un superávit respecto a estos frutos, es decir el país exporta más de lo que importa; a diferencia de Estados Unidos y Alemania que registran un déficit siendo más conveniente para la exportación un mercado con este comportamiento ya que su demanda es más alta.

En el entorno tecnológico se ha evaluado, como indicador más resaltante, el puesto de uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) para las transacciones B2B, según el informe mundial de Tecnología de Información emitido por el Foro Económico Mundial, donde Países bajos tiene el puesto 6° en este indicador, Estados Unidos el puesto 17° y Alemania el puesto 19°.

Después de analizar todos estos indicadores PESTMA, Alemania resultó como el mercado más atractivo ya que representa mayores oportunidades para la comercialización con un puntaje total de 69.4 puntos en esta matriz.

b. Índice de competitividad

Tabla 32 Índice de competitividad para la selección de mercado

INDICE DE COMPETITIVIDAD								
Factores	Ponderado	Estados Unidos		Paises Bajos		Alemania		FUENTES
		Puntuación	Total	Puntuación	Total	Puntuación	Total	
Barreras de Entrada y Salida	25%							
Preferencias arancelarias	10%	80	8	80	8	80	8	Market Access Map
Requisitos reglamentarios	15%	70	10.5	90	13.5	90	13.5	
Fuerzas y Debilidades de los principales competidores	25%							
Primer competidor en volumen	6%	50	3	80	4.8	70	4.2	Trade Map
Segundo competidor en volumen	4%	70	2.8	60	2.4	50	2	
Tercer competidor en volumen	2%	70	1.4	50	1	40	0.8	
Primer competidor en valor unitario	7%	30	2.1	70	4.9	60	4.2	
Segundo competidor en valor unitario	4%	40	1.6	50	2	60	2.4	
Tercer competidor en valor unitario	2%	60	1.2	70	1.4	50	1	
Poder de negociación con los proveedores	20%							
Distancia media de los países proveedores	10%	65	6.5	70	7	60	6	Trade Map
Concentration de países proveedores	10%	80	8	65	6.5	60	6	
Poder de negociación con los clientes	20%							
Participación respecto a las importaciones mundiales	10%	65	6.5	60	6	90	9	Trade Map
Posición relativa en las importaciones mundiales	10%	65	6.5	60	6	80	8	
Sustitutos	10%							
Importaciones mundiales de arándanos	5%	50	2.5	60	3	70	3.5	Trade Map
Importaciones mundiales de fresas	5%	50	2.5	70	3.5	60	3	
PUNTAJE TOTAL	100%	63.1		70		71.6		
Elaborado por ON GLOBAL MARKET								

También se realizó un índice de competitividad, esta matriz basada en el modelo de las cinco fuerzas de Porter, destaca factores de evaluación como requisitos reglamentarios de ingreso para la granada en donde Estados Unidos es el país entre los tres seleccionados, que presenta 107 requisitos de acceso al mercado a comparación de los 46 requisitos que exige la Unión Europea.

Para el análisis de las fuerzas y debilidades de la competencia debemos aclarara que nuestros principales competidores basados en volumen por cantidad son México, Turquía y España, para los resultados de esta matriz también se consideraron los valores referenciales a los que nuestros competidores ofertan el producto en estos mercados. Respecto al poder de negociación con los proveedores se enfatizó la concentración de los países proveedores, en los que se destaca que Países Bajos y Alemania tienen mercados diversificados mientras que Estados Unidos presenta una concentración más alta entre los tres, esto se debe porque México, su principal proveedor abarca un 79% del total de sus importaciones para este producto.

Respecto al poder de negociación que se tiene con los clientes debemos enfatizar la participación de cada país en las importaciones mundiales, esta fue determinada respecto a la partida arancelaria "Los demás frutos" en donde se incluye a la granada, destacando Estados Unidos como el tercer consumidor mundial, Países Bajos como segundo y Alemania como octavo consumidor, este último tiene un puntaje favorable ya que se relaciona que Alemania posee menos poder de negociación entre los tres ya que son menores los proveedores que le ofertan el producto y lo que lo convierte en una oportunidad para Perú.

Para la elección de los sustitutos se toma en consideración las frutas que cumplen con las características y propiedades similares al de la granada al ser fuertes agentes antioxidantes y fortalecedores del sistema inmune, como son las fresas y los arándanos, que también son importados en volúmenes considerables por los mercados evaluados. La importación de fresas está liderada por Estados Unidos con una cantidad de 186 mil Tm, seguido de Alemania con 127 mil tm y Países Bajos con 30 mil tm. Las importaciones de arándanos, también resaltan en la demanda de estos tres mercados, Estados unidos con una demanda de 252 mil tm, Países Bajos con 60 mil tm y Alemania con 61 mil tm.

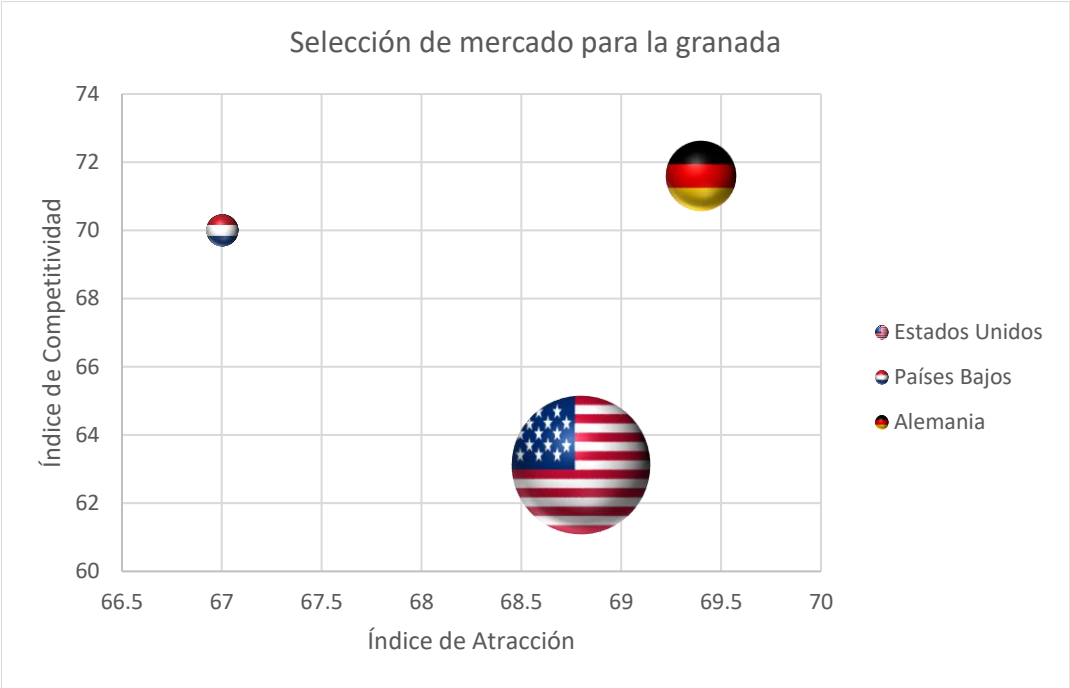
El resultado de esta matriz indica que Alemania, con un puntaje total de 66.4, es el mercado en el que Perú es más competitivo como proveedor de granadas. A continuación, se presentan los resultados de ambos índices para cada mercado junto con la población total de cada mercado.

Tabla 33 Resultados de índices de atracción y competitividad para la selección de mercados

	Estados Unidos	Países Bajos	Alemania
Índice de Atracción	68.8	67	69.4
Índice de Competitividad	63.1	70	71.6
Población (Banco Mundial)	328 239 523	17 332 850	83 132 799

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Gráfico 69 Matriz de Selección de Mercados para la Granada



Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Alemania, con la segunda población más grande entre los tres países, es el mercado con mejores resultados de los índices de atracción y competitividad, y por lo tanto el mejor mercado para la exportación de granada; en la evaluación para la selección de mercado se resaltan indicadores como estabilidad en el entorno político legal y un alto poder de negociación con los clientes.

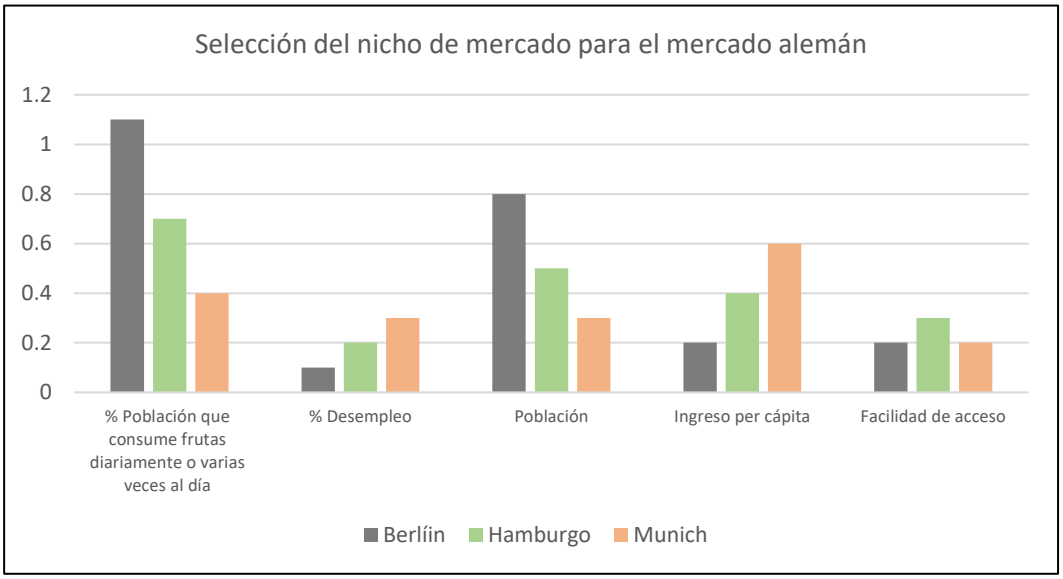
3.7. Selección de segmento y/o nicho de mercado.

Las más representativas áreas metropolitanas alemanas consideradas para la determinación del nicho son: Berlín, capital alemana con una población de 3.6 millones de personas, Hamburgo cuya población es de 1.8 millones y Múnich con una población de 1.5 millones. Las dos primeras ciudades son a la vez consideradas estados federales, sin embargo, Múnich es la capital del estado federal de Baviera.

Un criterio importante para determinar un nivel de aceptación de la demanda de los productos es el del porcentaje de la población que consume frutas diariamente o varias veces al día, siendo para Berlín el del 48%, Hamburgo 45.7% y Múnich el 43.5%; estos datos según el sistema federal de informes de la Salud (GBE) de Alemania, determinan que Berlín, aparte de tener la más alta población, también tiene el mayor porcentaje de personas consumen frutas en Alemania.

Geográficamente, es más factible que el acceso de nuestro producto sea vía marítima por el océano atlántico, el puerto de Hamburgo es el principal y más grande de Alemania y el segundo principal de Europa. Además, Berlín y Múnich cuentan con aeropuertos internacionales de alto tránsito.

Gráfico 70 Selección de nicho de mercado para la granada en el mercado alemán



Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Por lo tanto, el nicho de mercado alemán con mejores perspectivas para la comercialización de granada es Berlín, la capital alemana registra un gran tamaño poblacional, superando en doble de cantidad de la población a Hamburgo, también es la ciudad con mayor incidencia de consumo de frutas diariamente o varias veces al día, indicadores que solidifican su elección.

Berlín es una ciudad cosmopolita densamente poblada con un aproximado de cuatro mil habitantes por kilómetro cuadrado, siendo una sociedad liberal, posee un 15% de residentes que son extranjeros y representa el más alto consumo de fruta en Alemania, en esta ciudad se celebra una de las más importantes ferias internacionales para el comercio e innovación hortofrutícola, nos referimos al FRUIT LOGISTICA. Los consumidores tienen un alto interés por frutas exóticas frescas, nuevos sabores siendo esta característica determinante para el éxito de las frutas, así como los beneficios nutricionales que estas puedan ofrecer ya que su uso es también demandado para ensaladas y aguas aromatizadas; para profundizar el comportamiento del consumidor detallamos:

Tabla 34 Perfil del cliente alemán

PERFIL DEL CLIENTE	
País	ALEMANIA
Ubicación geográfica	Berlín, Alemania
Edad	20 a 66 años
Género	Femenino – Masculino
Ocupación	Técnicos con o sin ocupación, jóvenes profesionales, profesionales, amas de casa, dependientes e independientes. Estudiantes universitarios.
Personalidad	Conscientes en temas éticos y medioambientales.
Estilo de Vida	Vida activa. Abiertos a adquirir productos importados, dispuesto a consumir productos orgánicos (bio) y exóticos, conscientes de la salud y el bienestar
Clase social	Clase media y alta Salario promedio mensual aproximado, es de 3,969 USD
Ciclo de vida de familia	Solteros, casados, viudos, con hijos, sin hijos. Familias de 2 a más personas.
Objetivos de uso	Alimentación
Frecuencia de consumo	48% de la población consume frutas diariamente o varias veces al día, 42% al menos una vez por semana y 10% menos de una vez por semana.
Lugar de compra	Supermercados, hipermercados (Aldi y Lidl) o tiendas mayoristas (Metro Cash & Carry) y online (InstaShop).

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

La granada es un fruto valorado ya que está relacionado a un gran aporte nutricional por antioxidantes y es utilizado en dietas saludables. Además, es considerada una fruta sabrosa en el mercado europeo, utilizado en jugos de frutas, mermeladas, ensaladas y postres, los consumidores están ligados fuertemente a temas éticos, medioambientales y orgánicos. Al ser un producto de consumo masivo las personalidades y estilos de vida se diversifican, en una población que en un 90% consume frutas diariamente o al menos una vez por semana. El producto es adquirido en su mayoría en hipermercados, supermercados, así como en pequeñas tiendas especializadas.

Tabla 35 Segmentación de mercado

Segmentación del Mercado-Granada a Alemania				
Criterio	**Porcentaje**	**Cantidad**	**Unidad**	**Fuente**
Población del país: Alemania	1.00	83 122 889	Personas	**Statistisches Bundesamt DSTATIS.de**
Edades: 20-65 años.	62%	51 536 191	Personas	**Statistisches Bundesamt DSTATIS.de**
Tasa de empleo: Población económicamente activa	95%	48 856 309	Personas	**Statista**
% de la población que consume (frutas frescas)	97%	47 390 620	Personas	**USDA**
% de la población que consume (frutas exóticas)	15%	7 108 593	Personas	**EuroStat/ Apeda.in**
Consumo per cápita (kg)	10.275	73 040 793	Kg	**FreshPlaza**
Demanda Potencial		**73 040.79**	**tm**	
(+) Producción nacional	0.00	0.00	tm	**EuroStat**
(+) Importaciones	46081	46 081	tm	**Trade Map**
(-) Exportaciones	5430	5 430	tm	**Trade Map**
Demanda Aparente o Demanda Satisfecha		**40 651.00**	**tm**	
Demanda Insatisfecha		**32 389.79**	**tm**	

Elaboración ON GLOBAL MARKET

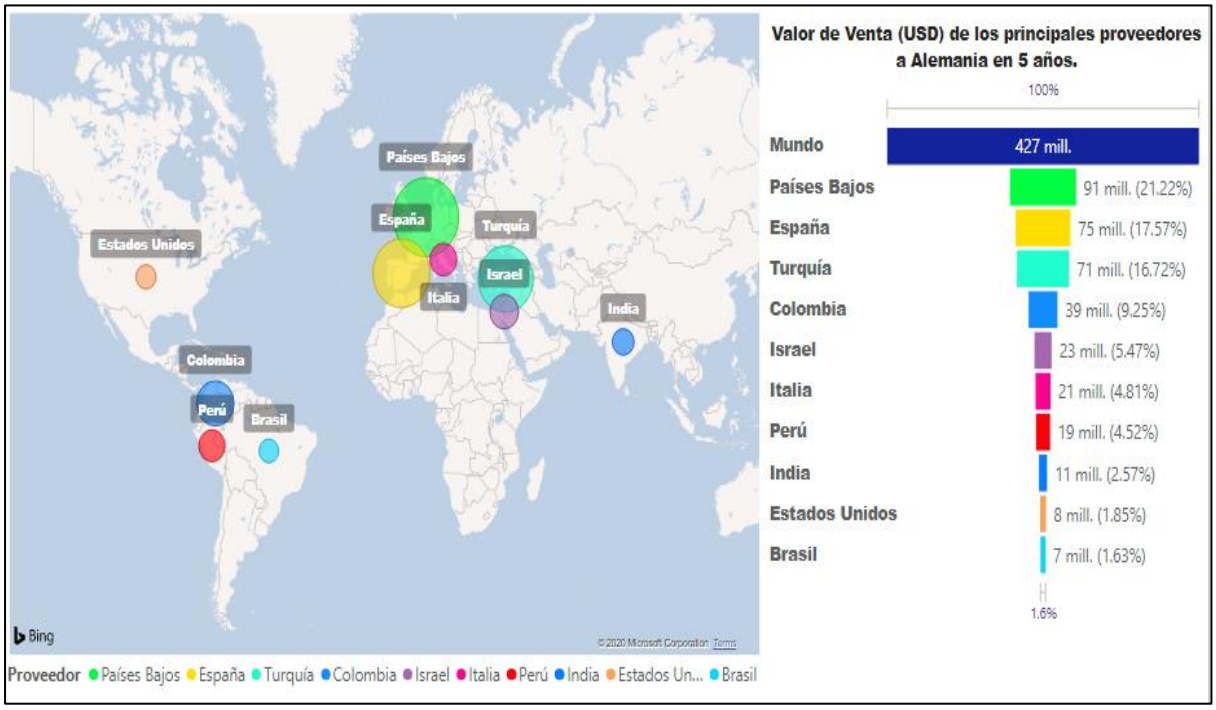
Se debe mencionar que en esta segmentación no se ha considerado distinguir el nicho ciudad ni el género de la población. Esto debido al manejo y distribución que se realiza en Alemania con las frutas.

La segmentación realizada nos permite observar que el país de Alemania mantiene una demanda insatisfecha positiva. Lo cual significa que todavía existe nicho de mercado para ingresar. Este mercado no maneja sus importaciones por ciudades sino por localidades es decir que se distribuye de manera general por todo Alemania dependiendo de las alianzas estratégicas que se mantenga con los retail. El consumo per cápita de frutas es de 68.5 kg sin embargo solo el 15% representa el consumo de frutas exóticas donde se localiza la granada. A la vez, se debe tener en cuenta que la partida arancelaria usada ha sido la 0810.90.00.00 la cual puede incluir otros productos.

3.8. Principales países exportadores del producto al mercado destino, en los últimos 5 años en valor y cantidad.

Para el análisis de los países exportadores al mercado destino se utilizan los registros de código armonizado del producto, según el Centro de Promoción de Importaciones de la UE (CBI) indica que este código (0810.90.75) incluye granadas y otras frutas como chirimoya, higos de berbería y nísperos, siendo las granadas el producto más importante de este grupo. Se analizarán características como valor, cantidades en volumen agrupados en los últimos cinco años.

Gráfico 71 Principales Proveedores de la P.A. 0810.90.75 a Alemania del 2015 al 2019 en Valor (USD) - millones



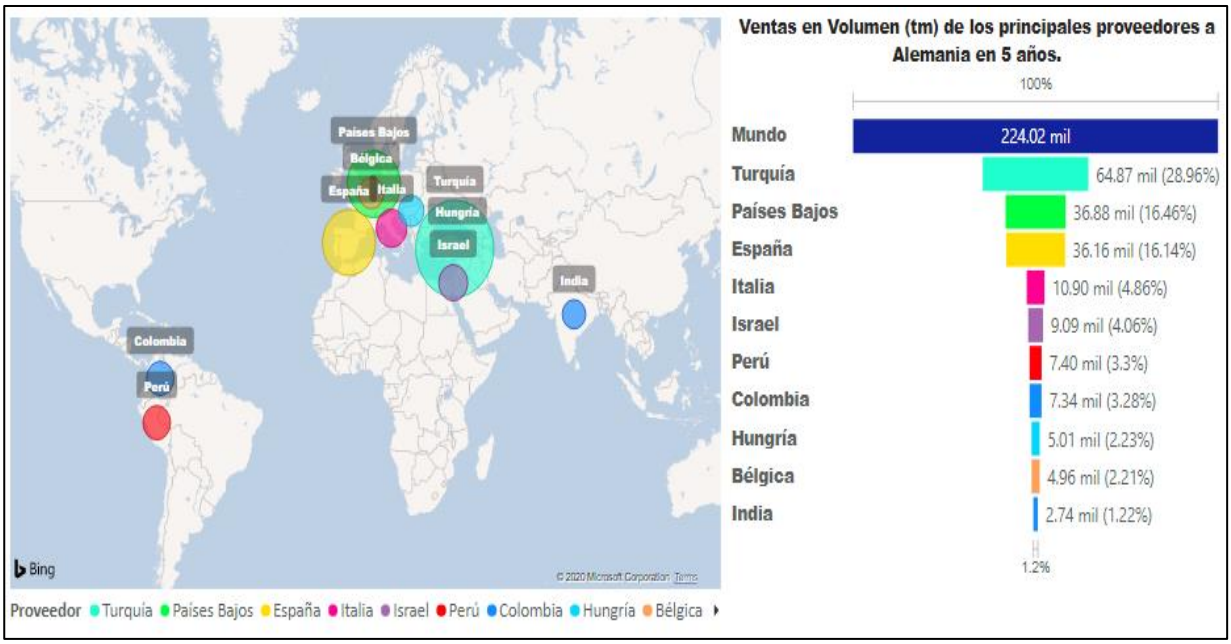
Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En los últimos cinco años, el mercado alemán registra un alza en valor importado del 20%, sin embargo, ha experimentado una baja del 8% el 2019. Los países representativos son Países Bajos, España y Turquía. Países Bajos representa el 21% del valor total importado con un total de USD 91 millones, aunque su comportamiento ha experimentado una baja del 18% desde el 2015. En segundo lugar, se encuentra España con una participación total del 18% y una baja del mismo valor. Turquía, tercer país líder, si registra un alza en su valor del 26% desde el 2015. Estos tres países proveedores líderes representan poco más de la mitad de las importaciones totales en valor para el mercado alemán.

El país latinoamericano representativo en valor exportado, y antecesor de Perú, es Colombia, que registra un alza del 40% pasando de valores en exportación de USD 8 millones el 2015 a 11 millones

en el 2019.Perú tiene un notable crecimiento en valor, ha pasado de exportar USD 1.8 millones en el 2015 a USD 6.3 millones en el 2019.

Gráfico 72 Principales Proveedores de la P.A. 0810.90.75 a Alemania del 2015 al 2019 en Volumen (tm)



Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

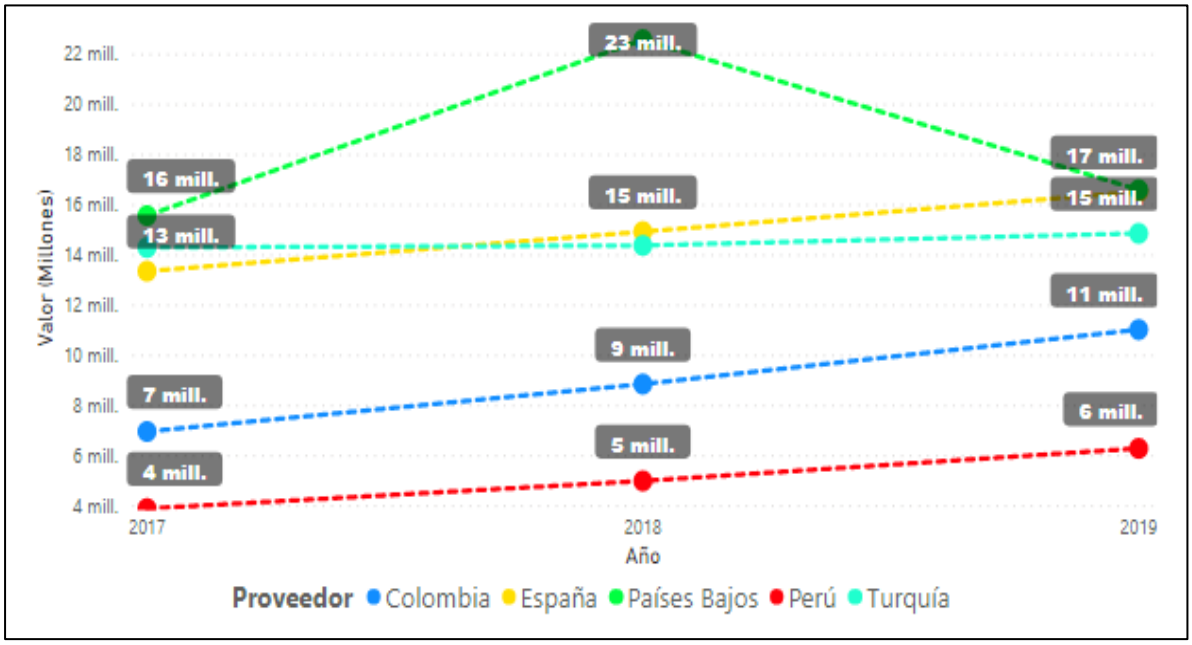
Alemania cerró el 2019 con una demanda importada de 46 mil tm, aun cuando registra una caída del 3% desde el 2015 se puede considerar que hay estabilidad en su demanda, ya que su descenso representa menos de 1.5 mil tm.

Entre los países proveedores por volumen destacan Turquía, Países Bajos y España, Turquía registra un crecimiento del 24 %, sin embargo, España y Países Bajos registran descensos en la cantidad exportada hacia Alemania, lo que nos hace inferir de que Alemania está optando por nuevos proveedores más allá de los tradicionales europeos, un ejemplo de ello es una notable demanda desde Perú que registra un crecimiento de más del 300%, es decir ha pasado de ofertar 635 tm a 2.8 mil tm entre el 2015 y el 2019, desplazando a Colombia en indicadores de volumen.

3.9. Importaciones del producto últimos 3 años por país.

En este apartado se ha evaluado el comportamiento de exportaciones de los países proveedores para Alemania en los últimos tres años en valor y cantidad en donde se identifican principales competidores y la participación de Perú en el mercado alemán.

Gráfico 73 Principales Proveedores de la P.A. 0810.90.75 a Alemania del 2017 al 2019 en Valor (USD) - millones

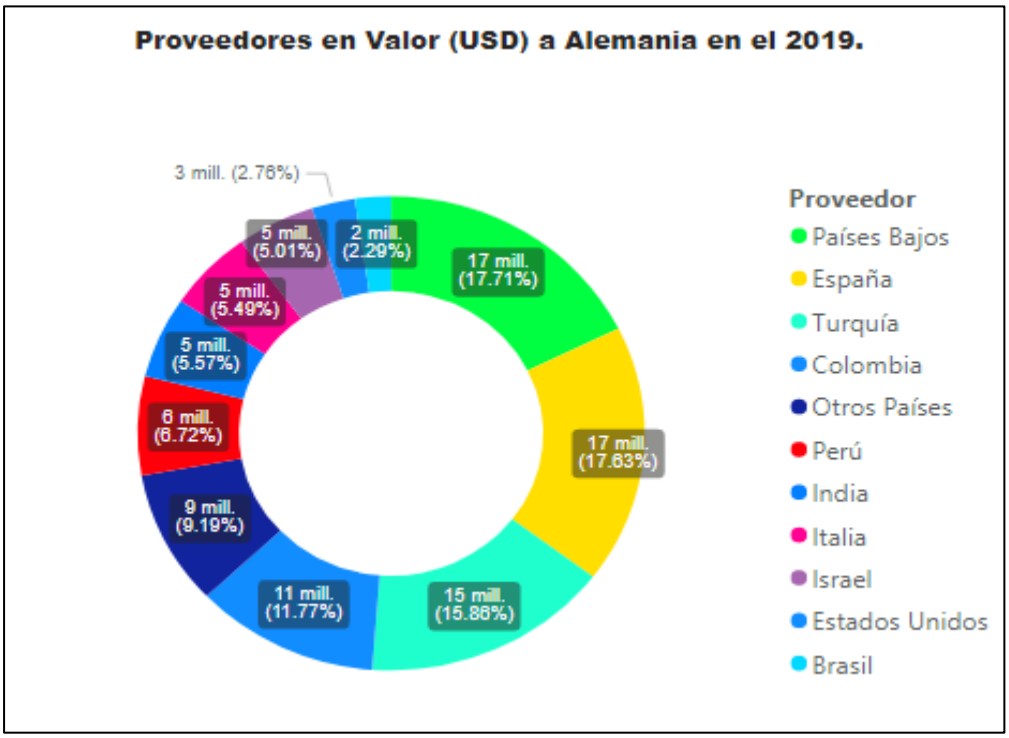


Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Países Bajos es el país proveedor líder en valor del producto con un 18% de participación, ya que en el 2019 alcanzó USD 16.6 millones en valor de venta hacia Alemania; a pesar de ello sus registros muestran un ligero crecimiento del 7% en los últimos tres años y un importante descenso del 26% el último año, esto se explica porque el país no es un productor de la fruta, sin embargo, es el mayor proveedor para el bloque europeo, obteniendo este producto principalmente de España, Perú y Colombia.

A comparación del descenso de la demanda alemana desde Países Bajos, se rescata el crecimiento positivo de los demás países, lo que indica que Alemania está considerando opciones directas de comercialización para obtener el fruto.

Gráfico 74 Principales Proveedores de la P.A. 0810.90.75 a Alemania en el año 2019 en Valor (USD) – millones

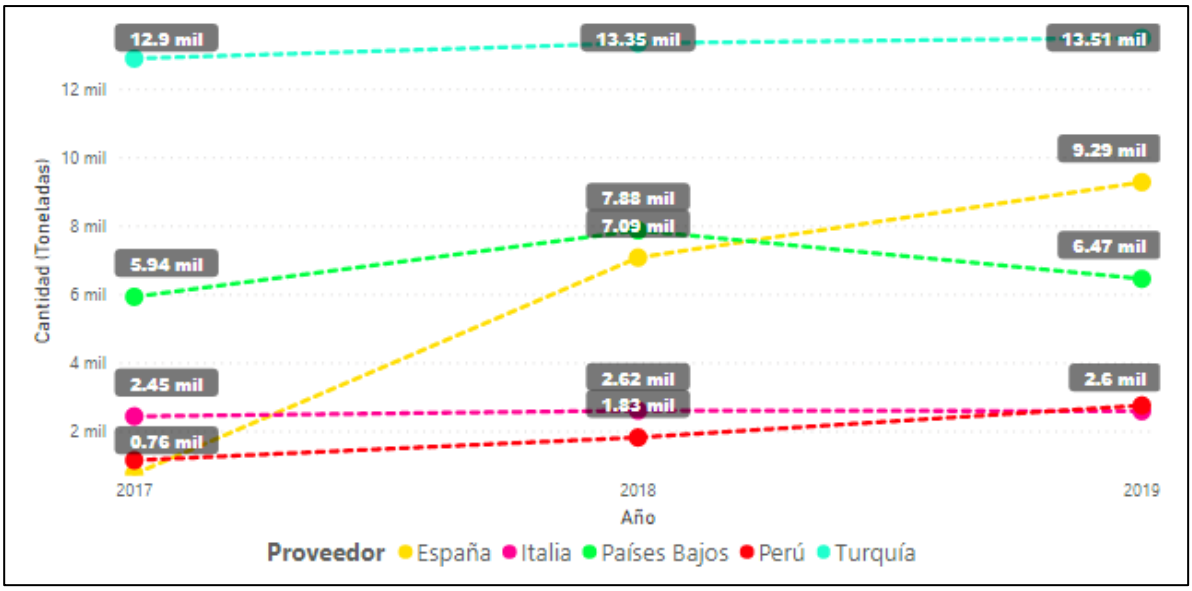


Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Al 2019, Perú ocupa el quinto puesto del valor total de las importaciones alemanas, con un valor de USD 6.3 millones, es decir, 7% de participación. La oferta peruana presenta un excelente crecimiento, ha pasado de vender USD 4 millones a USD 6.3 millones, es decir, ha experimentado un crecimiento del 62% en los últimos tres años.

Nuestro principal competidor latinoamericano es Colombia, que registra un incremento del 58% desde el 2017, pasando de USD 7 millones a USD 11 millones en valor de exportaciones hacia Alemania. Otro competidor para considerar es India, quien tiene una participación cercana a la de Perú, ha tenido un notable crecimiento del 365% en los últimos tres años, pasando de vender 1.1 millones a 5.2 millones el 2019.

Gráfico 75 Principales Proveedores de la P.A. 0810.90.75 a Alemania periodo 2017 - 2019 en Volumen (tm)

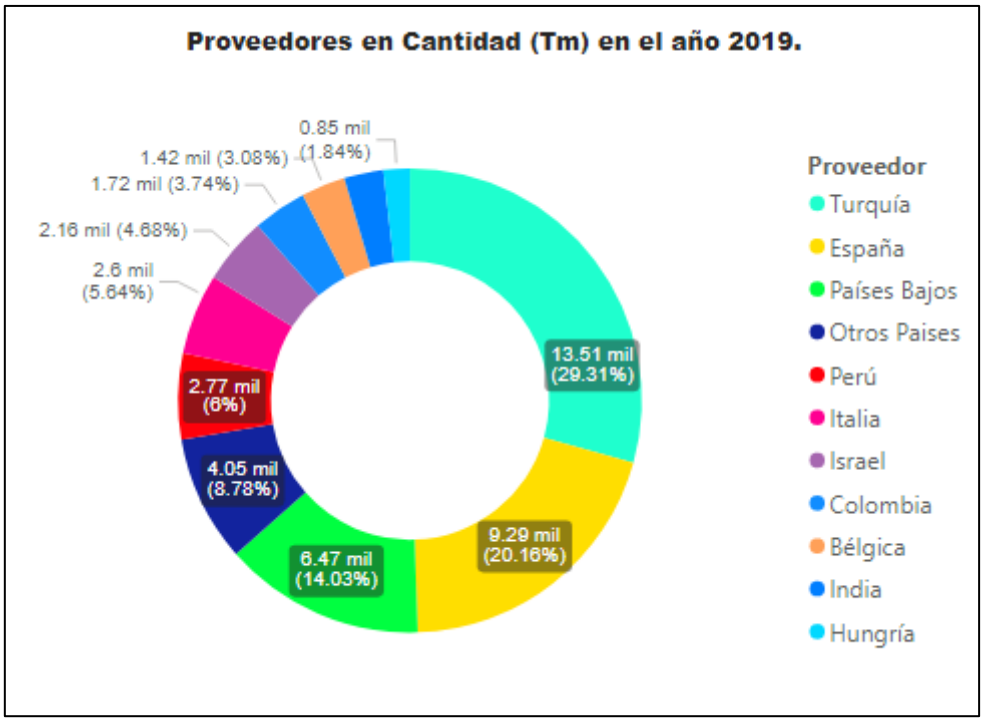


Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En contraste con el valor importado, en el 2019, el líder proveedor en cantidad es Turquía, con una participación del 29% o 13.5 mil tm; seguido de España que ha experimentado un notable crecimiento de 7 mil tm a 9.3 mil tm el 2019 como proveedor hacia Alemania, esto se explica porque España es un importante productor de granadas en el bloque europeo, según el Ministerio español de Agricultura, Pesca y Alimentación el país ha tenido una producción total 72 mil tm de granada producidas en el 2019, de esta cantidad, el 13% han sido dirigidas al mercado alemán.

La demanda en cantidad para Perú crece a buen ritmo, pasó de exportar 1.1.mil tm el 2017 a 2.7 mil tm el 2019, es decir que obtuvo un crecimiento de casi 140%. Nuevamente consideramos a India como un competidor en potencia para nosotros, ya que sus crecimientos en volumen son resaltantes, siendo de 434 tm el 2017 a 1.3 mil tm en el 2019.

Gráfico 76 Principales Proveedores de la P.A. 0810.90.75 a Alemania del 2017 al 2019 en Volumen (tm)



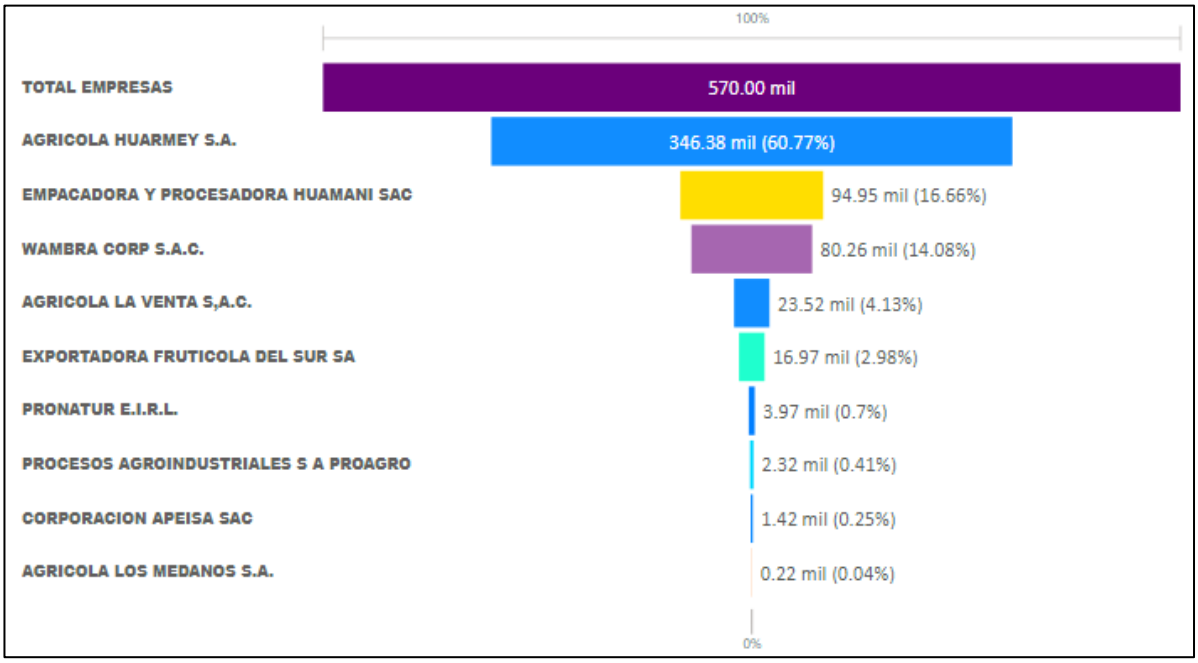
Fuente: Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Al 2019, Perú registra una participación del 6% en las importaciones alemanas lo que representa 2.77 mil tm, siendo el cuarto proveedor del producto para este país, sin embargo, Colombia que es nuestro principal competidor latinoamericano solo tiene un porcentaje de participación del 4% y un considerable descenso en la demanda alemana del 20% en los último tres años, lo que indica que a pesar de tener buenos indicadores en valores exportados y un bajo nivel de participación en cantidad, su valor referencial por kilo es alto, Colombia registra un valor referencial de USD 6.4 el kilo mientras que Perú de USD 2.3 el kilo.

3.10. Principales empresas exportadoras peruanas al mercado de destino.

Se realiza este análisis en los últimos cinco años, destacando que el producto evaluado ha sido las granadas con el código arancelario 0810.90.75.30 que es específico y con el que recibe el producto el mercado alemán, la descripción del producto ha sido de granadas frescas, a continuación, se basa el análisis en valor, cantidad y precio de las empresas exportadoras peruanas.

Gráfico 77 Principales empresas peruanas proveedores de granada a Alemania del 2015 al 2019 en Valor (USD) - miles

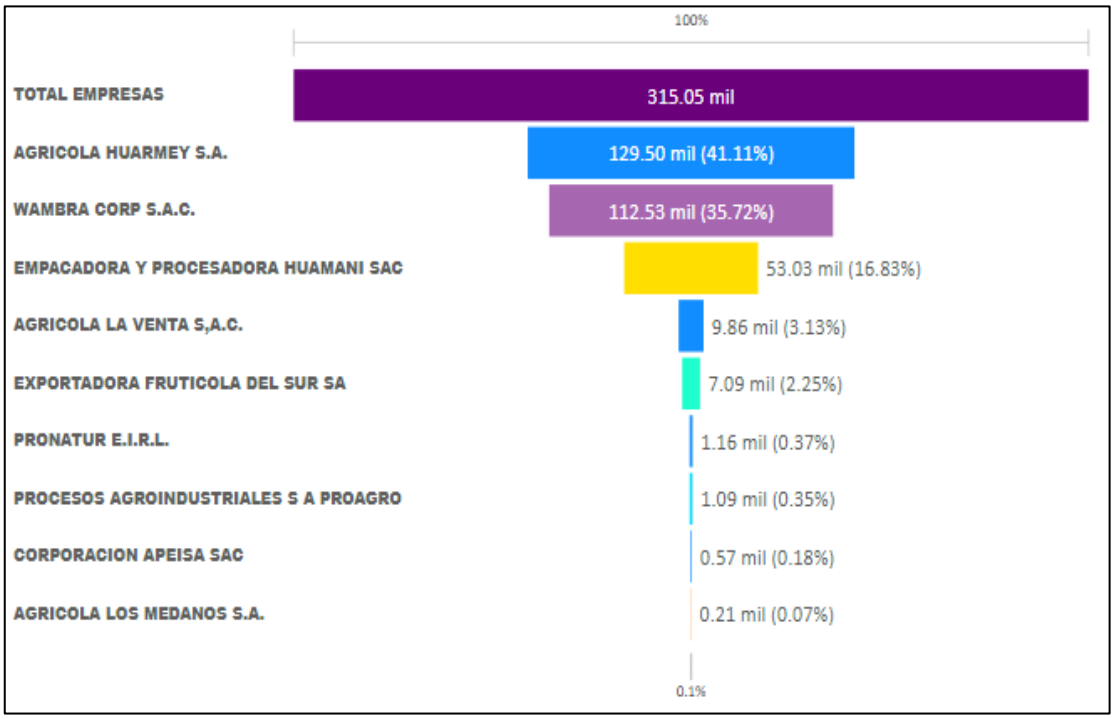


Fuente: Veritrade
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

En los últimos cinco años, son nueve las empresas peruanas que han participado en ventas de granadas frescas hacia el mercado alemán, registrando un valor total de USD 570 mil. Agrícola Huarmey, registra una participación del 61% del total del valor, es decir, 364 mil dólares, seguida de Empacadora y Procesadora Huamaní con un total de USD 95 mil dólares y Wambra Corp. un valor exportado de USD 80 mil. Estas tres empresas representan el 91.5% del total de las empresas exportadoras peruanas.

La acumulación representativa de este valor se da entre los años 2018 y 2019, es importante mencionar que Agrícola Huarmey ha incursionado recién este 2019 al mercado alemán con granadas frescas y ya obtuvo una importante participación. Sin embargo, Procesadora Huamani y Warma Corp obtuvieron presencia en el 2018 pero en el 2019 no se obtuvieron registros de venta para estas empresas.

Gráfico 78 Principales empresas peruanas proveedores de granada a Alemania del 2015 al 2019 en Volumen (kg)



Fuente: Veritrade
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El volumen exportado que estas nueve empresas han tenido los últimos cinco años para la granada fresca hacia Alemania ha sido un total de 315 tm, siendo agrícola Huarmey la de mayor participación con un 41% o lo que es 129 tm del total de esta cantidad, aun cuando volvemos a destacar que la empresa empezó sus exportaciones al mercado alemán en el 2019. Wambra Corp tiene una participación del 36%, así mismo, Empacadora y Procesadora Huamaní tiene un 17% en cantidades exportadas. Es importante mencionar a Agrícola La Venta y Exportadora frutícola del Sur que han tenido presencia sobre todo en los años 2015 y 2016, sin embargo, ninguno en los últimos tres años.

En cuanto al análisis de precios a nivel internacional de esta partida hacia Alemania, recordemos que desde el 2015, las importaciones alemanas crecieron una tasa en valor del 20%, y decrecieron en volumen del 3%, esta disparidad indica que el valor referencial por kilogramo ha tenido un alza. A continuación, analizaremos el precio promedio de las principales empresas peruanas que hicieron exportaciones hacia Alemania.

Gráfico 79 Principales empresas peruanas proveedores de granada a Alemania del 2015 al 2019 en Precio (USD/kg)

Exportador	Precio Min. FOB/Kg	Precio Máx. FOB/Kg	Precio Promedio FOB/Kg
PRONATUR E.I.R.L.	3.31	3.56	3.43
AGRICOLA HUARMEY S.A.	2.61	2.70	2.67
AGRICOLA LA VENTA S,A.C.	2.24	2.41	2.34
PROCESOS AGROINDUSTRIALES S A PROAGRO	2.12	2.12	2.12
EMPACADORA Y PROCESADORA HUAMANI SAC	1.68	1.89	1.79
CORPORACION APEISA SAC	0.15	2.66	1.40
EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA	0.26	2.65	1.36
AGRICOLA LOS MEDANOS S.A.	1.01	1.32	1.16
WAMBRA CORP S.A.C.	0.62	0.74	0.71
Total	**0.15**	**3.56**	**1.78**

Fuente: Veritrade
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Agrícola Huarmey es la exportadora líder de granadas frescas, registra un precio promedio de venta de USD 2.7/kg al mercado alemán, otra empresa importante ha sido Wambra Corp, es importante destacar que registra el precio promedio de venta más bajo de las nueve empresas, siendo este de USD 0.7/kg. Además, Empacadora y Procesadora Huamaní vendió este producto a USD 1.8/kg como precio promedio.

Pronatur es una empresa que no se encuentra dentro de las líderes exportadoras por valor ni volumen sin embargo registra el precio promedio de venta más alto, con un valor de USD 3.43/kg, cabe mencionar que estas exportaciones se realizaron el 2015 y acumulan un total de 1.1 tm.

3.11. Tendencias de consumo.

Considerando a Alemania, cuya población tiene una de los ingresos más altos a nivel mundial, es una población informada y consciente de los cambios culturales que beneficien a un mundo sostenible, es por ello que tienen comportamientos de compra que van alineados a las tendencias mundiales:

Tabla 36 Tendencias de consumo en el mercado alemán

TENDENCIA	DESCRIPCIÓN
Conveniencia	La tendencia en Alemania es la conveniencia, alimentos sanos y ricos que estén listos para comer.
Cuidado de la salud	Cada día más el mercado europeo está consciente del cuidado de la salud, principalmente ahora en tiempo de pandemia del COVID-19, por ende, el consumo de antioxidantes es muy necesario. La granada es una fuente natural de antioxidantes.
Curiosidad de frutas exóticas	El mercado europeo quiere conocer y empezar a consumir frutas exóticas que no sean las convencionales, dentro de ellas la granada.
Certificación Orgánica.	Alemania es el mercado de alimentos ecológicos más grande y sigue creciendo en la UE; la demanda de frutos orgánicos puede crecer en el futuro. Las ventas de alimentos orgánicos se triplicaron en los últimos cinco años.

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Es importante mencionar que Alemania es el mercado de mayor consumo de frutas en la unión europea, un 97% de consumo de frutas lo realizan en estado fresco, lo demás de consumo está representado por frutas congeladas, envasadas y frutas secos; de ello deriva que los alemanes consuman en su mayoría jugo de frutas frescas y néctares más que otro ciudadano europeo. El consumo de frutas exóticas representa un pequeño porcentaje del total del consumo de frutas, sin embargo, es una tendencia que va creciendo por el interés a nuevos sabores e ingredientes saludables.

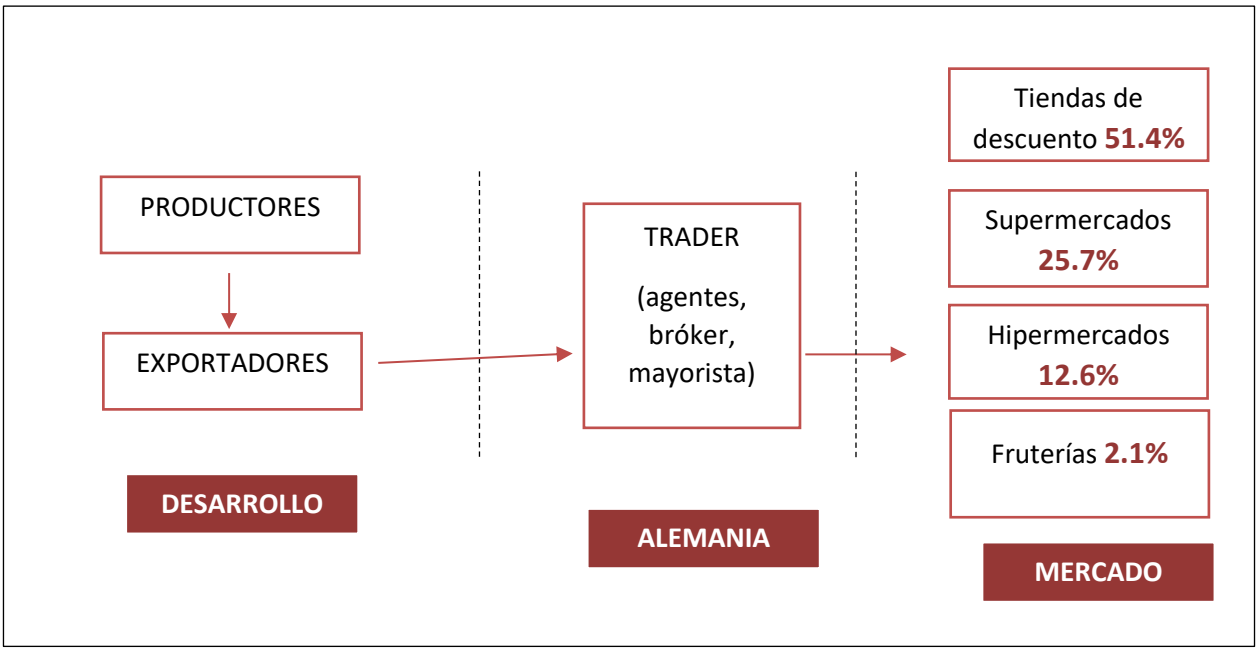
3.12. Distribución y Comercialización.

Un gran volumen de las granadas que importa la Unión Europea es para el mercado alemán. Las granadas son de origen turco y español, aunque también Holanda exporta en pequeñas cantidades. Debido a que Alemania casi no tiene reexportación de granadas, son el principal destino para las exportaciones.

3.12.1. Canal de distribución

La composición de los canales de mercado difiere dentro de Europa. Después de la exportación y embarque, las granadas son llevadas a los mayoristas para finalmente ser comercializadas de manera retail.

Gráfico 80 Canales de distribución para la fruta en Alemania



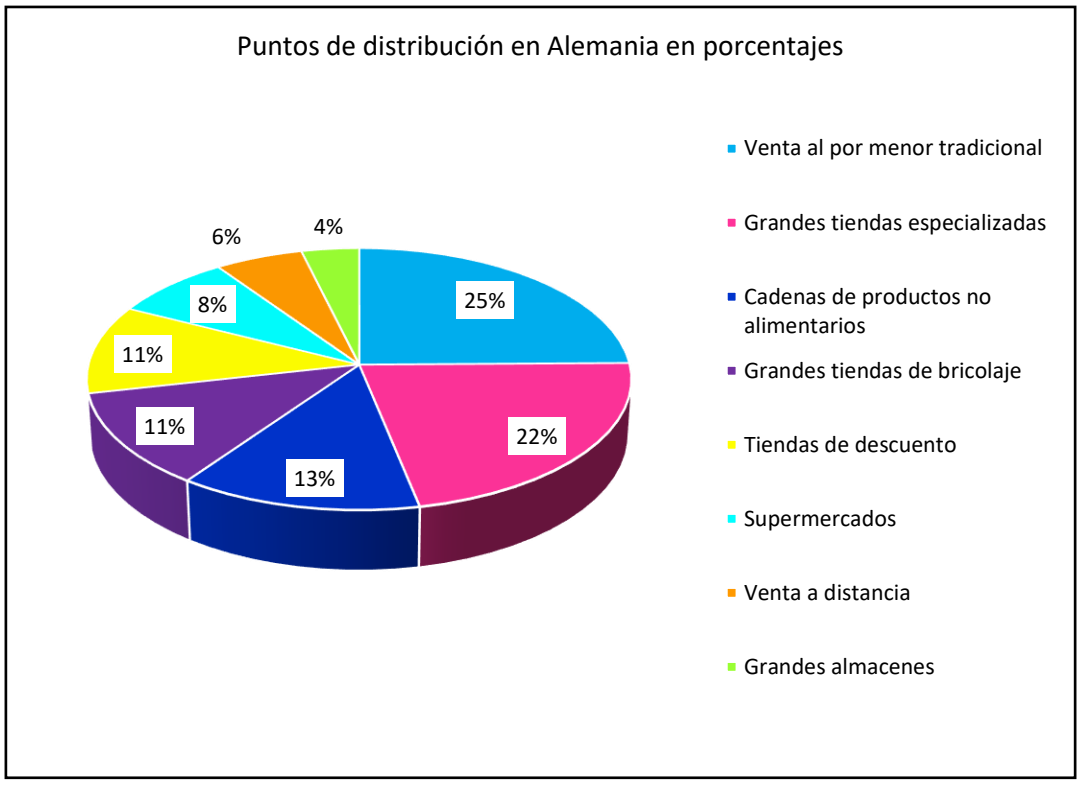
Fuente: USDA/CBI/IPD
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El mercado alemán presenta una alta preferencia y disposición de compra para frutas frescas en minoristas como tiendas de descuento, estas son tiendas que generalmente ofertan precios más bajos que en supermercados tradicionales, luego en supermercados e hipermercados, estos tres canales representan el 90% de los canales de venta de fruta en el mercado alemán; aunque también existen otros canales de compra como fruterías, mercados al aire libre y ventas en granjas que representan solo un 10% en las preferencias de compras minoristas.

En el caso de las granadas, a menudo es fundamental contar con un buen socio importador para suministrar diferentes canales de venta minorista. Los importadores o distribuidores difieren en sus relaciones con el sector minorista. Algunos son proveedores de productos de marca privada, mientras que otros tienen sus propias marcas o comercializan las marcas de productores específicos (cooperación).

3.12.2. Puntos de comercialización

Gráfico 81 Puntos de distribución en Alemania en porcentajes



Fuente: Ifo-Institut & Destatis
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Con más de 82 millones de habitantes, el mercado alemán es el más importante de Europa. Según Euro monitor, este mercado debiera totalizar 103.200 millones USD en 2021, con un crecimiento de 10.3%.

Alemania tiene diferentes puntos de distribución para los productos, el más grande es la venta por menor a tradicional con 25%, seguido por las grandes tiendas especializadas con 22% de participación, las cadenas de producción no alimentarias representan 13%, las grandes tiendas de bricolaje representan el 11% al igual que las tiendas de descuento. Los supermercados representan el 8% de la distribución seguidas por la venta a distancia como el e-commerce en 6% y los grandes almacenes 4%.

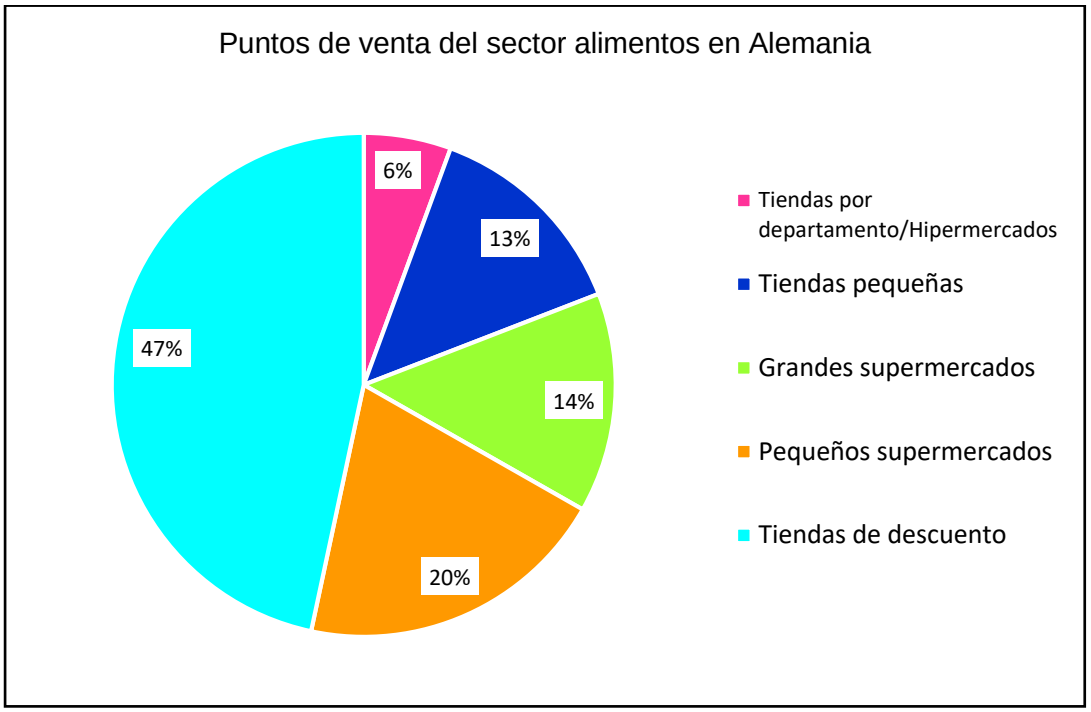
En los últimos tres años, la venta minorista en línea sigue ganando espacio en el mercado entre los minoristas de alimentos, aunque sigue siendo baja debido a la alta densidad de tiendas y tiendas de descuento dominantes. De hecho, el comprador alemán es más propenso a escoger personalmente sus productos antes que dejar a alguien más hacerlo en su lugar.

Tabla 37 Puntos de comercialización en Alemania

PUNTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN ALEMANIA		
Grandes Almacenes	Kaufhäuser	Grandes almacenes generalistas situados en el centro de las ciudades. Kaufhof, Karstadt, Kadewe
Cadenas de productos no alimentarios	Einkaufszentrum	Centros comerciales situados en el centro de las ciudades. Contienen diversos establecimientos en superficies de 10.000 m2 a 50.000 m2. Arcaden, Passagen, Carré, center
Grandes tiendas especializadas	Textil-Kaufhäuser	Grandes establecimientos especializados en el sector textil. Peek&Cloppenburg, H&M, C&A
Grandes tiendas de brocilaje	Fach-Kaufhäuser	Grandes tiendas especializadas, por ejemplo, en electrónica, bricolaje (Baumarkt), etc. Saturn, Media-Markt, Conrad Electronic, Bauhaus, Obi, Hellweg
Supermercados	Getränkemarkt	Supermercados especializados en bebidas situados en el centro de las ciudades. Fristo, Hol'ab
	Supermärkte	Supermercados situados en el centro de las ciudades especializados en alimentación. Kaiser, MiniMal, Edeka, Rewe, Extra
	Biosupermärkte	Supermercados con productos biológicos situados normalmente en el centro de las ciudades. LPG-Biomarkt, Bio-Company, Naturkostladen
	Cash & Carry	Grandes tiendas y mercados de productos frescos dirigidos a profesionales. Métro, Frische Paradies, Beussel Markt
Venta al por menor tradicional	Märkte	Mercados de fruta y verduras en el centro de las ciudades, al aire libre o cubiertos. Markthalle, frische Märkte
	Einzelhandel	Pequeños comercios de barrio concentrados en la alimentación, situados en el centro de las ciudades y normalmente con especialidades regionales (italianos, griegos, turcos...) Verdi
Tiendas de descuento	Discounter	Establecimientos de grandes descuentos situados en el centro de las ciudades o en las afueras. Lidl, Aldi, Plus, Netto

Fuente: Export Entreprises /CBI/IPD
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Gráfico 82 Puntos de venta del sector alimentos en Alemania



Fuente: German Trade and Investment – GTAI
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

El principal punto de venta para la comercialización de alimentos en Alemania, que incluye la granada, son las tiendas por descuento que venden productos de con un surtido limitado, apuesta por la marca de distribuidor, productos de alimentación y droguería caracterizada por: un surtido limitado, la apuesta por la marca de distribuidor, una política constante de bajos precios y, sobre todo, un control sistemático de los costes, tienen una política constante de bajos precios y un control sistemático de los costes.

Los pequeños supermercados representan el 20% de los puntos de venta preferidos al momento de compra de frutas, seguido por los grandes supermercados con 14%, tiendas pequeñas con 13% e hipermercados, que representan el 6%.

3.13. Requisitos de acceso al mercado

3.13.1. Barreras Arancelarias

Alemania, como país miembro de la Unión Europea (UE), aplica los requisitos y beneficios establecidos en los múltiples acuerdos comerciales logrados por este bloque económico con sus socios comerciales a nivel mundial. [6]

Tabla 38 Barreras Arancelarias

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
Terceros países	Derecho terceros países	8.80%	R1006/11
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Trade Helpdesk European Commission

3.13.2. Otros impuestos y Barreras No Arancelarias

Impuesto sobre el valor añadido de la UE (IVA)[7]

Un porcentaje de los ingresos del impuesto sobre el valor añadido (IVA), calculado sobre una base unificada, se asigna para financiar el presupuesto de la UE. El IVA se aplica sobre el valor agregado en cada etapa de la cadena de producción de cualquier producto o servicio, se aplica al consumo final y se recauda fraccionalmente en todas las actividades comerciales, a saber, suministro de bienes y servicios, importaciones y transacciones intracomunitarias (bienes introducidos en un país de la UE desde otro país de la UE).

El IVA se aplica a la importación de mercancías y, por lo general, se cobra cuando se llevan a cabo los trámites de despacho de aduana para su despacho a circulación. Sin embargo, cuando los bienes se importan en un país de la UE pero están destinados a ser utilizados o consumidos en otro, pueden colocarse bajo un régimen suspensivo del IVA. Según este acuerdo, el IVA se cobrará en el país de la UE de destino y no en el país de la UE de entrada a la UE.

Los pagos del IVA de importación se tratan de la misma forma que los derechos de aduana.

Los sujetos pasivos deberán cumplimentar y presentar en aduana el Documento Único Administrativo, que deberá incluir el valor de la mercancía, lugar de origen, destinatario, destino, precio, peso, etc.

La información sobre IVA, impuestos especiales y derechos de aduana debe completarse en la casilla N° 47 del formulario.

[6] European Commission, Trade Desk

[7] European Commission, Trade Center

3.13.3. Requerimientos de etiquetados para el ingreso al mercado destino.

Los productos que se comercialicen en Alemania al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

Las etiquetas no deben ser engañosas

La Directiva establece que el etiquetado no debe ser tal que pueda inducir a error al comprador "hasta cierto punto". En particular, el etiquetado no debe inducir a error con respecto a:

Las características del producto alimenticio, incluida su naturaleza, identidad, propiedades, composición, cantidad, durabilidad, origen, método de fabricación o producción; los efectos de las propiedades del alimento; sugiriendo que el producto alimenticio posee características especiales cuando en realidad todos los productos alimenticios similares poseen tales características; o atribuir a cualquier alimento la propiedad de prevenir, tratar o curar una enfermedad humana.

Información obligatoria

La Directiva establece una lista de datos que son los únicos obligatorios en el etiquetado de los productos alimenticios y proporciona requisitos detallados para cada uno de ellos. La lista incluye el nombre con el que se vende el producto; la lista de ingredientes; cualquier condición especial de almacenamiento; y los datos del fabricante. Se debe habilitar la trazabilidad de lotes individuales, por ejemplo, con códigos de seguimiento.

El etiquetado debe tener la siguiente información:

Utilice el idioma inglés para el etiquetado a menos que su comprador haya indicado lo contrario.

Las etiquetas deben incluir lo siguiente:

Nombre del producto

Clase (Extra, I o II)

Código de lote

Nombre y dirección del exportador

Tamaño de frutos

Número de unidades

Peso neto en unidades métricas

Condiciones de almacenamiento recomendadas

El embalaje, las grabadas frescas deben tener las siguientes especificaciones

Las granadas se envasan comúnmente en cajas y cartones de una sola capa, de cajas de 3,5 a 5 kg. Los compradores también pueden tener requisitos de embalaje específicos.

Garantizar la preservación de la calidad mediante:

Utilizando envases limpios y de buena calidad.

Proteger la carga de la humedad durante la carga, para evitar el moho y el deterioro.

Garantizar las condiciones adecuadas de temperatura, humedad / humedad y ventilación durante el transporte.

Proteger la carga de plagas como escarabajos, polillas, etc.

3.13.4. Certificaciones, legislación y requerimientos locales

a. Certificaciones

Para el ingreso de frutas, especialmente la granada, es necesario el cumplimiento de certificaciones, algunas son obligatorias y algunas son voluntarias. Cabe mencionar que si bien las certificaciones Global G.A.P.; QS., e IFS no son exigidas por las autoridades sanitarias, se consideran obligatorias porque son requisitos indispensables para los clientes principalmente europeos.

Tabla 39 Certificaciones obligatorias

CERTIFICACIONES OBLIGATORIAS	
GLOBAL GAP	Su cumplimiento es exigido por la mayoría de los distribuidores. Se trata de una certificación basada en una norma única de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) que abarca todo el proceso de producción del producto certificado, desde el inicio hasta que el producto es retirado de la explotación. Este certificado aporta beneficios clave al productor, pues demuestra a los clientes (distribuidores, intermediarios, importadores) que sus frutas y/o hortalizas se elaboran siguiendo las buenas prácticas agrícolas, inspirando confianza al consumidor y garantizando el acceso a los mercados.
QS (Qualität Sicherheit)	Sistema de aseguramiento de la calidad en la elaboración, transformación y comercialización de alimentos frescos (carne, frutas y hortalizas). Este certificado asegura la trazabilidad durante todas las etapas relevantes de producción y comercialización de alimentos: desde la producción hasta el procesado y la comercialización, es decir, de la granja a la tienda.

CERTIFICACIONES OBLIGATORIAS	
IFS (International Food Standard)	La Norma Internacional de Alimentos ha sido desarrollada por la Federación Alemana de Detallistas (HDE), la Federación Francesa de Empresas detallistas y de Distribución (FCD), y la Asociación Italiana de Detallistas (COOP). Es un protocolo cuyo objetivo es que los fabricantes y los proveedores de productos para las distribuidoras y grandes superficies de Francia, Alemania e Italia suministren productos seguros conforme a las especificaciones y a la legislación vigente. Esta norma se ha desarrollado para todo tipo de distribuidor (todos los tamaños de empresas y comercios, independientes o no) y para los mayoristas con actividades similares (por ejemplo, de actividades de "cash and carry").
HACCP	Es un sistema de control de procesos que identifica donde pueden surgir los peligros en la inocuidad alimentaria durante el proceso de producción y establece controles estrictos para prevenir y evitar estos peligros. El HACCP es utilizado internacionalmente y ha sido adoptado por el Programa de Estándares Alimentarios, establecido conjuntamente por el Organismo de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO) y el Organismo Mundial de la Salud (OMS), como el mejor método para lograr la inocuidad alimentaria. El Codex Alimentario incluye los siete principios del HACCP. Este sistema busca garantizar a las entidades regulatorias y consumidores que la empresa está tomando todas las precauciones necesarias para asegurar la inocuidad alimentaria en sus productos.

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Tabla 40 Certificaciones voluntarias

CERTIFICACIONES VOLUNTARIAS	
GRASP	El módulo GRASP (Evaluación de Riesgos Global GAP en las Prácticas Sociales) es adicional y voluntario dentro de la certificación Global GAP. No es una certificación, sino una evaluación que complementa al capítulo salud, seguridad y bienestar de los trabajadores en la norma GLOBAL GAP y que también es requerido por un elevado número de distribuidores.
BIO NACH	Desde septiembre 2001, todos los productos agrícolas y alimentos provenientes de la agricultura orgánica pueden utilizar el logo orgánico "Bio-Siegel" de Alemania. El propósito de este logo es brindar a los consumidores alemanes claridad, uniformidad y orientación sobre los productos orgánicos y ecológicos presentes en el mercado. Solo aquellos productores y fabricantes que cumplan con las provisiones de la regulación sobre agricultura orgánica de la UE y se hayan sometido a las inspecciones obligatorias pueden vender sus productos como productos orgánicos o ecológicos y utilizar el logo Bio-Siegel.
FAIR TRADE	Sistema de certificación diseñado para identificar productos que cumplen con estándares medioambientales, laborales y de desarrollo. Fairtrade International (FLO) es el organismo encargado de establecer los estándares del sistema y FLO-CERT es el organismo encargado de llevar a cabo las inspecciones y conceder las certificaciones. Las empresas que tengan productos que cumplen con los estándares de Comercio Justo pueden solicitar la licencia para utilizar la marca de certificación "Fairtrade" para estos productos. La certificación "Fairtrade" se aplica a productos tales como: café, bananas, algodón, frutas y hortalizas (frescas y secas), jugos, nueces, quinua, especies, entre otros. Normalmente, para que un producto pueda llevar la marca "Fairtrade", al menos el 20% de su masa debe estar compuesta por un producto de comercio justo.
ISO	Organismo, compuesto por múltiples organizaciones nacionales de estandarización, que establece estándares a nivel internacional que garantizan la calidad de los productos. Entre los estándares más conocidos se encuentran los ISO 9000 (Gestión de Calidad), ISO 26000 (Responsabilidad Social) y 14000 (Gestión del Medio Ambiente).

Elaboración por ON GLOBAL MARKET

Tabla 41 Certificaciones solicitadas por principales supermercados

Distribuidores	Certificaciones			
	GLOBALG.A.P.	GRASP GlobalG.A.P.	IFS Food	QS – Ihr Prüfsystem für Lebensmittel
LIDL	Frutas y hortalizas	Frutas y hortalizas	Productos fabricados bajo buenas prácticas de procesado y empaquetado	**Carne y productos cárnicos, frutas, hortalizas**
REWE GROUP	Frutas y hortalizas	Frutas y hortalizas	Productos fabricados bajo buenas prácticas de procesado y empaquetado	**Carne y productos cárnicos, frutas, hortalizas**
EDEKA	Frutas y hortalizas	Frutas y hortalizas	Productos fabricados bajo buenas prácticas de procesado y empaquetado	**Carne y productos cárnicos, frutas, hortalizas**
ALDI	Frutas y hortalizas	Frutas y hortalizas	Productos fabricados bajo buenas prácticas de procesado y empaquetado	**Carne y productos cárnicos, frutas, hortalizas**
METRO	Frutas y hortalizas	Frutas y hortalizas	Productos fabricados bajo buenas prácticas de pro- cesado y empaquetado	**Carne y productos cárnicos, frutas, hortalizas**
tegut... gute Lebensmittel	Frutas y hortalizas	Frutas y hortalizas	Productos fabricados bajo buenas prácticas de procesado y empaquetado	**Carne y productos cárnicos, frutas, hortalizas**
Kaufland	**Frutas y hortalizas**	**Frutas y hortalizas**	**Productos fabricados bajo buenas prácticas de procesado y empaquetado**	**Carne y productos cárnicos, frutas, hortalizas**

Fuente: ICEX/CBI
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Para la distribución de la granada, muchos supermercados alemanes solicitan certificaciones para su comercialización, L dl, Rewe, Edeka, Aldi, Metro, Tegut y Kaufland piden certificaciones Global GAP, Global GRASP, IFS foods y Qs.

b. Requerimientos

Plaguicidas: Los residuos de plaguicidas son uno de los problemas cruciales para los proveedores de frutas y hortalizas. La Unión Europea (UE) ha establecido niveles máximos de residuos (LMR) para las granadas.

Los productos que contengan más pesticidas de los permitidos se retirarán del mercado europea.

3.14. Precio

3.14.1. Precio en el mercado minorista.

a. Precio para granada fresca

Tabla 42 Precio final de la granada fresca

DISTRIBUCIÓN	PRODUCTO			EMPAQUE	
Punto de Venta en donde se tomó el precio	Empresa	Producto	Foto de Producto	PVP*	MSRP por gr (USD)
REWE	Rewe	Granatapfel		1.56 € /1.85 USD X unidad (200 gr aprox)	0.0078 €/ 0.0092 USD x gr
METRO	Metro	Granatapfel - Türkei		1.04 € /1.26 USD X unidad (500 gr)	0.00208 € /0.00252 USD x gr
METRO	Metro	Granatapfel - Spanien		1.04 € /1.26 USD X unidad (500 gr)	0.00208 € /0.00252 USD x gr
METRO	Metro	Granatapfel Stück		1.35 € /1.60 USD (200 gr aprox)	0.00675 € /0.008USD x gr

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

*Precios actualizados a noviembre del 2020

b. Precio de arilos de granada

Tabla 43 Precio final de la granada en arilos

DISTRIBUCIÓN		PRODUCTO		EMPAQUE	
Punto de Venta en donde se tomó el precio	Empresa	Producto	Foto de Producto	PVP	MSRP por gr (USD)
REWE	Rewe	Rewe to go semillas de granada con tenedor		1.99 € /2.36 USD (80 gr)	0.024875 € /0.029 USD x gr
REWE	Eine Marke von Rewe	ja! Cranberries		1.93 € /2.29USD (200 gr)	0.00965 € /0.01145 USD x gr

Elaborado por ON GLOBAL MARKET
*Precios actualizados a noviembre del 2020

3.14.2. Precio de referencia de producto y competidores en el mercado.

Europa importa granadas durante todo el año. Los mayores volúmenes de importación de fuera de Europa se registran en mayo. Durante este pico de mayo, los precios al por mayor de las granadas varían entre 1,80 €/kg y 3 €/kg.

España y Turquía son productores, importadores y re exportadores del producto, teniendo a Alemania como mercado. Cabe resaltar que los precios de los supermercados representan el segmento de precios superior que son las granadas rojas premium de tamaño grande.

Es importante recordar que se encuentran disponibles granadas mucho más económicas (por ejemplo, en los mercados callejeros durante la temporada de granadas). Los descuentos por cantidad son comunes. Los precios al consumidor en los países del sur de Europa son significativamente más bajos, especialmente durante la temporada de producción.

Además de la producción de España y Turquía, en Europa importan granada proveniente de Estados Unidos, India, Israel, Sudáfrica, Perú y Argentina.

Tabla 44 Calendario de producción de granada en el mundo

PAISES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
España												
Turquía												
Estados Unidos												
India												
Israel												
Sudáfrica												
Perú												
Argentina												

Fuente: Center for the Promotion of Imports from developing countries
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

La siguiente tabla de precios de la granada al consumidor es referente a los supermercados de diferentes países europeos en los últimos cinco años. Los descuentos por cantidad son comunes. Los precios al consumidor en los países del sur de Europa son significativamente más bajos, especialmente durante la temporada de producción.

Tabla 45 Precios al consumidor de granada en Europa

PRESENTACIÓN	PRECIO*	PAÍS	SUPERMERCADO
1 unidad de granada de Israel	€ 1.40	Francia	Auchan
1 unidad de Granada	€ 1.12 - € 1.75	Reino Unido	Tesco
80 gr de arilos de granada	€ 1.00 - €1.12	Reino Unido	Tesco
1 unidad de Granada	€ 1.49 - €1.79	Paises Bajos	Albert Hejin
100 gr de arilos de granada	€ 2.00	Paises Bajos	Albert Hejin
1 kg de granadas frescas	€ 2.90 - € 3.95	España	Hipercor
125 gr de arilos de granada	€ 2.95	España	Hipercor
1 unidad de Granada	€ 1.19 - € 1.49	Alemania	Rewe
1 unidad de Granada	€ 1.29	Alemania	Nett Marken, Kau Fl y LEDO

Fuente: Center for the Promotion of Imports from developing countries
Elaborado por ON GLOBAL MARKET
*Precios actualizados a noviembre del 2020

Es necesario recordar que hay lugares que venden granadas a un precio más económico que en los supermercados, por ejemplo, en las tiendas de descuento o mercados al aire libre durante la temporada de granadas.

3.15. Promoción

3.15.1. Principales actividades de promoción comercial.

Se seleccionaron las siguientes ferias internacionales que están enfocadas en el sector agronegocios y son celebrados en el mercado destino, Alemania. Debido a las nuevas formas de reunión por la pandemia las ferias también se están adaptando; en el siguiente cuadro se detalla las fechas actualizadas para el 2021 y su modo de reunión.

Tabla 46 Principales ferias internacionales del sector en Alemania

Feria	Logo	Descripción	Lugar y Fecha	Modo de reunión	Link
Fruit Logistica	FRUIT LOGISTICA	Plataforma de comercialización y novedades y tendencias referidos de productos frescos como frutas y verduras	En Berlín, Alemania del 18 al 20 de mayo del 2021.	Presencial, con integración de elementos digitales	https://www.fruitlogistica.de
Biofach	BIOFACH eSPECIAL	Feria mundial de alimentos netamente orgánicos que enaltece el uso responsable de recursos naturales.	En Neurembeg, Alemania del 17 al 19 de febrero del 2021.	Virtual	https://www.biofach.de

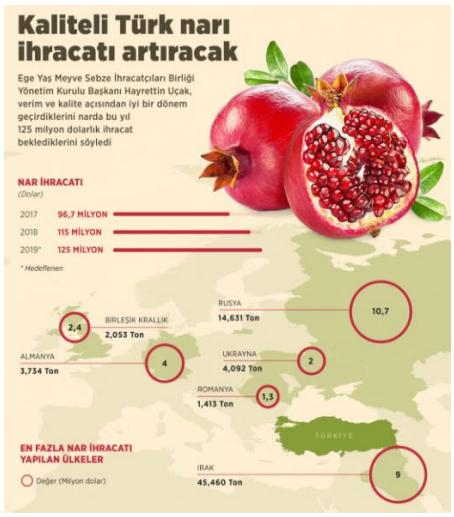
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Ferias relacionadas promovidas por PROMPERÚ, se agendó para este año la "Rueda Virtual de Negocios para los Superfood in Europe and Latam" que ya se celebró ahora en noviembre, sin embargo, es un precedente como actividad de promoción de parte del estado para futuras ediciones en los que son ventanas de negociaciones con el bloque europeo.

3.15.2. Campañas de Marketing de competidores externos y productores locales

La promoción del producto de nuestros competidores y la situación de estas en el medio digital resulta importante para establecer estrategias de benchmarking. Nuestros principales competidores, como hemos analizado en el apartado de análisis de principales proveedores, son Turquía, España y Colombia; a continuación, se detalla algunas consideraciones importantes respecto a sus estrategias de marketing y presencial digital.

Tabla 47 Presencia de marketing respecto a la granada de los principales competidores externos

Competidor	Empresa	Descripción	Imagen
Turquía	Anadolu Agency Agencia de noticias estatal de Turquía	Infografía y artículo: La granada turca de calidad aumentará las exportaciones. Menciona a la Asociación de exportadores de frutas y verduras frescas.	
	Irliganli Asociación de agricultores de la ciudad de Denizli	Entrevista y artículo Denominada la “tierra de granadas” Resalta los esfuerzos en la educación y conciencia de los agricultores. No cuenta con página web, pero en Facebook se encontró la promoción de jugo de granada, resaltando la responsabilidad social para las familias y mujeres de la asociación.	
España	El cultivo del granado Cooperativa agraria de la provincia de Alicante	Información completa y detallada del granado, cultivo y riego que se aplica en la asociación. Cuenta activamente con todas las plataformas digitales como: Canal de YouTube Facebook Twitter Instagram Página web con domino propio. Sin embargo, en su contenido no destaca la comercialización sino el impulso del fruto en la producción e innovación.	
	Valencia Granados Empresa asociada a la cooperativa	Ofrece varias frutas ero sobretodo destaca la granada, ya que esta empresa le puso marca propia MAGRANATUM y la comercializa como fruta fresca y zumo.	

Competidor	Empresa	Descripción	Imagen
	agraria de Valencia, vivero de granados (árbol) que ofrece una gestión integral del cultivo y producción Empresa pionera en el cultivo de granados en España	En sus plataformas digitales tenemos: -Canal de Youtube -Facebook para Valencia Granados -Facebook para Magranatum -Página web de Valencia Granados En ellas destaca el resultado de sus campañas, los beneficios nutricionales de los frutos, recetas gastronómicas con granada	
Colombia	Asociación de Agricultores y ganaderos del Occidente Colombiano. ADAGRO	Según el Ministerio de Agricultura Colombiano se iba a trabajar para potenciar el cultivo de granada en Colombia mediante la donación de estacas enraizadas desde el país de Azerbaiyán, para ello se seleccionó a ADAGRO, y se tenía prevista la implementación en mayo del 2018, a la fecha, ADAGRO no registra en su página web la producción de granada ni el impulso de esta.	
	Bendita Granada Productores y Agricultores dedicados a la granada del departamento de Cundinamarca.	La empresa no cuenta con una página web propia, más si un actualizado canal de YouTube, y página de Facebook, donde enfatizan publicaciones de cosecha, propiedades y tips de consumo.	

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

También se realizó un análisis de los principales competidores peruanos o involucrados para establecer cómo está su presencia en marketing digital.

Tabla 48 Presencia digital de organizaciones peruanas involucradas con la granada

Empresa	Logo	Página Web	Presencia en Redes Sociales	Promoción de la Granada
Agrícola Huarmey		En desarrollo http://www.da-ah.com/	No. Última publicación en Facebook fue mayo del 2016	No
Municipalidad de Huarmey	No relevante	No relevante	Si	Publicación de una grabación corto de la granada del fundo CUZCUZ de 20 seg.
Agrícola Warma		Si, con imagen corporativa sólida. https://agricolawambra.com/	Si. Última publicación en noviembre del 2020.	Publicación en redes sociales de foto de edición básica sobre la granada y la tendencia del uso del ícono en tendencia "me importa" pero con descripción "me engranada"

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

3.15.3. Potenciales clientes

Se presenta a continuación una lista de diez potenciales clientes, son empresas importadoras con demanda de frutas frescas y frutas con semilla en el mercado alemán, donde se puede encontrar una alta oportunidad de comercialización.

Tabla 49 Potenciales clientes alemanes para la granada.

N°	Nombre	Dirección	Teléfono	Página Web	E- mail de contacto
1	**MACALEA GmbH & Co KG**	Oberhafenstraße 1 D - 20097 Hamburgo – Alemania	+49 40303 727-0	www.macalea.com	info@macalea.com
2	**MHS International GmbH & Co. KG**	ENGLBURG 49 D 94104 TITTLING	+49 8504 92297-0	www.englburg.com	mhs@Frucht-import.de

N°	Nombre	Dirección	Teléfono	Página Web	E- mail de contacto
3	**Zimpelmann Select-Fruit Gmbh y Co. KG**	RADERBERGER STR 202 D 50968 KOLN	+49 0221 367947 0	www.select-fruit.de	zimpelmann@select-fruit.de
4	**Fritz Wudy GmbH & Co.KG**	Industriestrasse 19 89423 Gundelfingen	+49 09073 7011	www.fritz-wudy.jimdosite.com	info@wudy-frucht.de
5	**Atriplex GmbH**	Corrensstrasse 80 48149 Münster Alemania	+49 251 2007661	www.cms.atriplex.net	contact@atriplex.net
6	**Trofi Tropenfruchtimport GmbH**	Lippeltstr. 1 20097 Hamburg	+49 4030 70 96 0	www.trofi.de/	info@trofi.de
7	**Merz + Ewenz Import GmbH**	Marktstrasse 10 50968 Colonia	+49 0221 3 76 70-110	www.merz-ewenz.de/	klaus.ewenz@merz-ewenz.com
8	**Llombart Handels- und Treuhandgesellschaft mbH**	Industriehof 4 D-77933 Lahr	+49 07821 93970	www.llombart.de	info@llombart.de
9	**Klaus Böcker GmbH**	Harburger Str. 47-51 21614 Buxtehude	+49 04161 5555-0	www.boecker-gmbh.com	office@boecker-gmbh.com
10	**Hausladen Fruchthandelsgesellschaft mbH**	Schäftlarnstraße 8 Großmarkthalle 81371 München	+49 89 720 14-0	www.hausladen-frucht.de	info@hausladen-frucht.de

Fuente: Veritrade, Trade Map
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

4. CAPITULO 5: Casos de Éxito

En el presente capítulo sobre casos de éxito en el sector agroindustrial, se han seleccionado dieciséis empresas, las cuales han desarrollado su propia estrategia de internacionalización considerada dentro de alguna de las ocho categorías determinadas y analizadas por el equipo consultor y validado por el coordinador del proyecto. Cada empresa tiene sus propias características que ha venido desarrollando de manera particular en cada caso. Algunas llevan años vendiendo al mercado local y pudieron obtener una oportunidad de venta internacional la cual les abrió oportunidades en el exterior. En otros casos las empresas nacieron de un gran grupo de agricultores, los cuales con el tiempo fueron formalizándose y adquiriendo personalidad jurídica para luego estar presentes en más de 3 cadenas de supermercados en el exterior. Es por ello que en las historias de nuestros casos de éxito en el sector agroindustrial se presentan diferentes situaciones y como lograron las empresas gestionar sus recursos para lograr ingresar a nuevos mercados y captar oportunidades. Las empresas para lograr tener una posición en el mercado internacional deben ser competitivas no solo en precio sino con productos de calidad, innovando y generando confianza con su imagen en el exterior.

Las categorías consideradas para la selección de las empresas se basaron en alguno de los siguientes criterios:

1) Que, la empresa demuestre su crecimiento en ventas, en un mercado internacional.

2) Que, la empresa tenga una alianza estratégica en el mercado internacional.

3) Que, la empresa este vendiendo a un retail (supermercados) en el mercado internacional.

4) Que, la empresa cuente con franquicia en el exterior.

5) Que, la empresa ganó algún concurso en una feria internacional o premio en una feria internacional.

6) Que, la empresa ganó un concurso en feria nacional o premio en una feria nacional.

7) Que, la empresa fue seleccionada por una entidad internacional pública o privada para participar en eventos o ferias internacionales.

8) Que la empresa tenga certificaciones internacionales voluntarias.

4.1. Listado de Empresas que lograron internacionalizarse.

Presentamos la relación de empresas seleccionadas que participan en los casos de éxito:

Tabla 50 Empresas seleccionadas como casos de éxito

Categoria	Empresa	Persona de contacto
Ventas en un mercado internacional (crecimiento en ventas)	Elisur Organic S.A.C.	Srta. Kristel Camargo
	Fito Perú S.A.C.	Sra. Luz María Janampa
	Akllay Perú S.A.C.	Sr. Aldo Fukuda
	Cooperativa Agraria Acopagro L.T.D.A.	Sr. Gonzalo Ríos
	Grandino S.A.C.	Sra. Marta Motta
	Molinos Asociados S.A.C.	Sr. Herbert Telge
Formación de alianzas estratégicas en el mercado internacional	Agroindustrias Osho S.A.C.	Sr. Juan Pablo Osho
	Noval Company S.A.C.	Sr. Nony Lados
Ganador de concurso en feria internacional / Premiado en una feria internacional Ingreso a un retail (supermercados) en el mercado internacional	Maia S.A.C.	Sra. Marta del Río
	Incan Forest S.A.C.	Sr. Felix Martín Ludeña
	Blamac S.A.C.	Sr. Humberto Rivera
Ganador de concurso en feria nacional / Premiado en una feria nacional	White Lion Foods S.A.C.	Sr. Byron Machuca
	Unión de Negocios Corporativos S.A.C.	Sra. Graciela Trujillo
	Aicacolor S.A.C.	Sra. Maritsa Arriola
	Laurie & Pujalt S.A.C.	Sra. María Luisa Pujalt
	Oliamérica S.A.C.	Sra. Julia Carrillo

Fuente: entrevistas a las empresas
Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Agradecemos la participación de las empresas que nos brindaron su tiempo para obtener la información de cada caso de éxito. Además, mencionamos que esta es una muestra representativa de un grupo extenso de empresas que podrían ser consideradas como casos de éxito.

4.2. Testimonios de empresas que comparten su caso de éxito.

4.2.1. INCAN FORESTS

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	JOSÉ FÉLIX MARÍN LUDEÑA
Empresa	INCAN FORESTS S.A.C./COOPCHEBI
Cargo	Presidente
Correo Electrónico	felixmarinludena@gmail.com
Página Web	https://incanforestsperu.com
Lugar	Villa Rica

b. Historia

En el año 1990, en las alturas de Chanchamayo (Junín), el Sr. José Felix Marín junto con su familia fueron unos de los primeros productores exportadores de café verde en el Perú. En el año 2003 por la alta demanda y oferta se crea con 226 miembros COOPCHEBI (Cooperativa de servicios de café) y por la demanda nacional de café tostado se crea en el 2013 la empresa INCAN FORESTS (empresa conformada con los fundadores de COOPCHEBI) para asegurar un café tostado de calidad para el mercado nacional.

Actualmente la empresa INCAN FORESTS cuenta con 13 estables y 22 eventuales colaboradores y 226 familias cafetaleras socias de COOPCHEBI proveedoras de café en fruta. La empresa ha tenido acceso a la ayuda de los programas AGROIDEAS, FYNCIT y el PAI (como COOPCHEBI), realmente fueron exitosos por que cumplieron con su plan operativo.

c. Situación (Actividad de Éxito)

Su café es especial, procesado de manera artesanal. Sobre una altura de 1500 a 1600 m.s.n.m. Esto ayuda mucho a la calidad del café. Un café aromático como flores de jazmín y mandarina y sabor achocolatado y frutado con una acidez balanceada, buen cuerpo y sedoso que le da un buen gusto. Perú es el segundo país productor de café orgánico en el mundo. Grano premiado en Francia y en Nueva Zelanda. INCAN FORESTS presenta tres tipos de productos: café tostado de grano entero, grano molido y café travel, conocido como

viajero, que es fácil de consumir porque su presentación viene en un práctico sachet.
La empresa INCAN FORESTS se dedica al acopio, tostado y exportación de café verde. En el año 2004 ganaron su primer concurso Mundial de Café. En los años 2015, 2019 y 2020 siguen ganando premios relacionados al café y su buen gusto.
INCAN FORESTS es la empresa cafetalera ganadora de la medalla de oro en el Concurso Internacional de Cafés Tostados al origen AVPA (Francia) 2019.
Asimismo, resaltamos que las alianzas estratégicas con importadores procesadores es una estrategia a largo plazo les ha permitido ingresar a mercados internacionales de una manera más efectiva.
INCAN FORESTS encontró un buen tostador en Nueva Zelanda, quien desde el 2005 les compra café iniciando con medio contenedor y actualmente están superando los 20 contenedores anuales de café de calidad, estando presentes en más de 2,250 supermercados de Nueva Zelanda y Australia.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

La empresa considera, en general, que sus factores claves de éxito se han basado en generar una buena imagen frente a los procesadores de café permitiendo con ello establecer la confianza por un mínimo de 4 años, lo que les ayuda a posicionarse mejor en los mercados internacionales.
Mantener siempre la responsabilidad, pasión e innovación constante en el producto
Confianza y perseverancia: Para Incan Forest, toda relación comercial se basa en la confianza, además de la pasión y perseverancia por la calidad e innovación constante, según el requerimiento del mercado, tanto en café verde y tostado.
Innovación y proceso: Cada año, Incan Forest cambia e innova con cafés de diversa calidad, ese es su secreto para estar siempre en el mercado.
Certificaciones: Mantener vigentes las certificaciones orgánicas, comercio justo son altos costos, pero necesarios para mantener la confianza de los clientes.
Buena calidad: La empresa encontró un buen tostador en Nueva Zelanda, que desde el 2005 les compra café iniciando con medio contenedor y ahora ya superan los 20 contenedores anuales de café de calidad y con él están presentes en 2,250 supermercados de Nueva Zelanda y Australia.

e. Limitaciones

Imagen de malos proveedores: En el año 1990 fueron a Suiza a buscar mercados y se reunieron con seis tostadores de café de los cuales cinco los rechazaron por tener malas experiencias anteriores con proveedores de café peruano, les dijeron: “los peruanos nos estafan y engañan, envían una muestra de café verde que la aprueban y nos llega otro café de pésima calidad” y solo uno que no sabía que existía Perú se animó a comprarles café y desde ese año continúan vendiéndole a ese cliente y a otros países.

Transporte y seguros: Para ellos, estar en una zona rural donde es difícil contar con seguros, los expone a potenciales perdidas por robo, incendio etc. Los seguros no quieren trabajar en zonas rurales.
Tecnología del sector: Los servicios gubernamentales de innovación no están adaptados a lo que requiere el sector rural, además, las vías de comunicación rural son muy deficientes.
Financiamiento: El costo financiero pasa de 40% anual, lo que hace muy caro las exportaciones de la empresa, y a esto se suma el gran cuello de botella
Falta de organismo de control de calidad del café: Para ellos, es necesario un organismo que controle la calidad del café que se exporta en el puerto, cuyo rol, debe ser fiscalizar que el café a exportar coincida con el contrato del importador y así eliminar la imagen mundial del Perú como país de riesgo como proveedor de café.
Efecto del COVID-19: Con respecto a la oferta, la pandemia afectó al sector rural, gran parte de la cosecha de café de sus proveedores se perdió, actualmente se están recuperando y preparándose para la campaña 2021.
Con respecto a la demanda, subieron los pedidos al doble. Algunos pedidos los han tenido que trasladar para el próximo año.

f. Recomendaciones

La empresa recomienda a los nuevos exportadores y emprendedores a generar confianza y contar con calidad constante y volumen del producto que ofrece. También recomienda que se debe tener un Instituto de calidad del Café para garantizar que las exportaciones que salgan del Perú cumplan con la calidad.

La empresa se proyecta en el futuro a ser reconocidos por su gran calidad en el café y tener no solo las variedades más exigentes del mercado sino a procesar el café con diferentes tipos de fermentación sumergida que le brinde un alto valor agregado.

5.2.2. NOVAL COMPANY

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	NONY SAMUEL LADOS RAMIREZ
Empresa	NOVAL COMPANY S.A.C.
Cargo	Gerente General
Correo Electrónico	nladosr@novalcompany.com.pe
Página Web	https://www.novalcompany.com.pe
Lugar	Lima/Pichanaqui

b. Historia

Los hermanos Nony y Jhonatan Lados Ramírez, luego de concluir la secundaria en el distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo (Junín), decidieron postular al programa Beca 18 para estudiar la carrera que tanto deseaban: Administración de Negocios Internacionales. "Queríamos dar a conocer al mundo los productos de nuestros padres", recuerdan. Luego de haber concluido su carrera, pusieron en práctica los conocimientos adquiridos, es por ello que decidieron crear en el año 2018 la empresa NOVAL COMPANY SAC, una empresa que exporta a Europa rocoto, ají limo, ají amarillo, maracuyá, granadilla, entre otros productos cultivados por su familia. Nony, un joven emprendedor, empezó a ser proveedor de empresas a nivel local con frutas y verduras desde sus 20 años y a los 25 años empezó a realizar las exportaciones.

La empresa está involucrada en el cultivo, procesamiento y abastecimiento de productos agrícolas de la mejor calidad, tales como: ají amarillo, ají limo, rocoto, maracuyá, granadilla, maíz choclo, maíz morado, camote, mamey, oca, mashua, lúcuma, chirimoya, entre otros como frutas y verduras de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes.
La empresa NOVAL COMPANY atiende al mercado local (procesadoras de salsas, jugos, pastas, pulpas etc. Provee a clientes particulares, hace delivery de frutas y verduras, además de mantener la exportación aérea de frutas y verduras.

c. Situación (Actividad de Éxito)

Noval Company viene exportando desde el 2018 a diversos mercados como Italia, España, Suiza, Países Bajos, Francia, y Australia. Los productos que más vende al exterior son los ajíes amarillos y limo, además, tienen presencia con maracuyá, granadilla, condimentos, chocolates y galletas dulces entre otros.

Su crecimiento del 2019 al 2020 ha sido positivo, gracias a la creciente demanda de los productos frescos y alimentos en general. Aunque la emergencia del coronavirus los pausó al inicio, tuvieron que adaptarse a la situación y mejorar sus estrategias de internacionalización en los aspectos del transporte nacional e internacional. Nony y Jhonatan no se rinden. Frente a la coyuntura del coronavirus en la cual se cerraron las fronteras, la empresa dejó de exportar un mes, es por ello que ambos socios ejecutaron un plan que les permitía vender en el mercado local algunos de sus productos a través del reparto a domicilio. A pesar de todas las limitaciones de este año 2020, NOVAL COMPANY estima que crecerá 60% más que el 2019 en sus exportaciones, debido a la alta demanda en el mercado internacional sobre sus productos.

La empresa NOVAL COMPANY ha sido reconocida en el año 2019 dentro de los premios a la excelencia exportadora con el premio al "Emprendimiento Estudiantil ADEX" y es un gran ejemplo de emprendimiento para los jóvenes.

Lo bueno es que han sido beneficiados por el programa de Reactiva del Estado.

Actualmente cuentan con una alianza estratégica de exclusividad con un distribuidor-importador en Italia que les garantiza una compra de 3 toneladas semanales. Su nicho son los latinos en Italia (tiendas, restaurantes).

d. Factores clave de éxito de la empresa.

Establecer una buena relación con los clientes y mantener variedad de productos. La calidad de los productos se debe mantener en cada envío. El trato al cliente debe ser A1 (enviarle oportunamente los documentos que requieran, que la calidad del producto sea acorde a sus especificaciones).

Calidad del producto: Es clave para mantener la preferencia de los consumidores y a la vez de los importadores.

Confianza: Establecer una buena relación con los clientes internacionales, ser puntuales en los envíos.

Planta de procesos de materia prima: Tienen su propia planta de proceso para selección y envasado para sus productos frescos.

Buena calidad: Ofrecer buena calidad de los productos conforme al contrato y las especificaciones de los productos.

e. Limitaciones

Información sobre productos: Tener conocimiento sobre los requisitos técnicos y actualización sobre los nuevos requisitos que colocan los países para ingresar los productos.

Trámites y certificaciones: Los sistemas VUCE se cuelgan, es complicado. Y sobre los trámites con SENASA son costosos porque no solo es el documento sino toda la preparación y transporte hasta el lugar de producción.

Transporte local: Falta de seguridad en las carreteras.
Financiamiento: No les querían dar financiamiento porque eran muy jóvenes.
Efecto del COVID-19*:* Con respecto a la oferta, afectó el cierre de las fronteras con los envíos de carga aérea, luego se abrieron y pudieron exportar, pero sacarlo desde la zona de producción era riesgoso y tenían muchos problemas para llegar hasta el área de carga aérea. Con respecto a la demanda, subieron los pedidos y mantienen su alianza estratégica con Italia.

f. Recomendaciones

La empresa recomienda a los nuevos exportadores y emprendedores que lo primero que deben hacer es conocer su producto y el mercado de destino. Luego realizar una buena promoción mediante representantes en el mercado de destino. Tener buena calidad y no fallarle al cliente, ofrecer lo que realmente se tiene en stock.

NOVAL COMPANY espera tener en el futuro una planta de transformación de materia prima en pulpas, jugos, entre otros.

5.2.3. AGROINDUSTRIAS OSHO

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	JUAN PABLO SANTILLANA VARGAS
Empresa	AGROINDUSTRIAS OSHO S.A.C.
Cargo	Gerente de Ventas
Correo Electrónico	ventas@agroindustriasosho.com
Página Web	http://www.agroindustriasosho.com/
Lugar	Madre de Dios / Lima

b. Historia

AGROINDUSTRIAS OSHO es una empresa peruana fundada en 2007 líder en la producción y suministro de ingredientes naturales y orgánicos sostenibles de la biodiversidad peruana ideales para las industrias de alimentación y nutrición, cuidado personal y farmacéutica. La empresa en la actualidad cuenta con 55 colaboradores estables y lleva operando en el mercado nacional 13 años. Además, cuenta con certificaciones internacionales como BRC, HACCP, GMP, Orgánica, Kosher, de Biocomercio ético y ha sido inspeccionada por la FDA. A nivel de premios internacionales han sido ganadores del programa de apoyo a la internacionalización (PAI) en Perú en el 2018, representando un gran impulso para la empresa que busca siempre innovar en nuevos proyectos. Actualmente está aplicando a un proyecto con INNOVATE para seguir innovando y desarrollando productos que les permita ser competitivos en el mercado nacional e internacional.

c. Situación (Actividad de Éxito)

En la Actualidad AGROINDUSTRIAS OSHO es especialista en aceites prensados en frío, polvos crudos e instantáneos, cereales expandidos listos para consumir, snacks tostados y frutos secos que se producen a partir de superalimentos de alto valor nutricional como el amaranto, cacao, camu camu, chía, lúcuma, maca, mezquite, quinua, sacha inchi, azúcar de caña integral, yacón, etc. y que tengan una etiqueta limpia de ser orgánicos, kosher, veganos, no transgénicos, sin gluten y sin alérgenos. Obteniendo la materia prima de primera calidad de sus propios cultivos y a través de asociaciones directas con pequeños agricultores de varias comunidades en las tierras altas andinas y la selva amazónica.

La empresa AGROINDUSTRIAS OSHO, cuenta también, con una moderna planta de procesamiento con equipos altamente especializados. La planta posee certificaciones como libre de alérgenos, BRC, HACCP, GMP, orgánica, kosher, de biocomercio ético e inspeccionada por la FDA. La empresa constantemente se encunetra en capacitación e invierte en viajes en el extranjero con fin de identificar aliados estratégicos que les permita ingresar a supermercados, tiendas especializadas entre otros. Es por ello que dentro de sus años de evolución y exportación han llegado a más de 18 mercados internacionales con sus productos altamente competitivos.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

El primer factor de éxito es ser un grupo humano dinámico y eficiente, puesto que no tienen que pasar por varios procesos para aprobar un proyecto (facilidad dentro de sus procesos de aprobación).

El segundo factor es la innovación constante, la cual va de la mano con los clientes, eso nos da una ventaja sobre otras empresas, el poder contar con socios estratégicos, generan confianza con la continuidad de la oferta exportable y desarrollo de nuevos productos, los clientes se sienten en la confianza de comentar, solicitar algún cambio. Siempre trata el equipo de desarrollarlo y mejorarlo.

El tercer factor son las prácticas comerciales éticas, la empresa se encarga de mantener los más altos estándares en la relación con sus socios, empleados, clientes y proveedores. Con los años han formado un equipo de desarrollo de nuevos productos, que está familiarizado con las nuevas tendencias. Realizan investigaciones de acuerdo con los requerimientos de los clientes, y siempre están comunicados con ellos. Realizan visitas a los clientes constantemente en otros países, esta acción les ayuda a fortalecer la confianza, actualizarse sobre las tendencias y generar una relación a largo plazo con los clientes.

e. Limitaciones

Sin lugar a duda este año ha sido difícil y de muchos retos, una limitación que tuvieron en la pandemia fue la falta de contacto físico o visitas presenciales afectándoles como empresa, tuvieron productos que prácticamente dejaron de venderse este año por que no tuvieron acogida en esta pandemia como otros productos que si lo tuvieron. Principalmente se enfocaron en aceites con omega 3, polvos proteicos, polvo de quinua y cereales de quinua como parte principal de este año, debido a la gran demanda por el consumo de productos saludables.

En el mercado encontraron barreras con Europa, como la política de los Novel Foods[8] mencionan: *"tenemos que hacer que el EFSA en Europa, apruebe los productos para que puedan ser importados y consumidos por la comunidad europea. Cada tramite de Novel*

[8] Novel Foods = un nuevo alimento es cualquier alimento o ingrediente alimentario que no haya sido utilizado de manera importante para el consumo humano en la Comunidad hasta el 15 de mayo de 1997. El Reglamento 285/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 27 de enero de 1997, establece los procedimientos de autorización para los nuevos alimentos e ingredientes alimentarios.

Foods es costoso y la aprobación toma bastante tiempo, un ejemplo que podamos mencionar es que en el 2019 empezamos con el trámite de certificación de tostado de sacha inchi que debió resolverse este año 2020 en el mes de marzo, pero debido a la pandemia se detuvo la gestión y seguimos a la espera, ahora se lograron resolver algunas consultas y nos encontramos a la espera de la aprobación de la en Europa".

Otra limitación que comentaron fue sobre la falta de promoción y publicidad de los productos peruanos. El Perú cuenta con muy buenos productos, pero no son conocidos en el mundo, entonces esto se convierte en una dificultad el poder llegar a diferentes países y clientes, invertir en hacerlos conocidos o y mostrarle los beneficios y bondades que tienen los productos que producen. Deberían de invertir las organizaciones del estado en mayor promoción y publicidad de los productos peruanos.

f. Recomendaciones

Una de sus recomendaciones, es que los nuevos exportadores y emprendedores tengan su oferta exportable consolidada, que conozcan los requisitos o las normas de acuerdo con el producto que tienen disponible. Deben conocer bien el producto, las cuotas, las limitaciones y los permisos de entrada a cada país.

Segunda recomendación, fue que pidieran ayuda a entidades para poder internacionalizarse, entidades como ADEX, PromPerú, la Cámara de Comercio de Lima, PRODUCE, y comunidades como: Holanda, Suiza, Alemania, Inglaterra, que tienen organismos que apoyan la importación desde países en desarrollo. Comentaron: "*Existen muchas entidades que están dispuestas a apoyarte e invertir capital para poder ayudarte en la internacionalización".*

Tercera recomendación, tener la actitud y no tener miedo de lanzarte al mercado, asi como de participar en ferias. Existen muchas empresas que cuando llegan a participar en esos eventos les va muy bien, porque van con ganas de trabajar. Buscar socios estratégicos que estén dispuestos a trabajar contigo y no subestimar el tamaño de las empresas de tu socio, porque a medida que vas creciendo, lo haces junto a tu socio.

5.2.4. LAURIE & PUJALT

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	MARIA LUISA PUJALT ZUPAN
Empresa	LAURIE & PUJALT S.A.C.
Cargo	Gerente General
Correo Electrónico	marialuisa@laurie-pujalt.com
Página Web	https://laurie-pujalt.com/
Lugar	Lima

b. Historia

En el año 2010 se fundó LAURIE & PUJALT., empresa dedicada a la venta de productos gourmet, especialmente sal de maras y también con otros productos como pimienta, entre otros. La empresa en la actualidad cuenta con 10 colaboradores estables, lleva operando en el mercado nacional 10 años y en el mercado internacional 4 años. Además, su planta cuenta con validación HACCP. A nivel de premios internacionales han sido ganadores del programa de apoyo a la internacionalización (PAI) en Perú en el 2017 y ganadores del concurso de Americas Food and Beverage en Miami (Estados Unidos, USA).

c. Situación (Actividad de Éxito)

En la Actualidad NATURAL CRYSTAL SALT lidera el mercado gourmet, hace diez años no existía gran interés en productos con gran valor tradicional, no se reconocían presentaciones de alto impacto y la sal de maras no era muy conocida en el Perú. Es cuando nace Laurie & Pujalt para darle al mercado nacional en principio una presentación agradable, útil y con materiales duraderos. La empresa empezó diseñando envases únicos, un factor que ayudo a diferenciar su trabajo de otros. Los productos que utilizan son naturales, los envases son de vidrio, los molinos son importados, dándole a su producto un punto a favor en el cuidado del planeta. Laurie & Pujalt cuenta una historia en el extranjero, lleva un producto que tiene una pasión, una marca y un producto de calidad como lo es la sal de maras natural del Perú para el mundo. En la actualidad sus productos tienen una fuerte presencia en los supermercados, puntos de ventas que ayudaron a la empresa a llegar de una manera más fácil a todo el Perú, teniendo presencia en casas gourmet, restaurantes, hoteles, entre otros.

La empresa se caracteriza por contar con procesos de alta calidad, los cuales fueron aprendidos por capacitaciones, a traves de visitas a diferentes casas gourmet en países como París, New York, Alemania, entre otros. Los productos llegan a consumidores de poder adquisitivo A y B, que demandan productos con buenas presentaciones. Los dueños de la empresa viajan constantemente con el fin de obtener tendencias, nuevos productos, modelos como muestras de diferentes paises, y asi empezar a desarrollar productos de categoría mundial. Laurie & Pujalt inició en el Perú colocando productos Premium en los supermercados, teniendo como reto, colocar su producto en las principales gondolas de los supermercados, muchas de ellas no creyeron en el producto al inicio, pero el producto tuvo buen impacto a través de los chef, tanto así que la marca se volvió muy conocida por la calidad y durabilidad del producto.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

El primer factor de éxito es la experiencia, de regalarles a sus clientes lo mejor, de tener un producto de calidad, totalmente verificable, porque al usar el producto pueden percibir que el sabor es exquisito, se puede decir que en sus productos encuentran la promesa de valor, ya que usan especias como las finas hierbas, estas son cernidas para que no incomoden al paladar, y utilizamos envases son únicas o son especiales, las tapas de molinillo las importamos de Austria, diríamos que la calidad se impone.

El segundo factor es tener clientes leales, tienen clientes que los buscan si no los encuentran en un punto de venta, siempre ven la manera de encontrar sus productos. Nos menciona la Sra. Maria Luisa: "*Nos ha pasado que a veces se ha tenido carencia de stock por algún motivo, lo interesante es que nuestros clientes nos escriben a través de nuestra página web o tienda virtual, y decidimos invitarlos a Salt House, un espacio muy bonito y vivencial, en el cual antes de la pandemia, se compartían recetas con chef reconocidos, los clientes acudían y vivían la experiencia de degustar con las sales con los diferentes productos que tenemos, con esto logramos tener clientes totalmente felices y fidelizados, esta respuesta ayudo a diferenciarnos de otros productos, ya que no solo somos un producto que se vende, sino un producto que encanta y con la cual el cliente se siente sumamente identificado.*"

e. Limitaciones

Este año ha sido difícil y de muchos retos para todas las empresas en el Perú, que llevo a todas a reinventarse, enfrentar con espíritu, resilencia y actitud esta pandemia. La Sra Maria Luisa nos cuenta su experiencia: "*En el caso de la empresa tuvimos serios problemas*

logísticos, debido a que nuestro principal proveedor de envases tuvo que cerrar la fábrica para proteger a sus colaboradores de la pandemia. Esto nos llevó a empezar de cero con respecto a la presentación de nuestro envase, puesto que es considerado uno de nuestros más grandes atributos, tuvimos que descubrir y crear un nuevo envase para que agrade a nuestro público objetivo, después de buscar proveedores en el mercado internacional, logramos encontrar envases de origen alemán que se caracterizan por tener tapas torneadas de madera y las hacen únicas para nuestras diferentes presentaciones. Se podría decir que sentimos el golpe de los problemas logísticos como cualquier otra empresa la puede tener, sin embargo, la promesa de valor de ofrecer productos Premium y de altísima calidad se pudo lograr."

Otro punto muy importante para todas las PYMES es el de tener la oportunidad de participar en más concursos para la internacionalización, que permitan a las empresas, tener un empuje financiero, que es tan difícil de acceder en estos momentos, debido a que los bancos tienen tasas sumamente altas, es muy difícil de crecer con unas tasas de interés tan elevadas. Laurie & Pujalt sostiene que el acceso a financiamiento es una gran limitación para las PYMES.

f. Recomendaciones

Una de las recomendaciones transmitidas por la empresa es que se debe dar mayor importancia al uso de herramientas tecnológicas, fomentar mayor capacitación en las pequeñas y medianas empresas, así como realizar sus investigaciones en pro de sus objetivos planteados. Realizar capacitaciones intensivas a las empresas exportadoras, tocando temas como comercio trasfronterizo, e-commerce, temas logísticos, etiquetado para distintos países, entre otros temas. Ayudar a las empresas a prepararse y afrontar nuevos retos. Otro punto que consideran importante es creer en tus propios sueños, ser sumamente perseverantes, no tener temor a pedir ayuda y aprender de otros.

5.2.5. ELISUR ORGANIC

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	KRISTEL CAMARGO PAREDES
Empresa	ELISUR ORGANIC S.A.C.
Cargo	Gerente de Calidad, Innovación y Desarrollo
Correo Electrónico	info@elisurorganic.com
Página Web	https://laurie-pujalt.com/
Lugar	Pichanaqui

b. Historia

En el año 2016 se fundó ELISUR ORGANIC, por la unión de dos productores con más 14 años de experiencia en la producción de jengibre, convirtiéndose en los principales proveedores dentro del sector. Tuvieron la necesidad de comercializar ellos mismos sus productos, logrando establecer contacto con socios estratégicos, es así como se unen a cuatro socios de los cuales están compuestos por dos fundadores y dos agricultores, con producción propia y detrás de ellos toda una familia.

En la actualidad cuenta con 100 operarios, 21 administrativos dentro de la empresa y 100 agricultores, piezas clave para el éxito de la empresa. También la empresa lleva operando en el mercado nacional 4 años. La empresa Elisur Organic ha pasado por un riguroso proceso de certificación, obteniendo actualmente la Certificación Orgánica para Estados Unidos, la Unión Europea y Canadá, así como la certificación GLOBAL GAP, que garantiza que los productos cumplen con las condiciones de higiene, salud y seguridad del producto.

A nivel de premios internacionales han sido ganadores del programa de apoyo a la internacionalización (PAI) en Perú en el 2019, siendo un apoyo para la empresa que busca siempre ejecutar nuevos proyectos, también participaron en el programa de INNOVATE reactiva, teniendo buenos resultados para la empresa y logrando el financiamiento de reactiva.

c. Situación (Actividad de Éxito)

En la Actualidad ELISUR ORGANIC SAC., es una empresa agroindustrial innovadora, comprometida con el desarrollo económico y social de las comunidades agrícolas de la selva central, promoviendo la agricultura sustentable, mediante el uso eficiente de los recursos naturales y el manejo orgánico. Asimismo, cumple con todos los requisitos del cliente, cumpliendo con los estándares nacionales e internacionales de calidad, inocuidad y

seguridad alimentaria de acuerdo al mercado de destino.

La empresa está comprometida con el desarrollo de un comercio responsable y buenas prácticas de cuidado del medio ambiente y contribución social. El enfoque productivo con el que viene trabajando se da de forma directa con las comunidades agrícolas donde el uso de materias primas se basa en la cosecha sostenible. Este año como meta más allá de incrementar las ventas, ha sido consolidar la empresa en la parte de la estructura de la gestión, y crecer mucho más, entonces el objetivo de este año ha sido invertir y poner todos los esfuerzo de poder consolidarse en la parte estructural, organizacional, normativa y ventas de la empresa.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

El primer factor, es la oferta exportable, para llegar al mercado internacional se debe tener volumen y calidad sostenible.

El segundo factor, tener los conocimientos sobre la exportación, y dentro del equipo siempre tenemos a personas que tienen conocimiento de las exportaciones.

El tercer factor, es el trabajo en equipo, el compromiso de poder redireccionar la empresa aun mismo objetivo, misma visión y la fortaleza en conjunto.

e. Limitaciones

Uno de los principales limitantes que tuvieron como empresa fue el financiamiento, puesto que los volúmenes de ventas que se mueven son altos, el costo de un contenedor es cerca al 80% de costos variables, que se debe pagar constantemente al proveedor, dentro de ellos en algún momento la campaña llega solamente en materia prima a un 70% de sus costos, y el agricultor no te espera a que el cliente pague, para poder pagarles a ellos, sino el flujo es constante y los pagos que realizan son por lo menos tres veces a la semana, convirtiendo ese capital en costo alto.

Para la empresa el COVID-19 ha favorecido en la demanda internacional. Nos menciona Kristel Camargo, Gerente de Calidad, lo siguiente: "*puesto que la atracción por el jengibre ha sido bastante buena, resaltando los beneficios que trae el consumirlo. Un ejemplo que tenemos fue la alta demanda de china por el consumo de jengibre, elevando el escenario de precios y fueron favorables para la empresa, esto también influyó en que los agricultores quieran sacar su producto lo más rápido posible. Quizás no es muy favorable para aquellas empresas que tienen programas establecidos, puesto que el producto puede llegar a escasear*."

f. Recomendaciones

Una de las recomendaciones de la empresa es que sean perseverantes dentro del camino, podrán existir obstáculos, sin embargo, si se tiene un objetivo claro a donde se quiere llegar con las exportaciones, todo se puede realizar si es que se tiene la continuidad y la perseverancia. Otra recomendación que agregan es la aplicación de programas de sostenibilidad que ayuden en los factores operativos de la empresa, a nivel de procesos y packaging. Además, se debe trabajar con prácticas justas y con el compromiso hacia sus

colaboradores, es considerado como una filosofía adoptada desde la creación de la empresa y ahora se está reforzando con la parte agrícola que en realidad es muy necesaria.

5.2.6. AKLLAY PERU

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	ALDO FUKUDA YOSHIKAY
Empresa	AKLLAY PERU S.A.C.
Cargo	Gerente General
Correo Electrónico	aldof@akllay.com
Página Web	http://akllay.com/
Lugar	Huaral

b. Historia

En el año 2017 se fundó AKLLAY PERÚ, que pertenece al grupo KENMA, un grupo agroexportador conformado por tres empresas: la empresa KENMA, AGRILEZA Y AKLLAY. La empresa se dedicaba a la venta y exportación de productos frescos como: mandarina satsuma y honey murcott, paltas, arándanos y jengibre. La empresa en la actualidad cuenta con 6 colaboradores estables, lleva operando en el mercado nacional como grupo empresarial 26 años y en el mercado internacional 3 años. Además, cuenta con validación HACCP entre otras certificaciones de calidad, inocuidad y buenas prácticas.

A nivel de premios internacionales han participaron en el programa de INNOVATE reactiva, teniendo buenos resultados para la empresa y logrando el financiamiento de reactiva, ayudando a incrementar el capital de trabajo.

c. Situación (Actividad de Éxito)

En la actualidad AKLLAY PERU es una empresa exportadora de giro agroindustrial, con mayor producción en mandarinas y paltas, que representa de su producción un 85% en mandarinas y un 15% en paltas.

Es importante cumplir con los requerimientos del pais importador.

Consideran que parte del éxito de una empresa es el cliente, desde que formaron el grupo les ha permitido tener la oportunidad de atraer socios estratégicos, a partir de ese punto comienzan a hacer negociaciones con clientes que los visitaban y luego afianzar esa relación visitándolos, y analizando el giro del negocio. Ademas, de investigar que supermercados demandan sus productos y que tamaño tiene la empresa del cliente, el éxito de esta relación es tener una buena comunicación, cumplir, mejorar los productos y cumpliendo con los protocolos de empaque.

Con respecto a la tecnología, nosotros nos enfocamos en la parte post cosecha relacionado al empaque, tenemos nuevos procesos y monitoreos para asegurar la calidad de la fruta para que llegue bien a su destino, como el control de temperaturas y no haya roto la cadena de frio.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

Enfoque en el Cliente: Desde que se formó el grupo, han tenido oportunidad de atraer socios estratégicos más fuertes. Comenzaron realizando negociaciones con clientes que los visitaban y luego afianzaban esa relación viajando ellos también para visitarlos en sus países, previo análisis del giro del negocio de sus clientes. El éxito de esta relación es tener una buena comunicación para el cumplimiento y mejora de los productos y los empaques.

Experiencia de Otros Agroexportadores: Al tener asociación con AGRILEZA, pudieron entablar relación con otras agroexportadoras y asistir a sus reuniones, conferencias, seminarios; esto les permitió aprender de la experiencia de otros exportadores, los cuales comentan que tan buenos son los clientes o si han tenido mala experiencia con algún cliente extranjero. La empresa considera que es una manera de protegerse de malos clientes.

e. Limitaciones

Una de las limitaciones que lograron identificar es el poco uso de herramientas de inteligencia comercial que se utilizan para identificar buenos clientes en Estados Unidos. Usan el Blue Book, que sirve como un filtro que permite ver que empresas son buenas y en que rango están. Otro punto es que también se guían mucho de la experiencia de otros agroexportadores, debido a que al tener el packaging con AGRILEZA muchas empresas agroexportadoras contactan a su grupo.

***Efecto del COVID-19**:* Las limitaciones se dieron sobretodo en esta época de pandemia. La producción no se detuvo ya que comercializan productos de primera necesidad, como las frutas por poseer beneficios como la vitamina C a nivel mundial, por consecuente tenían bastante demanda de mandarina; sin embargo la empresa resalta que tuvieron problemas en la parte operativa del empaque, en el sentido de tener una insuficiencia en mano de obra debido al temor por contagio de COVID-19; otro punto fue el de los operadores logísticos en los cuales había escasez de contenedores y buques; el courier también fue un limitante para la empresa porque se debían enviar documentos originales. Todos estos factores perjudicaron a la empresa respecto a la parte operativa, sin embargo, si hubo gran demanda y la producción no se detuvo, aun así, AKLLAY PERU siguió exportando.

f. Recomendaciones

AKLLAY PERU explica que el uso de herramientas tecnológicas es importante, y se debe utilizar esta plataforma para buscar nuevos clientes, como Blue Book para Estados Unidos que permite conocer empresas y saber el rango de compra. También, menciona que una empresa debe recibir capacitaciones intensivas y realizar investigaciones para diversificar mercados.

A futuro la empresa se visualiza llegando a cadenas internacionales con marca propia y el tener sedes en diferentes partes del mundo con un recibidor propio para poder reducir costos y mejorar el producto.

5.2.7. WHITE LION FOODS

a. Datos de la empresa.

Nombre Completo	BYRON MACHUCA
Empresa	WHITE LION FOODS S.A.C.
Cargo	Gerente de ventas
Correo Electrónico	byron@whitelionfoods.com
Página Web	https://whitelionfoods.com/about-us/
Lugar	Arequipa

b. Historia

En el año 2012 se fundó WHITE LION FOODS, dedicada a la venta de productos frescos, especialmente ajo fresco y nuez amazónica, llegando a exportar a más de treinta y cinco países. La empresa en la actualidad cuenta con treinta y cinco colaboradores en oficina y ciento cincuenta colaboradores en planta de producción. Se encuentra operando en el mercado internacional hace ocho años. Además, cuenta con validación HACCP, obtenida a inicios del 2020. A nivel de premios internacionales han sido ganadores del programa de apoyo a la internacionalización (PAI) en el 2020 y en INNOVATE PERÚ en el año 2017.

c. Situación (Actividad de Éxito)

En la actualidad WHITE LION FOODS, es una de las empresas de más crecimiento en Asia con diferentes sedes en el mercado asiático como Singapur, con oficinas comerciales en Hong Kong y Corea del Sur, e instalaciones de operación y producción en Perú, siendo líder mundial en la producción y exportación de Nueces de Brasil peruanas y el exportador número uno de ajo morado andino. En la actualidad tienen capacidad de entrega de miles de toneladas de producto a treinta países de todo el mundo cada año. La empresa nació exportando y procesando productos como la castaña peruana originaria de la región de Madre de Dios. La compañía decidió invertir en una fábrica de procesamiento de generación, la nueva fábrica ayuda a lograr una mayor calidad de producto con eficiencia y sostenibilidad. Al iniciar su negocio, empezaron contactando clientes a través de llamadas,

llegando a ampliar sus redes de contactos, participando en ferias, visitando y presentando sus productos a las empresas extranjeras.
Actualmente trabaja con diferentes mercados del mundo como Inglaterra, Estados Unidos y Canadá.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

Marketing Digital: La comunicación a través del marketing digital es muy importante y está considerado dentro de la estrategia comercial de la empresa, ya que aseguran es un impulsor en épocas de pandemia en donde no pueden visitar a sus clientes en oficinas.
Adquisición de Tecnología: Hace poco invirtieron en máquina de tecnología alemana de la empresa Bühler, con una inversión de 121 mil dólares, esta tecnología ayuda a la empresa en sus procesos y también otras dos peladoras que son automáticas, esa tecnología los ayuda a ser más competitivos en su producción y calidad.

Buena Imagen Corporativa: Al iniciar el emprendimiento la empresa era muy pequeña en relación a la industria, a pesar de ello una preocupación en su imagen corporativa siempre ha sido una prioridad, proyectando seriedad, y dando una buena impresión a los clientes, generando confianza, teniendo como resultado oportunidades de negocios con clientes estratégicos.

e. Limitaciones

La empresa actualmente trabaja con diferentes mercados, desde países del primer mundo como Inglaterra, Estados Unidos y Canadá. Asimismo, hace negocios con otros países en estos resalta como factores limitantes:
Confianza vs. corrupción: Un reto que se presenta y se relaciona con los términos de pago, por ejemplo, con un cliente de Rusia y Turquía es importante que un contenedor este pagado en un 100% una vez que el contenedor este a dos semanas de llegar al puerto de destino, si no se ejecuta de esta manera, tendríamos un riesgo muy alto e inclusive perder el contenedor. A diferencia de manejar clientes top como Inglaterra, New York, España, entre otros, en donde hay una confianza muy buena, la empresa sabe cómo trabajan e incluso les puede facilitar crédito. Existen otros clientes que pueden resultar poco confiables y tienes que exigirles un pago de adelanto o un pago de la totalidad de la carga antes que llegue al destino. Entonces se debe balancear un poco y entender con qué clientes se está haciendo negocios.
Competencia Internacional: Respecto a la producción de la nuez amazónica, actualmente se origina en tres países que lo producen, las cuales son Perú, que produce un 10% del total, Bolivia con aproximadamente un 80% del total y Brasil que la mayoría de producción se consume en el mercado nacional y no lo exporta. Bolivia en la actualidad tiene muy buenas empresas que tienen en el mercado más de veinte años, cuando un exportador peruano le

toca la puerta a un comprador grande de Europa o Estados Unidos, ellos comparan bastante a Perú con Bolivia en precio y calidad. “Es complicado competir con ellos, debido a que tienen mayor producción de materia prima y tiende a costar más barato, además de sumarle que tienen plantas de procesamiento de alta tecnología que en Perú no existe” nos menciona el gerente de ventas. Es ahí donde la empresa encuentra una barrera que hay que romper, como una de sus estrategias al momento de negociar, se maneja el factor de tiempo de despacho, y la empresa les explica que no hay un alto riesgo en comprar un producto de solo un país, y les aconseja diversificar sus proveedores, “todo eso suma”, comenta.

f. Recomendaciones

WHITE LION FOODS recomienda tener una buena imagen corporativa, manejar correo corporativo, una página web moderna y estar activo en redes sociales, es decir, tener una estrategia de marketing digital, ello es importante para contar con un buen perfil y proyectar empresa que es una empresa confiable, sólida, segura. Con ello, al contactarse con los clientes originan una buena impresión. Otra recomendación, es la elaboración cuidadosa de los contratos que son muy importantes en la negociación, establecer clausulas dentro del contrato comercial es imprescindible.

5.2.8. OLIAMERICA

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	JULIA BERTHA CARRILLO YAPUCHURA
Empresa	OLIAMERICA S.A.C.
Cargo	Gerente General
Correo Electrónico	oliamerica@oliamerica.com
Página Web	http://oliamerica.com/contacto/
Lugar	Tacna

b. Historia

En el año 2005 se fundó OLIAMERICA, empresa dedicada al acopio, procesamiento e industrialización de la aceituna de mesa y la extracción de aceite de oliva. La empresa en la actualidad cuenta con quince colaboradores estables, lleva operando en el mercado nacional quince años y dos años en el mercado internacional. A nivel de premios nacionales ha obtenido reconocimiento por entidades públicas como el premio a la MYPE antes llamado premio a la presidencia, la cual convoca a nivel nacional a todas las empresas de todos los rubros en general, este concurso filtra a nivel nacional a más de cinco mil empresas, siendo OLIAMERICA, reconocida entre las 10 mejores empresas, con respecto a calidad, internacionalización y producto en los años 2013 y 2017. Además de eso la empresa recibió otros premios de otras entidades como la de SIERRA EXPORTADORA, INNOVATE PERÚ y PRODUCE. Reconociéndolos como empresa emprendedora en la categoría de emprendimiento e internacionalización del producto.

c. Situación (Actividad de Éxito)

En la Actualidad OLIAMERICA, es una empresa del sector agroindustrial que se encuentra en mejoras permanentes respecto a la aplicación de buenas practicas, técnicas innovadoras y tecnología avanzada, con el objetivo de brindar productos de alta calidad a costos competitivos en el mercad, ello representa una una inversión constante para mantener a la empresa en un nivel que la diferencia de sus competidores más cercanos. La empresa trabaja con tecnología española que permite responder con capacidad respecto a volumen en el mercado internacional. “El mercado va mudando de consumir productos enteros con pepas a productos maquinados como las enteras sin pepa, entonces se debe estar constante evolución de acuerdo al requerimiento del consumidor porque al final son ellos los que deciden que comprar y uno como proveedor

tiene que estar a la medida y vigilando lo que necesita el consumidor" menciona la gerente general.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

Confianza: La empresa recalca que es muy importante el compromiso ya que ello abre muchas puertas, la empresa nació en base a la confianza y el conocimiento. Los proveedores, al igual que los agricultores, conocían el compromiso de OLIAMERICA y sabían que podían confiar en ellos. De esa confianza nace una amistad más allá de tener un cliente, como por ejemplo la relación con un socio estratégico en Brasil, con el cual se mantienen relaciones comerciales duraderas por varios años.

Información y Tecnología: La obtención de información y tecnología para la exportación fue clave para OLIAMERICA, ellos consideran que no se debe creer que existen muchas barreras y límites para acceder a un mercado, todo ello se supera con el apoyo de entidades como PromPerú, que brindan mucha información y en donde se puede realizar una investigación al cliente, además, asistir a ferias internacionales en diferentes partes del mundo ayudan mucho a contactar clientes y mejorar el producto.

e. Limitaciones

En el caso de la empresa OLIAMERICA, la pandemia influyó en el crecimiento de consumo de sus productos envasados, observan que se valora mucho la validación HACCP de su planta de proceso. El personal con el que trabajan cuenta con capacitaciones anuales, tanto administrativo como de producción, se enfocan en mantener la calidad del producto y de prevenir la contaminación que puede darse durante la manipulación. Nos cuentan que cuando llego la pandemia, el lavado de manos no era una actividad novedosa, puesto que ya tenían conocimiento de implementar el mismo proceso de higiene en la planta y en sus casas, no fue difícil para nuestros colaboradores poder adaptarse. Sin embargo, si se presentaron algunas limitaciones:

Caída en ventas: Al inicio de la pandemia, las ventas de la empresa tuvieron una caída de 10 mil dólares, en abril fue que comenzaron a recuperarse, la cosecha se quedó abandonada al inicio y el producto comenzó a madurar, no había mano de obra debido a que las personas tenían miedo de salir a trabajar. *"Los cosechadores que nosotros contactamos no son solo de Tacna, vienen de diferentes partes del Perú y solamente vienen exclusivamente por la temporada de cosecha de aceituna, entonces no pudieron llegar o si llegaron se volvieron a regresar a su lugar de origen, y nos quedamos sin cosechadores, fue terrible la situación en ese momento*" indicó la gerente general.

Pérdida en la cosecha: La empresa tuvo que pagar sobre costos debido a la demanda de mano de obra, lograron salir, creciendo 50% la venta de aceituna verde y en el caso de la aceituna negra no hubo mayor problema.

Una parte de la cosecha se perdió, pero luego en abril se pudo recuperar, y se acopió la mercadería, se tuvo que pagar sobre costos debido a la demanda de mano de obra. En cuanto al acopio para todas las empresas fue difícil, las ventas en marzo fueron cero, en junio comenzamos a vender, y tuvimos mucha demanda en productos como el aceite de oliva, y nuevos contactos de nuevos emprendedores que estaban emprendiendo negocios.

f. Recomendaciones

OLIAMERICA recomienda que, para empezar a exportar, se debe conocer el mercado a donde se quiere ingresar, comprar informes de investigación o realizarlos uno mismo. El reto principal es tener contactos en los que se pueda confiar, ya que en este mundo de la internacionalización el medio de pago es muy importante, como ejemplo menciona a Brasil, que es un mercado para la venta de aceitunas donde todo es a crédito, lo más rápido que puede conseguirse con Brasil es un medio de pago CAD (pago contra documentos) que consiste en transferir al importador los documentos que representan la propiedad de la mercancía, contra el pago efectuado por él mismo. También menciona que para poder ingresar al mercado con marca propia se debe de cumplir con los requisitos que exige el país donde se vaya a vender y cumplir todas las certificaciones.

5.2.9. UNIÓN DE NEGOCIOS CORPORATIVOS

a. **Datos de la empresa**

Nombre Completo	GRACIELA TRUJILLO DIAZ
Empresa	UNIÓN DE NEGOCIOS CORPORATIVOS S.A.C
Cargo	Gerente Comercial
Correo Electrónico	graciela@mariposaandina.com
Página Web	https://mariposaandina.com/
Lugar	Huaura/Lima

b. **Historia**

En el año 2005 se fundó UNIÓN DE NEGOCIOS CORPORATIVOS, sembrando arboles de lúcuma, luego empezamos con la etapa de transformación procesando lúcuma y otras frutas, obteniendo pulpas y verduras congeladas. La empresa en la actualidad cuenta con 74 colaboradores estables. Operan en el mercado nacional desde el año 2005 y exportan desde el año 2010. Además, cuenta con certificaciones internacionales y la validación HACCP, el cual identifica los peligros potenciales en la producción de alimentos y su solución. Para la empresa las certificaciones son muy importantes en la gestión de riesgo y seguridad alimentaria de toda la cadena de suministros como el FSSC 22000. A nivel de premios nacionales han sido ganadores del programa de apoyo a la internacionalización (PAI) en Perú y en INNOVATE PERÚ.

c. **Situación (Actividad de Éxito)**

En la Actualidad UNIÓN DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SAC., es líder en la exportación de chirimoya y lúcuma con aproximadamente 72% de las exportaciones peruanas de pulpa. En el año 2,010 exportó por un valor de US$ 0.5M, en el 2017 un valor 3.5M y el año 2019 por un valor de $4.7M, la diversificación de productos ayudo a impulsar y crecer sus ventas. La empresa se preocupa por conseguir la mejor materia prima, la cual procesa bajo normas internacionales certificadas, además de contar con personal competente y comprometido, que les permite proveer y garantizar productos de alta calidad, en los plazos acordados, para los mercados mas exigentes del mundo. Adaptan su oferta a las necesidades de sus clientes, construyen relaciones comerciales de valor compartido a largo plazo.

d. **Factores clave de éxito de la empresa.**

Comunicación Continua: Les permite gestionar adecuadamente comunicación interna y externa de la empresa, en temas que conciernen a la inocuidad de los alimentos y planificación.

Investigación: Se debe cumplir con todos los requisitos legales y reglamentos, así como las condiciones acordados con los clientes. El etiquetado y envasado del producto es muy importante en el mercado internacional, se debe investigar para poder mejorar los requerimientos demandados por el cliente.

Constante innovación: Atender las preferencias y gustos de los clientes en base al sabor, textura, color, y demás características que lo soliciten los clientes.

e. **Limitaciones**

La empresa se ha enfrentado a situaciones a lo largo de su trayectoria, esto se transforma en un reto a superar especialmente basado en:

Altos Costos: Para tener operaciones de calidad se requiere tener una gran inversión, para lograr ser una empresa competitiva, se tiene que invertir en certificaciones, maquinaria y capacitaciones para el personal con el que se trabaja.

"Existen otros actores en el mercado que no cumplen con las certificaciones ni la calidad en los productos, por lo que tienen costos más bajos, existen diferentes compradores y en el camino hacia la exportación los clientes supieron diferenciarnos del resto de empresas, eso nos motivó a seguir innovando en nuestros procesos operativos para poder entregar un producto de calidad y que esté acorde a la necesidad del mercado" añadió la gerente comercial.

f. **Recomendaciones**

Una de sus recomendaciones es que sean perseverantes en su emprendimiento, no bajar la guardia en cuanto a la calidad del producto, estar en constantes actualizaciones de la mano de sus socios estratégicos y sobre todo el trabajo en equipo.

5.2.10. MAIA

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	MARTHA MARIA DEL PILAR DEL RIO VILLANUEVA
Empresa	MAIA S.A.C.
Cargo	Gerente general
Correo Electrónico	marta@wasiorganics.com
Página Web	https://www.wasiorganics.com/
Lugar	Lima

b. Historia

En el año 2015 se fundó WASI ORGANICS, empresa que produce y vende productos orgánicos de diferentes categorías como snacks, salados, untables, nueces con chocolate, cereales, entre otros. La empresa en la actualidad cuenta con 20 colaboradores estables y lleva operando en el mercado internacional cinco años. Además, cuenta con certificaciones internacionales como el USDA ORGANIC y la certificación orgánica europea. A nivel de premios nacionales han sido ganadores en la ExpoAlimentaria edición 2019 con el premio de la innovación en la categoría de snacks. En abril del 2019 participaron en el programa de apoyo a la internacionalización (PAI) y en el 2018 recibieron un reconocimiento (en New York , USA) por el trabajo y el impulso de desarrollo sostenible, en este premio la empresa es pionera porque es la primera vez que una empresaria latinoamericana gana este reconocimiento.

c. Situación (Actividad de Éxito)

En la Actualidad WASI ORGANICS, se ha posicionado como una de las empresas lideres en el sector orgánico, todos los productos que tiene la empresa son orgánicos y cuentan con sus respectivas certificaciones en todos sus productos desde el 2015. Otra característica de sus productos es que no tienen octógonos, ni gluten y son ligeros.

"Somos una empresa que tiene en el ADN una voluntad de tener un impacto positivo, social y medioambiental no solo en rentabilidad." señaló la gerente general. Todos sus productos están hechos por superalimentos bajo un estricto proceso de control de calidad, posicionando lo mejor de la biodiversidad del Perú.

La empresa opera bajo los principios de Biocomercio integrando pequeñas asociaciones de agricultores andinos a su cadena de suministro. Apoya la reducción de la pobreza de pequeños agricultores andinos ofreciendo precios competitivos y justos, apoyándolos con asistencia técnica para que puedan mejorar la productividad, y como resultado obtener ingresos más altos.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

Calidad: La empresa cuida mucho la calidad y es por eso por lo que está considerada como una empresa de categoría en la cual sus productos se distinguen por sus insumos y procesos de alta calidad, teniendo una propuesta de valor única y por consecuencia obtuvo premios en el extranjero y la aceptación de los clientes internacionales.

Buen Equipo: El personal debe tener un gran nivel de compromiso y con las habilidades que se necesitan, incluso sin tener mucha experiencia, pero si con habilidades, con ganas de comerse al mundo y con la actitud de que se puede todo y no existen imposibles.

Certificaciones: Contamos con certificación orgánica europea, la cual se basa en las normas de producción orgánica. Lo que nos ha permitido poder ingresar a los mercados internacionales y tener reconocimiento en la calidad de nuestros productos.

e. Limitaciones

Limitada Asesoría para Empresas que Exportan con Marca Propia: El haber tenido que abrir camino ofreciendo productos procesados en otras partes del mundo. Hay muy pocas empresas peruanas que exportan productos a nivel de marca, somos 3 o 4 las que exportamos con una voluntad de exportar marca, no solo un producto si no una marca afuera. Al ser tan pocas, todavía el sistema peruano no está acostumbrado o las capacidades que se requieren para apoyar una marca que se quiere internacionalizar. Entonces nosotros como somos uno de los primeros, somos los que más retos tenemos en el camino, muy difícil encontrar recursos, estos son limitados para una PYME. Sin embargo, a pesar de todas esas dificultades siguen con más ganas y vocación de poner un valor a biodiversidad peruana, de abrir camino como empresa sostenible y además de abrir camino como empresa innovadora.

f. Recomendaciones

Lo primero que recomienda WASI ORGANICS es que los empresarios sean exigentes con el nivel de producto que tienen, que desarrollen productos y marcas para mercados altamente exigentes y para eso se necesita varias cosas desde conocer bien los mercados, hasta probar el producto antes de lanzarlo. Todo lo que tenga que ver con el desarrollo del producto.

Otro punto que recomiendas es que se requiere de un equipo con una serie de habilidades, con experiencia idealmente en otros mercados (que hayan salido, visto y trabajado afuera), que hayan visto otra manera

de gestionar empresas y otras formas de diseñar productos. *"La empresa debe tener una cultura empresarial, considerada una pieza fundamental si se quiere internacionalizar, tener una cultura de todo se puede y que se va salir adelante es un aporte positivo a tu emprendimiento"* añadió.

5.2.11. BLAMAC

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	Humberto Rivera Cruzat
Empresa	BLAMAC S.A.C.
Cargo	Coordinador de Comercio Exterior
Correo Electrónico	Administracion.ventas@blamacbiocare.com
Página Web	https://www.blamacbiocare.com.pe/
Lugar	Lima

a. Historia

BLAMAC fue fundada en el 2007, hace trece años, de la mano del gerente el Sr. Marlo Salvatierra. La empresa ha logrado desarrollar formulaciones a partir de productos naturales de la región amazónica y andina de nuestro país, que ayudan a la prevención y tratamiento de enfermedades y representan un gran aporte a la medicina no tradicional; este tipo de procesamiento demandaba el encapsulado para el producto final ya que se buscaba tener una mayor concentración de los nutrientes en ellos. Esta maquila no estaba desarrollada en nuestro país a la fecha de puesta en marcha de BLAMAC, por lo que el gerente decidió el 2008 abrir una sucursal en México, esta producción retornaba a Perú o se enviaba a Estados Unidos.

El 2012 crearon una "sister company" en Estados Unidos y debido a ello pudieron obtener registro propio del FDA, luego se implementó un área de coordinación de comercio exterior para la empresa y al 2019 se asociaron con la web TMALL de China (alibaba.com). BLAMAC atiende tanto al mercado nacional como el internacional, con un total de doce colaboradores entre personal administrativo, ventas y de control de calidad.

b. Situación (Actividad de Éxito)

BLAMAC viene exportando desde el 2008, incursionando con los mercados de Colombia y Suiza, actualmente atienden mercados como Estados Unidos, Europa y China. Los productos que más vende al exterior son las cápsulas blandas de aceite de sacha inchi, esta

condición permite que la vida útil de este producto natural se extienda hasta por tres años, siendo el producto estrella con el que se trabaja desde los inicios de la empresa; otros productos naturales que oferta es el biocollagen, biograviola, control D entre los más destacados. Además, oferta tratamientos naturales alternativos a la medicina tradicional como tratamientos a la menopausia y andropausia hechos a base de aguaje y soya, tratamientos para la desintoxicación del hígado, antienvejecimiento, cáncer, transtornos de sueño, entre otros; de estos, son ocho los productos dirigidos a la exportación, el resto está en proceso de adaptación para el mercado internacional, la idea es que toda la oferta pueda ser exportable.

Su crecimiento del 2019 al 2020 ha sido sobresaliente, a pesar de la emergencia del coronavirus, la alta demanda en productos naturales que ayuden a crear anticuerpos y combatan las posibles deficiencias del sistema inmunológico impulsaron a la empresa.

Otro impulsor para la empresa fue que resultaron ganadores del concurso Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), debido a la gestión del Sr. Humberto Rivera, coordinador de comercio exterior de BLAMAC, a pesar de que no fue en su primera postulación; la voluntad y el empecinamiento en obtener el beneficio pudo hacer que este reto se convierta en una realidad; para ello, se asesoraron con personas conocedoras de las cuales recibieron capacitaciones, aunque en un principio se destinaba los recursos del PAI en misiones comerciales a Estados Unidos y poder entablar una agenda con distribuidores para así colocar los productos en plataformas relacionas; la emergencia del coronavirus hizo que tuvieran un cambio de planes y en pro de mejorar sus estrategias de internacionalización se invirtió en un plan de marketing digital donde abarcaron tomas de fotografía 3D para sus productos, impulso en redes sociales, mejoras en la tienda virtual de Amazon, etc. Debido a estas acciones se logró entablar contacto con médicos en el extranjero que desean implementar su fórmula y poner marca propia en los tipos de productos de ofrecen BLAMAC, a lo que la empresa está dispuesta a atender esta demanda con los estrictos niveles de confidencialidad que le exigen sus clientes.

c. Factores clave de éxito de la empresa.

Para BLAMAC la relación comercial con los clientes es importante, tanto como la innovación constante, referido a la información de nuevos ingredientes o beneficios nutricionales de los mismos. Además, estar enterados de las tendencias mundiales a las cuales adaptarse. Se destaca:

Apoyo en las Instituciones Impulsoras de Comercio Exterior: Mediante estas, la empresa ha conseguido la tienda en China, se enteraron del PAI y se solucionaron problemas con la FDA.
Relación con Amazon: Se empezó con la exportación a través de esta plataforma e-commerce lo que permitió diversificar el producto a Estados Unidos, Europa y Asia.
Relación Comercial con Clientes: Se tiene una alianza con una importante cadena de farmacias del Perú para las capsulas de aceite de sacha inchi, a su vez también contamos con otras distribuidoras.
Flexibilidad: Podemos brindar nuestros productos con marca Blamac o también con marca propia del cliente (private label).
Diversificación y Calidad de la oferta: A partir de la riqueza de los insumos que manejamos, nuestros tratamientos son apreciados en el exterior y abarcamos cada vez más nichos de mercado.
Atención a la cultura del país de destino: El mercado estadounidense no conoce el nombre comercial "sacha inchi", se introdujo como omega 3-6-9 y ahí el mercado podía comprender que era una fuente natural de omega tanto como el aceite de pescado.

d. Limitaciones

Limitadas ventanas comerciales: La empresa no puede entablar nuevas relaciones comerciales debido a las restricciones de ruedas de negocio o ferias y eventos presenciales, lastimosamente en tiempos de pandemia no es posible, por lo cual, destinan tiempo y esfuerzo en canales digitales de venta.

Barreras arancelarias: En los mercados destino como India o Europa en donde se demoraron cerca de ocho meses para que le generaran un código de impuestos que estaba en incertidumbre a resolución y le generó costos financieros, pero si se pudo obtener.
Limitaciones en la composición de algunos productos por barreras novel food: Algunos productos por su composición pueden tener algún insumo que todavía no esté aprobado para ingresar a algún mercado.

e. Recomendaciones

La empresa recomienda a los potenciales exportadores que sobretodo se sostengan en la guía de las instituciones que promueven el comercio exterior, como PromPerú, Cámara de Comercio y ADEX; "Las empresas no deben escatimar en suscribirse a estas instituciones" nos comenta el Sr Rivera, junto con la capacitación constante, la innovación de sus productos y su adaptabilidad en el mercado de destino.

BLAMAC espera a futuro consolidar sus mercados actuales, desarrollar ventas por catálogos digitales e introducir sus productos en retailers estadounidenses, y siempre con una visión ambiciosa y sólida a involucrarse en más proyectos para su crecimiento.

5.2.12. AICACOLOR

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	Sra. Maritsa Arriola
Empresa	AICACOLOR S.A.C.
Cargo	Gerente General
Correo Electrónico	maritsa@aicasaperu.com
Página Web	https://aicacolor.com/
Lugar	Lima

b. Historia

En mayo del 2001 se funda AICACOLOR originaria de Cusco, desde ese entonces y con miras a la exportación, se formó como una empresa dedicada a la comercialización de colorantes naturales de achiote y cúrcuma que están dirigidos a la industria de alimentos.

Para el 2002 encontraron a su principal cliente en Estados Unidos con los que iniciaron su proceso de exportación y con el que actualmente mantiene relaciones comerciales. En el 2012 obtiene la certificación BRC (Certificación Global de Seguridad Alimentaria) en grado P, y luego de cinco años, en el 2017 la obtienen en grado A, este es un alto grado previa a la A+.

AICACOLOR cuenta a la actualidad con 27 a 30 colaboradores y si la demanda aumenta pueden llegar a ser hasta 35 personas.

c. Situación (Actividad de Éxito)

La empresa básicamente trabaja como proveedor de insumos a industrias que hacen procesos de formulaciones quienes a su vez venden a productores finales. Para ello se realiza un proceso de extracción y se establecen tres líneas como productos finales; las bixinas, que son soluciones oleosas al 95% de grado de pureza, las norbixinas que son soluciones acuosas como para bebidas carbonatadas de hasta 75% de grado de pureza, y luego las oleorresinas que son líquidos en componentes aceitosos que pueden llegar a tener hasta 25% de grado de pureza. Un esfuerzo que hace la empresa es el de desarrollar el máximo

grado de pureza para sus líneas ya que todas están dirigidas a la exportación.

La empresa fue beneficiaria del concurso de financiamiento no reembolsable PAI, previa evaluación y cumpliendo el perfil requerido; a pesar de que fue una gran experiencia resultar beneficiarios, el tema de la pandemia cambió los planes ya que con esos recursos se tenía planes de ir a una feria europea y desarrollar algunas estrategias más con plan de visitas a clientes con los que se había hecho contacto, los cuales no se realizaron; sin embargo, se ha enfatizado en la digitalización, página web y otros medios virtuales que impulsen y faciliten el contacto con potenciales clientes.

Cuando empezó la cuarentena se tenía la necesidad de trasladar los insumos y equipos de mantenimiento de Quillabamba a Lima que no se pudo realizar, afectando y retrasando los procesos. Por otro lado, existía un temor de que la cosecha también se podría retrasar, muchas personas migraban al campo y el temor se encontraba también en cómo ello iba a influenciar en la calidad de la cosecha; sin embargo, el resultado fue positivo ya que las personas que migraron hicieron un mejor trabajo incluso tipo ayni entre las familias cercanas, es así, que el resultado del producto tuvo una mejor condición a la habitual. Por otro lado, respecto a la renovación de las certificaciones y permisos se tuvo que hacer mucho papeleo y negociaciones para que se amplíen las fechas y no se pueda perder nada en la pandemia.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

AICACOLOR resalta la comunicación abierta y fluida para fortalecer una relación con los clientes, y un feedback de las impresiones que tuvieron con el producto y la consulta de necesidades del cliente.
Cumplimiento: Se espera que el acuerdo de enviar muestras para que el cliente valide el producto y el cumplir fechas de entrega, son acciones que se van a valorar y van a confirmar la seriedad de la empresa
Persistencia: Para la búsqueda de clientes, es importante contar con un directorio y la comunicación escrita vía mail, sobre todo la persistencia en el proceso de contacto con el directorio ya que las primeras veces no responden ni atienden.
Certificaciones: Los clientes dan por hecho que con la existencia de certificaciones la empresa tiene experiencia, conocimiento y un cuidado en cuanto a la inocuidad del producto.

e. Limitaciones

Burocracia del Estado: Los largos procedimientos o normativas nacionales son limitantes, ello podría ser considerado como un entrampamiento a la actividad de exportación ya que son normativas que no están adecuadas a la realidad de las industrias y de las cuales un

empresario debe de estar totalmente informado ya que por estas limitantes se han perdido oportunidades de negociación en el exterior

Tecnología del sector: La industria exige una innovación constante que depende de la tecnología, esta no se encuentra fácilmente dentro del país y con mayor razón el talento humano que maneje estas tecnologías, estas se consiguen fuera y son muy costosas.

f. Recomendaciones

AICACOLOR recomienda a los empresarios seguir explorando la adquisición de otras certificaciones, muchas de las cuales son requeridas por sus clientes ya que aseguran la calidad y abren muchísimas puertas. Otro aspecto recomendable, es la trazabilidad, ya que no solo es brindar el producto sino tener registro de donde proviene la materia prima y los insumos, entonces esto evidencia que la empresa tiene acercamiento al campo. Debemos recordar siempre que no somos la única empresa que está entrando a un nuevo mercado sino también otras empresas de otros países.

La empresa proyecta la ampliación de sus líneas de productos de acuerdo con la exigencia de cambios que requiera el mercado, no solo incursionar en colorantes para alimentos sino en productos cosméticos, farmacéuticos. Existe una demanda latente para la ropa de bebé en la que se está buscando colorearlas con componentes naturales.

5.2.13. GRANDINO

a. Datos de la empresa

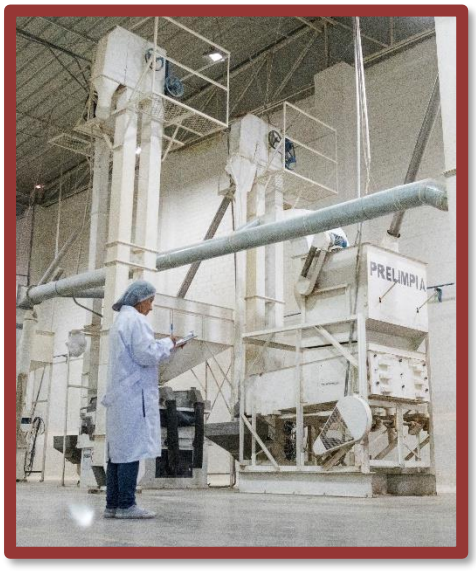
Nombre Completo	SRA. MARTA MOTTA
Empresa	GRANDINO S.A.C.
Cargo	Gerente Comercial
Correo Electrónico	sales@grandino.com
Página Web	https://www.grandino.pe/
Lugar	Lima

b. Historia

GRANDINO se establece en enero del 2013 como una empresa dedicada al proceso de limpieza, selección, clasificación y envasado de granos andinos de alto valor nutricional como son la quinua, chía, cañihua y kiwicha. El proceso de exportación se dio un año después de su apertura en el 2014. La empresa cuenta con cuatro colaboradores directos. Le da mucha importancia en los procesos de certificación. Tiene diversas certificaciones como la Orgánica, Kosher, BRC, Whole grains, entre otras que han ido acumulando a lo largo de su experiencia y necesidad.

c. Situación (Actividad de Éxito)

GRANDINO pone empeño en la calidad de sus productos, buscando el cumplimiento de los requisitos de calidad lo que garantiza la excelencia del producto a través de tecnología, procesamiento y almacenamiento. Se inició relación comercial con los clientes mediante ruedas de negocios, ferias comerciales como la ExpoAlimentaria y gracias al respaldo de instituciones como PromPerú, ADEX y la Cámara de Comercio. Para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, se enviaron muestras de calidad de los productos y se logró la satisfacción de los que serían sus futuros socios comerciales que luego de ello se atendieron mediante estrategias post venta y agilizando el tiempo de entrega.



Una de sus acciones resaltantes fue la obtención de su certificación más importante como es el BRC (Certificación Global de Seguridad Alimentaria) que le otorga solidez en sus operaciones y una ventaja en su comercialización. La implementación de tecnología,

sobretodo en su línea de producción, ha sido relevante ya que con ella se agilizan los tiempos del proceso productivo.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

Certificaciones: Indagar y asesorarse correctamente acerca de la variedad de certificaciones que se aplican al producto y tratar de conseguirlas ya que son necesarias para poder ingresar a nuevos mercados.

Contacto con los clientes: La gestión para conseguir a los clientes debe estar de la mano con un soporte postventa de satisfacción en la calidad el producto.

e. Limitaciones

Requisitos de Acceso: Los mercados internacionales son exigentes y requieren diversas certificaciones que no son estandarizados, cada estado solicita sus propios requisitos, y a pesar de que genere más procesos en sus gestiones el reto está en adaptarse y cumplir con todas ellas.

Operador Logístico: Muchas veces se presentan inconvenientes en los operadores logísticos respecto a los tiempos de entrega al cliente final es por ello que se debe de prever todo con anticipación y tratar de que todo resulte en el menor tiempo posible.

f. Recomendaciones

GRANDINO tiene en cuenta que se debe superar las espectativas de cada segmento en el que compite, con innovación y sin olvidar el desarrollo de las comunidades productoras con las que se trabaja.

La empresa visiona a diez años ya haber ingresado a las tiendas retailers de Estados Unidos, ampliar su cartera de clientes y ser sustentables con sus mercados de Europa y Asia.

5.2.14. FITO PERÚ EXPORT IMPORT

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	Sra. Luz María Hanampa
Empresa	FITO PERÚ EXPORT IMPORT S.A.C.
Cargo	Gerente General
Correo Electrónico	luzmariajm@fitoperu.com
Página Web	https://www.fitoperu.com/
Lugar	Lima

b. Historia

La empresa se fundó en el 2001, sin embargo, desde años anteriores la familia se encontraba trabajando en el sector. La incursión en las actividades de exportación se dio casi de inmediato desde su creación, ya que se formó con esas miras.

FITOPERÚ es una agroexportadora de productos naturales que vende plantas aromáticas, medicinales y superfoods. No existe un producto que represente un mayor porcentaje de venta específicamente, pero si hay un grupo de cinco productos que son los más resaltantes, como las plantas medicinales y aromáticas, la empresa comercializa una lista de más de 100 tipos de plantas, sin embargo, para la exportación manejan unos 40 tipos de hierba. También se tiene la maca como materia prima pero no es un producto priorizado. La empresa se está enfocando en tener más productos con transformación final.

c. Situación (Actividad de Éxito)

En sus diecinueve años de existencia, FITOPERU fue beneficiaria recientemente por ADEX con la PYME Exportadora. Dentro de sus actividades que la llevan al éxito se encuentra seguir mejorando sus productos y tener un buen partnership en destino, es decir, una buena distribuidora constante en compras, que confíe en la empresa, en la calidad de los productos y la capacidad de volumen que esta le pueda entregar; todo ello, depende del mercado a los que se quiera llegar, es decir tener un socio estratégico, y velar por la exigencia de los mercados ya que cada

mercado es distinto, las exigencias y certificaciones son diferentes. Dentro de las certificaciones que se manejan dentro de la empresa se cuenta con: HACCP, BPM, BPA y se está trabajando en conseguir la certificación orgánica para la línea de plantas aromáticas medicinales, aunque otros de sus productos ya trabajan con esta certificación.

Hubo un quiebre de trabajo y de forma de pensar debido a la pandemia, sus planes estratégicos anuales se desestabilizaron lo que generó una gran incertidumbre a pesar de que su sector si estaba habilitado para operar previamente implementando planes de bioseguridad. Les llegó una carta del ministerio de que a su empresa no le correspondía trabajar a pesar de que venden maca y plantas medicinales favorables para la salud; en esta eventualidad la comunicación con las instituciones gremiales fueron clave y de gran apoyo ya que con ellas pudieron ser habilitadas. A nivel comercial también la pandemia les originó un desfase, ya que sus ventas al mercado nacional pararon, lo que implicó un desbalance para el pago en las planillas y proveedores así que tenían que buscar otros canales, el canal de exportación representó una salida relevante para la sobrevivencia de la empresa.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

FITOPERU ha comprado algunos equipos y maquinarias, pero sienten que no es suficiente se tiene que seguir trabajando en buscar nuevas formas de producción y mecanismos de procesos que simplifiquen y no encarezcan el producto. El fin de una empresa debe ser el de seguir avanzando y si no tiene la capacidad buscar un medio para solucionar ese tipo de problemas.

Innovación: El uso de tecnología es primordial, ya que si uno no innova tiene un tiempo limitado en el mercado y ello va de la mano en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes

Profesionalización: Es importante que personas profesionales puedan armar un plan de negocios adecuado, y en general en todas las áreas o actividades, para así ser sustentable en el tiempo.

e. Limitaciones

Fiscalización de Autoridades: Un punto a considerar es el de las empresas informales que no están fiscalizadas, existe esa limitante por parte de las autoridades.

Burocracia: La burocracia del estado, los largos procedimientos, ya que por estos debilitan las fortalezas y oportunidades de la empresa.

f. Recomendaciones

FITOPERU sabe que el principal motor de impulso es generar un cambio beneficioso para el desarrollo del país, tener la ideología de mejorar el Perú ayuda a emprender y hacer la diferencia. Por otro lado, la empresa, de la mano con el estado, tiene que darle oportunidad a la academia para poder desarrollar los diversos planes e ideas de negocios que se generan en las universidades.

Uno de sus grandes retos es monitorear constantemente a su competencia, cada día aparece más competencia y no solo es competencia local, sino la competencia internacional.

En diez años la empresa tiene la visión de seguir avanzando en todos los aspectos con constancia y perseverancia, crecer a un nivel transversal, es decir, crecer junto con el personal, en tecnología y en innovación.

5.2.15. MOLINOS ASOCIADOS

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	HERBERT TELGE NORIEGA
Empresa	MOLINOS ASOCIADOS S.A.C
Cargo	Gerente General
Correo Electrónico	htelge@masac.pe
Página Web	https://molinosasociados.com/nosotros/
Lugar	Tacna, Ayacucho y Cajamarca

b. Historia

En el año 2007 se fundó MOLINOS ASOCIADOS, dedicada a la siembra, manufactura y exportación del fruto del árbol de Tara. La empresa en la actualidad cuenta con 50 – 100 colaboradores, lleva operando en el mercado internacional 13 años. Además, cuenta con la certificación FSSC 22000 en el año 2018, así como la certificación orgánica USDA organic, entre otras. A nivel de premios MOLINOS ASOCIADOS, ha sido acreedor de los programas de ayuda en participación de ferias de SIPPO (Suiza) del año 2011, 2012, 2013. También, acreedor del programa en participación de ferias de CBI (Holanda) para ferias en años 2016, 2017,2018. Actualmente, tienen dos proyectos en marcha con INNOVATE PERÚ

Los 2 proyectos son:

- Germen (Concentrado Proteico) de semilla de TARA
- Gel para alcohol de uso desinfectante con Goma hidrolizada de TARA

c. Situación (Actividad de Éxito)

En la Actualidad MOLINOS ASOCIADOS., durante el año 2020, se ha consolidado como una de las primeras exportadoras de derivados de Tara en el Perú y la única productora de Goma de semilla de Tara de grado cosmético, un producto de alta calidad y estable en el tiempo. La empresa se caracteriza por contar con una cadena de suministro totalmente integrada con un alto valor añadido en el procesamiento y la exportación de sus productos. Los principales productos que exporta la empresa son la goma de semilla de tara, proteína de semilla de

tara, polvo de tara, antioxidantes (ácido gálico y galato de propilo) y nematicida agrícola. MOLINOS ASOCIADOS SAC., cuenta con una exitosa estrategia de suministro y prácticas eficientes, siempre respetando a sus socios estratégicos en la cadena de valor. Es por eso que la empresa pudo aumentar su participación de mercado del 6% en 2009 al 20% en 2011 y que continúa aumentando año tras año.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

Promoción y Publicidad: Actualmente, existe una tendencia muy fuerte por el consumo de los productos vegetales, veganos y orgánicos, es por ello que la empresa a través de publicaciones especializadas de fórmulas funcionales trata de educar al cliente de que los productos que comercializan no solo reemplazan a químicos si no también dan mejores funcionalidades al producto final.

Trabajo en Equipo: Contar con un equipo humano que se comprometa con nuestros clientes, y mediante a las buenas prácticas de manufacturas en nuestros procedimientos implementados, se ha podido lograr desarrollar los mejores controles de calidad.

Calidad en el Producto: En vista del futuro, la empresa continuará desarrollando propuestas de valor enfocados en sus productos derivados de árbol de Tara peruano a través de un personal comprometido, calificado en investigación y desarrollo.

e. Limitaciones

Efecto del COVID-19: Para la empresa una limitación fue debido al incremento del costo de materia prima y la cuarentena focalizada especialmente en las regiones productoras de tara donde la coyuntura afectó severamente. “El precio de la materia prima tradicionalmente es más bajo 10% en los meses de mayo a octubre de cada año, sin embargo, debido a la pandemia de este año tuvimos precios de materia prima mucho más altos” comentó el Sr. Telge.

Competencia de otras Fuentes Naturales*:* La empresa es consciente de que existen otras materias primas más baratas que la tara para cubrir funcionalidades como el curtido de cuero, fármacos, productos alimenticios, etc.

f. Recomendaciones

MOLINOS ASOCIADOS recomienda incentivar y facilitar la mejora de procesos para llevar a cabo el aprovechamiento formal profesional que lleve a producir en mayores economías de escala necesarias para poder atender mercados que exigen consistencia en calidad, volúmenes y precios para poder formular en el largo plazo con ingredientes peruanos.

5.2.16. COOPERATIVA AGRARIA ACOPAGRO

a. Datos de la empresa

Nombre Completo	SEGUNDO GONZALO RIOS NUÑEZ
Empresa	COOPERATIVA AGRARIA ACOPAGRO L.T.D.A.
Cargo	Gerente General
Correo Electrónico	acopagro@acopagro.com.pe
Página Web	https://acopagro.com.pe/
Lugar	San Martín

b. Historia

En el año 1997 se fundó la COOPERATIVA AGRARIA ACOPAGRO, en la región de San Martin, dedicada a la producción y venta de grano de cacao. La empresa en la actualidad cuenta con sesenta colaboradores, en el 2005 la empresa inició sus exportaciones y su participación en ferias y misiones internacionales, logrando exportar su primer lote a España. Además, cuenta con diferentes sellos y certificaciones, entre ellas podemos resaltar a USDA ORGANIC, FAIRTRADE, RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED, entre otras.

c. Situación (Actividad de Éxito)

En la actualidad la COOPERATIVA ACOPAGRO, tiene como principal actividad el cultivo del cacao, desde su siembra, mantenimiento, cosecha y exportación del cacao en grano orgánico. La empresa tiene quince años en el mercado, desde el 2005 teniendo la visión de salir al mercado extranjero, logrando ingresar al mercado de España y con el que actualmente continúa en relaciones comerciales. Para poder diferenciarse de otras empresas y ser más competitivos, aplicaron estrategias, logrando obtener sellos y certificaciones orgánicas para su producto, de esta manera mejoraron la calidad del cacao fresco, obteniendo más oportunidades de ingresos a otros mercados.

d. Factores clave de éxito de la empresa.

Producto de Alta Demanda: El cacao se produce ACOPAGRO va dirigido a un mercado especialista, a pesar de la emergencia sanitaria que existe en el mercado, la empresa tuvo un crecimiento de demanda hacia los productos naturales orgánicos.

Sellos y Certificaciones: Permiten tener un valor agregado en nuestro producto, al obtener premios por precio justo, orgánico y calidad. Obteniendo mayores ganancias por tener un producto de calidad.

Además, la empresa ejecutó cuatro factores de éxito, que ayudaron a fortalecer y generar confianza con sus socios estratégicos, estos son: organización y asociación de los productores, promoción de un producto con mercado internacional, transferencia tecnológica a los socios y créditos para la producción y cosecha.

e. Limitaciones

***Falta de capacitación para los agricultores*:** necesitábamos que el cacao que producían sea bueno y de calidad, y para obtener eso necesitábamos asistencia técnica, maquinaria y equipos.

***Efecto del COVID-19**:* La empresa presentó inconvenientes respecto a las restricciones de movilidad debido a la pandemia, que originaron que las plagas y enfermedades ingresen a las plantaciones de cacao, y al no ir 2 o 4 meses las cosechas se perdieron en un 50%, no logrando cumplir con la oferta al 100%, a pesar de esa situación, sus socios comerciales comprendieron y no dejaron de comprarnos. Esta pandemia nos originó perdidas de buenas plantaciones, cantidades y de calidad. El punto positivo de esto es que la demanda por cacao orgánico en Europa, ha ido creciendo por consumir productos saludables.

f. Recomendaciones

ACOPAGRO recomienda conocer el producto y saber lo que el mercado necesita “no se puede producir lo que se cree conveniente” señala el Sr. Ríos. Para poder ingresar a un mercado competitivo, además, se debe ingresar con conocimiento de lo que necesita, como las certificaciones de calidad agregando que es importante tener conocimiento de habilidades blandas y de competencia para una buena gestión.

5.3. Conclusiones del capítulo

De las empresas tomadas como muestra como casos de éxito del Sector Agroindustrial Peruano, el 62.50% comercializan productos del sector secundario como Osho, Wasi Organic, Laurie & Pujalt, Grandino, Aicacolor, Unión de Negocios Corporativos, Blamac, Elisur, Oliamérica, Molinos Asociados y Fito Perú y, el 38.50% comercializan productos del sector primario como Incaforest, Acopagro, Noval Company, White Lyon, Elisur y Akllay.

El 100% de las empresas consideran que la calidad es una fortaleza primordial y el 81.25% consideran también la Adaptabilidad, las preferencias del consumidor, certificaciones y la confianza como fortalezas importantes para mantenerse en el mercado o para ingresar otros nuevos.

El 68.75% de las empresas en el presente estudio consideran que su mayor participación en la cadena de valor es una importante fortaleza.

Además, el 56.25% de las empresas analizadas pertenecen al subsector de frutas y verduras procesadas, de las cuales el 18.75 logran atender la demanda de más de 9 mercados internacionales.

Es importante mencionar que, en el marco del Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), las empresas peruanas se han visto fortalecidas en el proceso de internacionalización. Teniendo a empresas, principalmente micro, pequeñas y medianas (Mipymes).

Para el 88% de las empresas, una de sus principales limitaciones es el financiamiento, de las cuales el 75% de las empresas han participado en fondos cofinanciados del estado y todas han accedido fuentes privadas locales. Asimismo, en igual porcentaje indican que los altos costos de las certificaciones son limitantes para el acceso a algunos mercados internacionales.

El 81% de las empresas cuenta con un plan de internacionalización, esto les permitirá tener un crecimiento y poder ampliar los mercados de la empresa, y por tanto permite obtener un mayor número de negocios. Obteniendo una serie de efectos positivos tanto para la empresa como para la sociedad en general. Además, de poder adaptarse ante cualquier situación de cambio. En resumidas cuentas, la internacionalización ha permitido a las empresas aumentar el volumen de negocio de la empresa y ser más competitivos en el mercado internacional, logrando mejorar la propuesta de valor de sus productos.

6. Conclusiones

De los subsectores evaluados en el presente estudio, es el de Frutas el que mayor crecimiento y participación ha significado dentro de las exportaciones peruanas, tal es así que ha tenido un 49.84% de participación en el último año, ha sido el de mayor crecimiento en promedio en dichas exportaciones para el periodo 2015 – 2019 con un porcentaje de +19.59%, ha tenido una participación positiva durante la pandemia de la COVID-19 con +59.1%, y esto se sustenta también en razón que las importaciones del mundo para este subsector han tenido una tasa de crecimiento promedio de 5% en los últimos 5 años.

Para el sub sector de Frutas, se ha seleccionado a la granada fresca, tomando primero criterios nacionales como la producción nacional y oferta exportable, siendo la fruta que ha tenido el mayor crecimiento absoluto en el periodo 2015-2019 con aproximadamente 410.00% respecto a las demás frutas priorizadas en el estudio, su accesibilidad por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional (SENASA) para mercados internacionales como USA, China, Países bajos, Reino Unido, España y su crecimiento en las exportaciones expresadas en valor FOB que para el periodo 2017 – 2019 fue de 17.7% con la partida arancelaria “Las demás frutas u otros frutos frescos” (0810.90.90.00) y de 90.1% con la partida arancelaria “Granadilla, "maracuyá" y demás frutas de la pasión” (0810.90.10.00); en cuanto a la cantidad exportada en kg, tenemos que para la partida “Las demás frutas u otros frutos frescos” (0810.90.90.00) experimentó un crecimiento de 38.07% en el periodo 2017 – 2019.

La selección de mercados, se hizo en base al análisis de los 15 criterios de priorización tomados para el Índice de Atracción (Riesgo comercial, riesgo político, situación política, número de procedimientos para hacer cumplir un contrato, población total, tasa de desempleo, índice de desarrollo humano, PBI per cápita, saldo comercial 2019 para la partida arancelaria 0810.90, inflación, nivel de acceso a internet, puesto del uso de las TIC para las transacciones B2B, puesto de uso de redes sociales, contaminación del aire, número de tratados ambientales internacionales) y a los 14 criterios de priorización tomados para el Índice de Competitividad (Preferencias arancelarias, requisitos reglamentarios, 1er; 2do y 3er competidor en volumen, 1er; 2do y 3er competidor en valor unitario, distancia media de los países proveedores, concentración de países proveedores, participación respecto a las importaciones mundiales, posición relativa respecto a las importaciones mundiales, importaciones mundiales de arándanos e importaciones mundiales de fresas). Después de analizar estos indicadores resultó Alemania como el mercado más atractivo, pues presenta mayores oportunidades para la comercialización de granada, siendo además el Perú el más competitivo en dicho mercado.

Las exportaciones peruanas de granada para el mundo en el periodo 2017 – 2019 si bien no han tenido un crecimiento que supere el 50% en dicho periodo, tienen un gran potencial de crecimiento en el mercado alemán como fruta fresca, dado que Alemania es un gran consumidor de este producto, siendo el segundo comprador más importante de Europa que a diferencia de Países Bajos que figura como primer comprador, Alemania no reexporta el producto sino más bien lo consume, teniendo un consumo per cápita de 10.28 kg aprox. lo que se refleja en una demanda insatisfecha aproximada de 32 389 tm, lo cual significa una gran oportunidad para nuestros productores nacionales ya que podríamos atender actualmente hasta el 64%[9] de esa demanda.

[9] Oferta exportable = Producción Nacional - Exportaciones peruanas - Consumo nacional

Como otras oportunidades no aprovechadas en el mercado alemán, se puede mencionar que las exportaciones peruanas no han explotado en crecimiento para la presentación de arilo que utiliza también la partida arancelaria 0810.90.10.00, siendo también Alemania un excelente consumidor en esta presentación.

Para lograr la internacionalización, la Calidad es un requisito ineludible y mantenerla es el primer factor de éxito y/o requisito que el 100% de las empresas entrevistadas coincidieron en mencionar, y siendo el contexto actual altamente competitivo se vuelve una prioridad; junto con ello, el 81.25%, aseveró como otros factores de éxito a la Confianza y la Adaptabilidad a las preferencias de los consumidores (incluida las certificaciones); el 68.75%, indicó que el tener una mayor participación dentro de la cadena de valor es un factor de éxito primordial; el 50% en promedio, también mencionó como factores de éxito a la Perseverancia y Gusto del producto, a la Innovación, Variedad y las Alianzas Estratégicas.

7. Fuentes de Información

Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2020). *Exporting fresh pomegranates to Europe.* CBI.

European Commission. (s.f.). *Trade Europa*. Obtenido de Trade Helpdesk: https://trade.ec.europa.eu

Frutas y Hortalizas. (2020). *Interempresas Media*. Obtenido de https://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/

Gallardo, I. (2017). *Certificaciones alimentarias y requisitos fitosanitarios para la exportación de frutas y hortalizas en.* Berlin: ICEX.

Import Promotion Desk. (2020). *Granadas Frescas en Alemania.* CBI Ministry of Forgeing Affairs.

Santander Trade. (2020). *Banco Santander*. Obtenido de https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/distribuir-un-producto

Ministerio de Agricultura y Pesca de España – (Nov 2020). *Análisis provincial de superficie, árboles diseminados, rendimiento y producción 2019 del Granado*. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/superficies-producciones-anuales-cultivos/

Sistema Federal de Información de Salud de Alemania – (Nov 2020). *Evaluación subjetiva del consumo de frutas (porcentaje de encuestados). Características estructurales: años, región, edad, género*. Recuperado de: https://www.gbe-bund.de/gbe/pkg_isgbe5.prc_menu_olap?p_uid=gast&p_aid=33279740&p_sprache=D&p_help=3&p_indnr=28&p_indsp=&p_ityp=H&p_fid=

Estrategia Demografía del gobierno federal de Alemania– (Nov 2020) *Cada edad cuenta, cambio demográfico.* Recuperado de: https://www.bbr-server.de/imagemap/demographie/Brandenburg_Berlin.html

Import Promotion Desk of Germany – (Nov 2020). *Fresh Pomegranates in Germany*. Recuperado de: https://www.importpromotiondesk.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/factsheet/obst_gemuese/pomegranates-in-germany.pdf

Centro del Comercio Internacional – ITC – (Nov, 2020). *Trade Map-Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional*. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7c%7c%7c08109075%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c5%7c1%7c1

Denizli, Turquía (Sep,2019) *Ha comenzado la vendimia en la capital de la granada*. Recuperado de: https://www.denizligazetesi.com/ozel-haber/narin-baskentinde-hasat-basladi-h83659.html

Valencia Granados - (Nov,2020). *Granadas*. Recuperado de: https://valencia-granados.com/productos/granadas/

Ministerio de Agricultura de Colombia (May, 2018). *MinAgricultura trabajará con entidades de Azerbaiyán para fortalecer el cultivo de granada.* https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/minagricultura-trabajara-con-azerbaiyan-para-fortalecer-cultivo-granada.aspx

Agencia Anadolu, Turquía- (Nov,2019) *La granada turca de calidad aumentará las exportaciones*. Recuperado de: https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/15819 y https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kaliteli-turk-nari-ihracati-artacak/1611201

8. Anexos

Anexo N°1: Índice de Atracción

INDICE DE ATRACCIÓN				
Factores	**Estados Unidos**	**Países Bajos**	**Alemania**	**Fuente**
Entorno Político-Legal				
Riesgo comercial	riesgo mínimo	riesgo mínimo	riesgo mínimo	**CESCE**
Riesgo Político	riesgo mínimo	riesgo mínimo	riesgo mínimo	
Situación Política	Muy estable Economía interna Estado: Regular Evolución: Estable Economía externa Estado: Desfavorable Evolución: Estable	Muy Estable Economía interna Estado: Regular Evolución: Estable Economía externa Estado: Favorable Evolución: Estable	Muy estable Economía interna Estado: Regular Evolución: Estable Economía externa Estado: Favorable Evolución: Estable	
N° de procedimientos para hacer cumplir un contrato	34 procedimientos	26 procedimientos	31 procedimientos	**The Global Information Technology Report 2016.**
Entorno Socio Cultural				
Población Total	La población de Estados Unidos es de 328 239 523 personas.	La población de Países Bajos es de 17 332 850 personas.	La población de Alemania es de 83 132 799 personas.	**Santander**
Tasa de Desempleo	A octubre del 2020 tiene una tasa de desempleo del 6.9%	A octubre del 2020 tiene una tasa de desempleo del 4.3%	A octubre del 2020 tiene una tasa de desempleo del 4.5%	**Datos Macro**
Índice de Desarrollo Humano	En el 2018 el valor que obtuvo fue de 0,920. Ubicándolo en el puesto 15.	En el 2018 el valor que obtuvo fue de 0,933. Ubicándolo en el puesto 10.	En el 2018 el valor que obtuvo fue de 0,939. Ubicándolo en el puesto 4.	**Programa de las Naciones Unidad para el Desarrollo.**
Entorno Económico				
PBI Percápita	65,118.4 USD (2019)	59,052.4 USD (2019)	56,258.9 USD (2019)	**BANCO MUNDIAL**
Saldo Comercial 2019 para la P.A. 081090	El saldo comercial 2019 de Estados Unidos registra un déficit de USD -146,081.	El saldo comercial 2019 de Países Bajos registra un superávit de USD 55,015	El saldo comercial 2019 de Alemania registra un déficit de USD -115,169	**Trade Map**
Inflación	La inflación en Estados Unidos es de 1.8% en el 2019.	La inflación en Países Bajos es de 2.6% en el 2019.	La inflación en Alemania es de 1.4% en el 2019.	**BANCO MUNDIAL**

Entorno Tecnológico				
Nivel de acceso a internet	El 87% de la población tiene acceso a internet	El 95% de la población tiene acceso a internet	El 90 % de la población tiene acceso a internet	**CIA World Factbook**
Puesto de uso de las TIC´S para las transacciones B2B	Puesto 17 de 139.	Puesto 6 de 139	Puesto 19 de 139	**The Global Information Technology Report 2016.**
Puesto de uso de redes sociales	Puesto 3 de 139	Puesto 4 de 139	Puesto 54 de 139	**The Global Information Technology Report 2016.**
Entorno Medio Ambiental - Fisico				
Contaminación del aire	La contaminación del aire es 15,5 toneladas métricas.	La contaminación del aire es 10,0 toneladas métricas.	La contaminación del aire es 8,8 toneladas métricas.	**BANCO MUNDIAL**
N° de tratados ambientales internacionales	Es parte de 18	Es parte de 25	Es parte de 25	**CIA World Factbook**

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Anexo N°2: índice de Competitividad

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD				
Factores	**Estados Unidos**	**Países Bajos**	**Alemania**	**FUENTES**
Barreras de Entrada y Salida	Estados Unidos tiene acuerdos comerciales con Perú, lo que le da una preferencia arancelaria del 0%.	Países Bajos, país miembro de la Unión Europea (UE) tiene acuerdos comerciales con Perú lo que le da preferencia arancelaria del 0%.	Alemania, como país miembro de la Unión Europea (UE) tiene acuerdos comerciales con Perú, otorgándole una preferencia arancelaria del 0%.	**Market Access Map**
	Estados Unidos exige un total de 107 medidas como requisitos reglamentarios para la introducción de granada.	Países Bajos exige un total de 46 medidas como requisitos reglamentarios para la introducción de granada.	Alemania exige un total de 46 medidas como requisitos reglamentarios para la introducción de granada.	
Fuerzas y Debilidades de los principales competidores	En el 2019, México es nuestro primer competidor en volumen, con una participación del 79% del total de las importaciones estadounidenses.	En el 2019 España es nuestro primer competidor en volumen, con una participación del 16% del total de las importaciones holandesas.	En el 2019, Turquía es nuestro primer competidor en volumen, con una participación del 29% del total de las importaciones alemanas.	**Trade Map**
	En el 2019 Ecuador es nuestro segundo competidor en volumen, con una participación del 10% del total de las importaciones estadounidenses.	En el 2019 Bélgica es nuestro tercer competidor en volumen, con una participación del 15% del total de las importaciones holandesas.	En el 2019 España es nuestro segundo competidor en volumen, con una participación del 20% del total de las importaciones alemanas.	
	En el 2019 Vietnam es nuestro tercer competidor en volumen, con una participación del 3% del total de las importaciones estadounidenses.	En el 2019 Colombia es nuestro tercer competidor en volumen, con una participación del 8% del total de las importaciones holandesas.	En el 2019 Países Bajos es nuestro tercer competidor en volumen, con una participación del 14% del total de las importaciones alemanas.	
	Al 2019 nuestro primer competidor, México, oferta un precio promedio de USD 0.6 por kilo a Estados Unidos.	Al 2019 nuestro primer competidor, España, oferta un precio promedio de USD 3.7 por kilo a Países Bajos.	Al 2019 nuestro primer competidor, Turquía, oferta un precio promedio de USD 1.1 por kilo a Alemania.	
	Al 2019 nuestro segundo competidor, Ecuador, oferta un precio promedio de USD 1.0 por kilo a Estados Unidos.	Al 2019 nuestro segundo competidor, Bélgica, oferta un precio promedio de USD 1.4 por kilo a Países Bajos.	Al 2019 nuestro segundo competidor, España, oferta un precio promedio de USD 1.8 por kilo a Alemania.	

	Al 2019 nuestro tercer competidor, Vietnam, oferta un precio promedio de USD 4.8 por kilo a Estados Unidos.	Al 2019 nuestro tercer competidor, Colombia, oferta un precio promedio de USD 5.1 por kilo a Países Bajos.	Al 2019 nuestro tercer competidor, Países Bajos, oferta un precio promedio de USD 2.6 por kilo a Alemania.	
Poder de negociación con los proveedores	La distancia media de los países proveedores a Estados Unidos es de 5,190 km.	La distancia media de los países proveedores a Países Bajos es de 5,553 km.	La distancia media de los países proveedores a Alemania es de 4,921 km.	**Trade Map**
	La concentración de los países proveedores al mercado estadounidense es de 0.31.	La concentración de los países proveedores al mercado holandés es de 0.13.	La concentración de los países proveedores al mercado alemán es de 0.1.	
Poder de negociación con los clientes	La participación estadounidense respecto a las importaciones mundiales del producto (P.A. 0810.90) es del 6.3%.	La participación holandesa respecto a las importaciones mundiales del producto (P.A. 0810.90) es del 6.9%.	La participación alemana respecto a las importaciones mundiales del producto (P.A. 0810.90) es del 3.8%.	**Trade Map**
	Estados Unidos es el tercer país importador de la P.A. 0810.90.	Países Bajos es el segundo país importador de la P.A. 0810.90.	Alemania es el octavo país importador de la P.A. 0810.90.	
Sustitutos	Estados Unidos registra importaciones mundiales de 252 mil tm de arándanos en el 2019.	Países Bajos registra importaciones mundiales de 69 mil tm de arándanos en el 2019.	Alemania registra importaciones mundiales de 61 mil tm de arándanos en el 2019.	**Trade Map**
	Estados Unidos registra importaciones mundiales de 186 mil tm de fresas en el 2019.	Países Bajos registra importaciones mundiales de 30 mil tm de fresas en el 2019.	Alemania registra importaciones mundiales de 128 mil tm de fresas en el 2019.	

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Anexo N°3: Nicho de Mercado

	CRITERIOS DE SELECCIÓN DE NICHO-ESTADO/REGIÓN	Berlín	Hamburgo	Baviera - Munich	Fuentes
1	**Porcentaje de la población que consume frutas diariamente o varias veces al día**	48.0%	45.7%	43.5%	**Sistema federal de informes de la salud de Alemania**
2	**% Desempleo**	7.9%	6.2%	3.2%	**Agencia federal de empleo de Alemania**
3	**Población**	3 663 540	1 847 253	1 484 226	**Portal Demográfico Bund-Lander de Alemania**
4	**Ingreso per Cápita**	25 303	33 037	47 688	**Oficina de Estadística del Gobierno Federal de Alemania**
5	**Facilidad de Acceso**	2 aeropuertos internacionales	1 puerto marítimo- 2° más importante en Europa 1 aeropuerto internacional	1 aeropuerto internacional	**LegisComex**

Elaborado por ON GLOBAL MARKET

Elaborado por:

ON GLOBAL MARKET

Coordinación y revisión por:

AREA DE PROYECTOS & INTELIGENCIA COMERCIAL CIEN - ADEX

DICIEMBRE 2020