

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

Maestría en Desarrollo Agrario

**ESTRATEGIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL
DESARROLLO DE LAS AGRO EXPORTACIONES EN LA REGIÓN
TACNA 1999 - 2008: PROPUESTA DE MATRIZ COMERCIAL
PARA LAS HIERBAS AROMÁTICAS HACIA EL
MERCADO DE NUEVA YORK (EE.UU)**

TESIS

PRESENTADA POR:

ING. JORGE JESÚS ORTIZ FAUCHEUX

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*)
CON MENCIÓN EN DESARROLLO AGRARIO**

TACNA - PERÚ

2013

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DESARROLLO AGRARIO

**ESTRATEGIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL
DESARROLLO DE LAS AGRO EXPORTACIONES EN LA REGIÓN
TACNA 1999-2008: PROPUESTA DE MATRIZ COMERCIAL
PARA LAS HIERBAS AROMÁTICAS HACIA EL
MERCADO DE NUEVA YORK (EE.UU)**

**TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 14 DE ABRIL DEL 2011 ESTANDO EL
JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:**

PRESIDENTE:



DR. JULIO CÉSAR ISIQUE CALDERÓN

SECRETARIO:



DR. OSCAR OCTAVIO FERNANDEZ CUTIRE

MIEMBRO:



MGR. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIERREZ

ASESOR:



MGR. ELIZABETH LUISA MEDINA SOTO

AGRADECIMIENTO

A Los maestros de la ESPG y a mi Asesora por su constante aliento y enseñanzas

A mi esposa y a mis hijos, por su apoyo incondicional

DEDICATORIA

*A Dios, por su infinita bondad y sus bendiciones
para lograr mi objetivo*

*A mis padres y a mi familia por ser mi por ser mi
inspiración*

*A mi esposa y a mi querida hija e hijo , por su
cariño y paciencia infinita*

CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| AGRADECIMIENTO | i |
| DEDICATORIA | ii |
| CONTENIDO | iii |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | ix |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xi |
| RESUMEN | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| INTRODUCCIÓN | 01 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

| | |
|------------------------------------|----|
| 1.1 Descripción del problema | 04 |
| 1.1.1. Problema General | 05 |
| 1.1.2 Problemas Específicos | 06 |
| 1.2 Objetivos | 06 |

| | |
|---|----|
| 1.2.1. Objetivo general..... | 06 |
| 1.2.2. Objetivos específicos | 06 |
| 1.3 Identificación y clasificación de las variables | 07 |
| 1.4 Justificación de la investigación | 08 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|-----|
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 12 |
| 2.2. Bases teóricas | 16 |
| 2.2.1. Comercio exterior y negociación internacional | 16 |
| 2.2.2. Desarrollo agrícola | 21 |
| 2.2.3. Estrategias comerciales | 22 |
| 2.2.4. Las hierbas aromáticas y medicinales | 28 |
| 2.2.5. Diseño de un modelo para identificar oportunidades comerciales | 31 |
| 2.2.6. Aplicación del modelo al caso: hierbas aromáticas al mercado de Nueva York | 44 |
| 2.2.7. Resultados de la aplicación del modelo | 125 |

| | |
|---|-----|
| 2.2.8. Recomendaciones generales del caso | 127 |
| 2.3. Definición de términos | 130 |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

| | |
|---|-----|
| 3.1. Tipo de investigación | 131 |
| 3.2. Diseño de investigación | 131 |
| 3.3. Población de estudio | 132 |
| 3.4. Operacionalización de las variables | 133 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos | 134 |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

| | |
|--|-----|
| 4.1. Evolución de las agroexportaciones general por producto | 137 |
| 4.2. Evolución de las agroexportaciones general por zona o bloque económico | 140 |

| | |
|--|-----|
| 4.3. Evolución de las agroexportaciones de la Región Tacna | 150 |
| 4.4. Requerimiento de hierbas medicinales del mercado americano | 161 |
| 4.4.1. Principales especias | 162 |
| 4.4.2. Importaciones de especias de los Estados Unidos | 163 |
| 4.4.3. Proyecciones de mercado | 169 |
| 4.4.4. Tendencias | 174 |

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

| | |
|----------------------|-----|
| Discusión | 180 |
| | |
| CONCLUSIONES | 183 |
| RECOMENDACIONES..... | 186 |
| REFERENCIAS | 191 |
| ANEXOS | 197 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabla 1.- | Análisis de Factores Críticos | 40 |
| Tabla 2.- | Medición de los Factores Externos | 41 |
| Tabla 3.- | Medición de los Factores Internos | 41 |
| Tabla 4.- | Los Factores Externos miden el atractivo del mercado | 42 |
| Tabla 5.- | Los Factores Internos miden la posición de la empresa | 42 |
| Tabla 6.- | Características demográficas de Nueva York..... | 50 |
| Tabla 7.- | Producción agrícola Región Tacna 1999-2003 (TM)..... | 89 |
| Tabla 8.- | Producción de principales productos agrícolas de la Región Tacna (TM)..... | 90 |
| Tabla 9.- | Análisis de Factores Externos | 111 |
| Tabla 10.- | Análisis de Factores Internos | 118 |
| Tabla 11.- | Análisis de factores externos del mercado culinario | 119 |
| Tabla 12.- | Medición de Factores Externos : Mercado de aceites esenciales | 120 |
| Tabla 13.- | Medición de Factores Externos: Mercado de suplementos medicinales..... | 121 |
| Tabla 14.- | Medición de Factores Internos | 122 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabla 15.- | Exportaciones productos agrícolas Perú. Periodo 1999-2008..... | 138 |
| Tabla 16.- | Perú: exportación de aceitunas, frescas o refrigeradas según bloque económico. Periodo 1999-2008..... | 141 |
| Tabla 17. | Perú: Exportación de aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar según bloque económico, periodo 1999-2008 | 143 |
| Tabla 18. | Perú: exportación de orégano según bloque económico, periodo 1999-2008 | 145 |
| Tabla 19. | Perú: exportación de cebolla según bloque económico, periodo 1999-2008 | 147 |
| Tabla 20. | Perú: exportación de hierba luisa según bloque económico, periodo 1999-2008 | 149 |
| Tabla 21. | Exportaciones productos agrícolas Tacna, periodo 1999-2008..... | 151 |
| Tabla 22. | Perú: exportación de aceitunas, frescas o refrigeradas según bloque económico, periodo 1999-2008..... | 154 |
| Tabla 23. | Tacna: exportación de aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar según bloque económico, periodo 1999-2008 | 156 |
| Tabla 24. | Tacna: exportación de orégano según bloque económico periodo 1999-2008 | 158 |
| Tabla 25. | Tacna: exportación de cebolla según bloque económico, periodo 1999-2008 | 160 |
| Tabla 26. | Espicias y condimentos: 20 productos más importados – EE.UU. año 2008 | 168 |
| Tabla 27. | EE.UU: Importaciones de especias según país de procedencia, 2008 | 169 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-------------|---|-----|
| Figura 1.- | Etapa 01..... | 33 |
| Figura 2.- | Etapa de análisis de la situación | 35 |
| Figura 3.- | Etapa análisis y medición de los factores..... | 39 |
| Figura 4.- | Matriz Atractivo del Mercado – Fortaleza de la Idea de Negocio | 43 |
| Figura 5.- | Mercado de plantas medicinales en Nueva York | 52 |
| Figura 6.- | Proceso de exportación | 66 |
| Figura 7.- | Canal de distribución..... | 69 |
| Figura 8.- | Aspectos fisiográficos de la Región Tacna..... | 88 |
| Figura 9.- | Matriz para el mercado culinario | 123 |
| Figura 10.- | Matriz para el mercado de aceites esenciales | 124 |
| Figura 11.- | Matriz para el mercado de suplementos medicinales | 125 |
| Figura 12.- | Exportaciones productos agrícolas Perú, periodo 1999-2008..... | 139 |
| Figura 13.- | Perú: exportación de aceitunas, frescas o refrigeradas según bloque económico, periodo 1999-2008..... | 142 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| Figura 14.- | Perú: exportación de aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar según bloque económico, periodo 1999-2008..... | 144 |
| Figura 15.- | Perú: exportación de orégano según bloque económico, periodo 1999-2008..... | 146 |
| Figura 16.- | Perú: exportación de cebolla según bloque económico periodo 1999-2008..... | 148 |
| Figura 17.- | Perú: exportación de hierba luisa según bloque económico, periodo 1999-2008..... | 150 |
| Figura 18.- | Exportaciones productos agrícolas Tacna, periodo 1999-2008..... | 153 |
| Figura 19.- | Prevalencia de protrusión maxilar en niños de 4 a 10 años de la I.E. Nuestros Héroes de la Guerra del Pacífico, 2012 | 123 |
| Figura 20.- | Perú: exportación de aceitunas, frescas o refrigeradas según bloque económico, periodo 1999-2008..... | 155 |
| Figura 21.- | Tacna: exportación de aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar según bloque económico, periodo 1999-2008..... | 157 |
| Figura 22.- | Tacna: exportación de orégano según bloque económico, periodo 1999-2008..... | 159 |
| Figura 23.- | Tacna: exportación de cebolla según bloque económico, periodo 1999-2008..... | 161 |
| Figura 24.- | Tamaño del mercado en el año 2008..... | 166 |

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Hierbas aromáticas y plantas medicinales
- Anexo 2: Productores agroindustriales- Cámara de Comercio,
Industria y Producción de Tacna

RESUMEN

El objetivo del estudio se centró en establecer la vinculación entre el conocimiento y aplicación de estrategias de comercio internacional y el desarrollo de las agro exportaciones en la Región Tacna. El diseño fue no experimental, descriptivo. La población de estudio estuvo constituida por 31 empresarios agrícolas de la Región Tacna. Entre los principales resultados, se encontró que los productos de preferencia para la exportación en Tacna, son el orégano y las aceitunas preparadas o en conserva sin congelar; los otros productos como la cebolla y la hierba luisa, presentan desempeños intermitentes. Se concluye, que no se observan elementos de asociatividad en la producción y comercialización de los principales productos de exportación, ni en el desarrollo de mecanismos y estrategias de exportación y desarrollo de mercados en el exterior.

ABSTRACT

The aim of the study was to establish the link between knowledge and application of international trade strategies and the development of agro exports in the Tacna Region. The design was non-experimental, descriptive. The study population consisted of 31 agricultural entrepreneurs Tacna Region. Among the main results, we found that the preferred products for export in Tacna, are the oregano and olives prepared or preserved without freezing, the other products such as onions and lemon verbena, have performance indicators. We conclude, that are not observed associative elements in the production and marketing of major export products, or the development of mechanisms and export strategies and market development abroad.

INTRODUCCIÓN

El estudio realiza una propuesta alternativa a la de producción y comercialización de los productos tradicionales de la región; orégano, olivo, páprika, cebolla, etc., la cual consiste en desarrollar producción y comercialización de hierbas aromáticas hacia el mercado externo, como una nueva posibilidad de inversión que permita contribuir con el crecimiento de la actividad agrícola, todo ello con la propuesta de un modelo que permita detectar un nivel atractivo de un mercado específico, como es el mercado americano. Dicho modelo fue aplicado a un caso, el de las plantas medicinales para el Mercado de Nueva York, dado que antecedentes preliminares de estudios realizados por Pro Chile (equivalente a PromPeru) muestran un reciente aumento en el consumo de productos elaborados en base a hierbas aromáticas en esta ciudad. Esto unido a las características favorables de nuestra región Tacna para el cultivo de plantas medicinales hace de éste, un caso muy interesante de analizar para determinar el real atractivo de esta idea de negocio.

Los Capítulos del I al III presentan el marco teórico y metodológico que fundamenta la investigación, donde se analizan algunas teorías respecto al comercio internacional, las estrategias de negociación

internacional, así como principales teorías para el desarrollo de análisis de mercados y el Modelo el cual se diseñó a modo de 3 etapas. La Etapa I, hace mención al concepto idea y a sus fuentes generadoras, continuando con un análisis de la idea. En la Etapa 2, se presenta un análisis de la situación el cual se divide en 2, el primero de ellos es externo, el cual estudia el micro entorno (mercado comprador – consumidor, canal distribuidores, competencia y proveedores) y el macro entorno (tendencias socioculturales, demográficas, políticas y legales, tecnológicas y económicas) con los cuales se identifican las oportunidades y amenazas, posteriormente el segundo de ellos es Interno que estudia factores propios de la empresa (Fortalezas y Debilidades). En la Etapa 3, se ofrece el análisis de los factores críticos los cuales se miden a través de la Matriz Atractivo de Mercado – Fortaleza de la idea de negocio, así como la aplicación del Modelo: la Etapa I, analiza la idea y sus implicancias; la Etapa II, hace un análisis de la situación externa del mercado de plantas medicinales en la ciudad de Nueva York y un análisis interno de la Región Tacna; la Etapa III ofrece el análisis y medición de los factores críticos identificados, con los cuales se determinó el real atractivo de esta idea de negocio.

La estructura descrita anteriormente fue diseñada pensando en el desarrollo del tema desde lo general a lo particular, para que cada capítulo pueda ser leído y considerado en forma aislada. De esta manera, cada capítulo cuenta con un resumen que contiene los principales puntos de la materia que trata.

Los últimos capítulos presentan los resultados generales de la investigación, así como las principales conclusiones y recomendaciones formuladas producto de ella.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El crecimiento de la economía peruana, indiscutiblemente ha tenido un mayor componente del sector minero, el mismo que en la actualidad ha generado diversos conflictos sociales en todo el país, debido, fundamentalmente, a los efectos nocivos que tendría en el medio ambiente y sobre poblaciones nativas o rurales.

No obstante, en general, el agro peruano ha comenzado hace un buen tiempo un crecimiento más o menos sostenido en algunos de sus productos, mostrando intermitencias tanto en su producción y comercialización, como en la exportación hacia el mercado mundial. En ese sentido, en la Región Tacna la agro exportación aun no logra el despegue necesario para promover su desarrollo, encontrándose aún en etapas de desarrollo inicial. Por lo que es necesario analizar uno de varios componentes

vinculados con la exportación de productos agrícolas en la región, sobre la base de productos emblemáticos tales como, la aceituna, el orégano, el ají páprika y, la cebolla fundamentalmente; este componente está referido al desarrollo de estrategias, modelos de negocios o actividades específicas que han contribuido con determinados niveles de agro exportaciones en los últimos 10 años, así como el nivel de conocimiento e intensidad en el uso de estas estrategias como herramientas para desarrollar mercados en el exterior.

En base a lo expuesto, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación:

1.1.1. Problema general

Cual es la relación entre el conocimiento y aplicación de estrategias de comercio internacional y el desarrollo de las agro exportaciones en la Región Tacna?

1.1.2. Problemas específicos

- a) ¿Los empresarios del sector conocen, conceptualmente, de estrategias para realizar adecuadamente sus exportaciones?
- b) ¿Cuáles son las estrategias de comercio internacional utilizadas por los empresarios del sector?
- c) ¿Cuál es la intensidad del uso de estas estrategias?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el conocimiento y aplicación de estrategias de comercio internacional y el desarrollo de las agro exportaciones en la Región Tacna.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar el nivel de conocimiento de estrategias de comercio internacional por los empresarios del sector

- b) Determinar cuáles son las estrategias de comercio internacional más utilizadas por los empresarios del sector
- c) Conocer que tan intensivo es el uso de estas estrategias en el desarrollo de sus exportaciones.

1.3. Identificación y clasificación de las variables

El presente estudio es de tipo relacional, por tanto, no se busca establecer la relación causa-efecto entre las variables, sin embargo a efectos de poder mantener una secuencia lógica que en lo posterior permita realizar una investigación de tipo causal, se han formulado las variables en el sentido siguiente:

Variable independiente: Estrategias de comercio internacional.

Variable dependiente: Nivel de desarrollo de las agro exportaciones regionales.

1.4. Justificación de la investigación

Se ha discutido bastante en diversos foros locales y nacionales, sobre las razones por las que el agro no ha podido desarrollarse en la región, pero más allá de diagnósticos y propuestas específicas, al parecer las soluciones planteadas son en gran medida de carácter político, aspecto que si bien puede determinar una orientación en cuanto a la normatividad y el destino de fondos públicos a través de operaciones de primer piso, para el fomento de este sector, resultará siempre insuficiente sobre todo en la actual situación económica del país y dada la crisis financiera mundial.

Se plantea que la capacidad de crecimiento de este sector en la Región Tacna estará en manos, como en muchos otros sectores, de las propias competencias y habilidades del productor agrícola, de su conocimiento y habilidad para conseguir financiamiento, y poder lograr una producción con menores costos, de hacer frente a las

adversidades climáticas, de lograr mejores precios en su comercialización, es decir, del *know how*, que posean en menor o mayor medida cada uno de ellos. Pero además de ello, consideramos que es necesario conocer el nivel de aplicación de estrategias de comercio internacional, y si es de baja intensidad, el estudio podría servir como elemento de análisis para aquellas entidades de estado, promotoras de las exportaciones.

No obstante, las alternativas que se manejan siempre, son la de producción y comercialización de los productos tradicionales de la región; orégano, olivo, páprika, cebolla, etc., por ello, la propuesta de desarrollar producción y comercialización de hierbas aromáticas hacia el mercado externo, se presenta como una nueva posibilidad de inversión que permita contribuir con el crecimiento de la actividad agrícola; la mejora de las condiciones socioeconómicas del agricultor de la región, y la explotación de un recurso con gran potencialidad en su producción y comercialización. Todo ello con la propuesta de un modelo

que permite detectar un nivel atractivo de un mercado específico, como es el mercado americano.

Limitaciones

Las principales limitaciones para el presente proyecto están referidas al acceso y obtención de la información de las empresas o personas naturales que realizaron exportaciones durante el periodo de análisis, así como de las principales estrategias, canales o metodologías utilizadas, debido probablemente, a la natural reticencia a compartir información que pudiera ir a manos de la competencia. Por ello, para la obtención de información respecto de los niveles de exportación, se ha recurrido a fuentes oficiales del gobierno nacional, tales como boletines estadísticos, los cuales, sin embargo, solo muestran volúmenes de exportaciones por periodo de tiempo, sin que pueda apreciarse los mecanismos utilizados para dichos resultados.

Otra limitación está referida a la intermitencia en el desarrollo de las agro exportaciones en la Región, debido a las situaciones del mercado internacional o por la variabilidad en los niveles de cultivo y producción de los productos agrícolas, por factores climáticos que afectan a la región.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del presente estudio se han tomado como referencia algunos trabajos realizados con la perspectiva de implementar proyectos de inversión factibles en el campo de la agro exportación en el país, a través de estrategias específicas y/o modelos formulados por sus autores. Tal es el caso de la tesis “Modelo de Negocio Aplicado a la Exportación de Maca Encapsulada al Mercado Americano: Florida, Evaluación y Propuesta para su Implementación”

En el desarrollo de dicha tesis se ha utilizado una serie de herramientas metodológicas como el análisis de las fuerzas externas de Fred David, el análisis de las cinco fuerzas de

Michel Porter, el enfoque de la cadena de valor, análisis de fortalezas y debilidades de Michael Porter y el modelo de escenarios de Peter Schwartz. Asimismo, dentro de los procedimientos utilizados para el desarrollo de dicha tesis, se resalta el uso de las entrevistas a profundidad, investigación exploratoria, construcción de flujos de caja, evaluación económica, entre otros.

La cadena de valor aplicada para dicho modelo, muestra que el negocio debería enfocarse en la distribución de la maca encapsulada en el mercado de Florida; es decir, generando valor agregado y no limitarse a exportar las materias primas para que otros generen las grandes ganancias de toda esta actividad.

Se concluye, igualmente, que todas las empresas evaluadas comercializan una línea de productos y no un producto aislado como la maca. Esto es coherente con la aplicación de la estrategia de diversificación concéntrica, una

vez que se haya posicionado el producto y se haya logrado el reconocimiento de la marca.

El modelo de negocio que debe aplicarse, según los resultados de la Tesis, es el de exportador y distribuidor, en base a la necesidad de tener mayor conocimiento del mercado y mayor valor en la cadena, aplicando la estrategia de integración vertical hacia adelante. Es estratégico contar con un socio de negocios que posea una cadena de distribución apropiada (mercado latino).

Otro documento que fue revisado y tomado como referencia y más relacionado con el presente estudio es el "Plan de Negocio para la Exportación de Orégano de los Valles de Candarave, Jorge Basadre y Tarata (Tacna) al mercado de Sao Paulo (Brasil) y su Aplicación en la Empresa Agroindustrias San Pedro S.A.C."

Dicho estudio hace un análisis del mercado en Brasil, concluyendo que es un importante centro de consumo del

orégano, a través de pizzerías, churrasquerías y como condimento en las comidas, Se encontró que el proceso de comercialización se puede dar a través de importadores mayoristas, minoristas y supermercados. Se considera una oportunidad, la venta a minoristas por el margen de los precios negociados, por el contrario se descarta el canal de los supermercados y autoservicios, por las altas barreras de entrada que ofrece y los altos costos que implicarían entrar en ese canal.

La estrategia de la empresa se basa en lograr un posicionamiento dentro de la cadena internacional de suministros. Por ello, se plantea en un inicio realizar exportaciones de orégano a través de intermediarios brasileños (eliminando a los intermediarios peruanos) con un modelo similar al que ya venían realizando los exportadores tacneños. Luego en base a las operaciones de comercio internacional, la empresa debería desarrollar capacidades de nivel interno para soportar mayores volúmenes de exportación.

Así también existen otros estudios que procuran desarrollar estrategias o modelos para la exportación de productos del agro o derivados, industrializados o semi industrializados, como “Propuesta de modelo de negocio para la exportación de aceite de Sacha Inchi al mercado de Estados Unidos” o el estudio de “Estrategia para el establecimiento de restaurantes de comida peruana en Estados Unidos : contribución a la exportación de servicios”, entre otros. Todos ellos son estudios con una orientación práctica y aplicativa de los modelos y estrategias resultantes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comercio exterior y negociación internacional

Se define como comercio internacional al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos países (uno exportador y otro importador).

El comercio exterior se define como el intercambio de bienes y servicios entre dos bloques o regiones económicas. Como por ejemplo el intercambio de bienes y servicios entre la Unión Europea y Latinoamérica. Las economías que participan de éste se denominan abiertas. Este proceso de apertura externa se produce fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de los noventa al incorporarse las economías latinoamericanas y de Europa del Este.

El intercambio internacional es también una rama de la economía. Tradicionalmente, el comercio internacional es justificado dentro de la economía por la teoría de la ventaja comparativa o por la mayor existencia de productos o bienes intercambiados tendientes a incrementar la oferta en el mercado local.

Se han propuesto diversos modelos para predecir aquellos patrones de comercio y analizar los efectos de las políticas comerciales como los aranceles. Entre ellos tenemos.

- **El modelo Ricardiano**

Este modelo se centra en la ventaja comparativa y es probablemente el concepto más importante en la teoría del comercio internacional. En el modelo Ricardiano, los países se especializan en producir lo que mejor hacen. A diferencia de otros modelos, predice que los países se especializarán completamente en lugar de producir una amplia gama de mercancías. No considera las dotaciones de factores, como las cantidades relativas de trabajo y capital disponibles en un país. Muchas veces no está lo suficientemente fundamentado, por lo que recibe críticas. Este modelo es el menos aceptado en el mundo por sus incoherencias y afanes de capitalizar aquellos países desarrollados y desacreditar los países en vías de desarrollo.

- **El modelo de *Heckscher-Ohlin***

El modelo de *Heckscher-Ohlin* fue creado como una alternativa al modelo Ricardiano de ventaja comparativa. A pesar de su mayor complejidad no ha probado mayor precisión

en sus predicciones. Aun así, desde un punto de vista teórico brinda una elegante solución incorporando el mecanismo neoclásico de precios en la teoría del comercio internacional.

La teoría dice que el patrón de comercio internacional está determinado por diferencias en las dotaciones de trabajo. Predice que los países exportarán aquellos bienes que hacen uso intensivo de los factores abundantes localmente e importarán bienes que hacen uso intensivo de los factores que son localmente escasos. Wassily Leontief realizó una comprobación empírica de este modelo y descubrió que los Estados Unidos exportaban bienes labor-intensivos a pesar de tener abundante capital. Esta contradicción se conoce como la Paradoja de Leontief.

- **Modelo de factores específicos**

En este modelo es posible la movilidad del trabajo entre industrias, mientras que el capital asignado a cada industria es

fijo en el corto plazo. El nombre de factores específicos se refiere a que en el corto plazo los factores específicos de producción, el capital físico y la tierra, no son fácilmente transferibles entre industrias. La teoría sugiere que si hay un incremento en el precio de un bien, los propietarios del factor de producción específico a ese bien tendrán mayores ganancias en términos reales. Este modelo es bueno para entender la distribución de las ganancias pero inadecuado para explicar el patrón de comercio.

- **Modelo gravitacional**

El Modelo gravitacional del comercio presenta un análisis más empírico de los patrones de comercio que los modelos más teóricos citados anteriormente. El modelo gravitacional, en su forma básica, predice el comercio basándose en la distancia entre países y la interacción del tamaño de sus economías. El modelo imita la Ley de Gravedad de Newton que también considera la distancia y el tamaño físico entre dos objetos.

2.2.2. Desarrollo agrícola

El concepto de desarrollo como crecimiento ha sido muy popular en latinoamérica. De hecho, siempre ha habido una tendencia a medir el avance hacia el desarrollo en términos de crecimiento, sobre todo en términos del crecimiento del PNB. Sin embargo, es bien sabido actualmente que el crecimiento no es lo mismo que el desarrollo, y esta diferencia ha sido cuidadosamente estudiada por autores como Streeten (1981), Grant (1978) y Morris (1979). Amartya Sen (1983) han señalado que a pesar de que el crecimiento no puede ser identificado con el desarrollo "difícilmente puede ser negado que el crecimiento económico es uno de los aspectos del proceso de desarrollo económico" pero, agrega: creo que las limitaciones reales de la economía tradicional del desarrollo surgen no de la elección de los medios para el fin del crecimiento económico, sino del insuficiente reconocimiento de que el crecimiento económico es un medio para otros fines.

De acuerdo con Sunkel y Paz , "el desarrollo significa lograr una creciente eficacia en la manipulación creadora de su

medio ambiente, tecnológico, cultural y social así como sus relaciones con otras unidades políticas y geográficas". Esto se refiere a la reorientación de la política de desarrollo tanto interno como externo. Algo importante que marcan es el grado de control que el Estado-Nación tiene sobre influencias externas tan significativas. Esto se entiende, como que tan interventor es el gobierno con respecto a la búsqueda de elementos que favorezcan al mejoramiento de su sistema productivo interno, a su vez que tanto influencia tiene el gobierno con respecto a las relaciones de intercambio con otros países.

2.2.3. Estrategias comerciales

Hay tres formas genéricas de entrar en un mercado foráneo: la exportación, la concesión de una licencia y la inversión directa en el extranjero, según lo publicado inicialmente en la revista El exportador, del Instituto Español de Comercio Exterior ICEX.

Cada uno de estos modos de entrada difiere respecto al grado de control que la empresa puede ejercer sobre la operación externa, los recursos que debe comprometer, el riesgo que puede soportar y los beneficios potenciales.

La exportación es el modo de entrada que menor riesgo y esfuerzo comporta, ya que permite evitar muchos de los costos fijos de hacer negocios internacionales, además de favorecer la obtención de economías de escala, localización y otras derivadas del efecto experiencia. Por el contrario, el control que ofrece sobre las operaciones internacionales es bajo, lo que supone un menor beneficio potencial en comparación con otros métodos de entrada.

Existen tres tipos básicos de exportación, que de menor a mayor riesgo, compromiso de recursos y control, son: la indirecta, la directa y la concertada.

a) La exportación indirecta

Supone una mera venta local a un tercero, ya que todas las tareas de comercialización exterior las realizan otras

organizaciones intermediarias que pueden contar hasta con sucursales, almacenes, medios de transporte, etc.

La exportación indirecta en general responde a una venta no buscada de forma prioritaria y tiene como principal inconveniente que la empresa no está realizando ninguna actividad internacional, ya que ésta no difiere en nada del resto de sus ventas. Sin embargo, puede suponer un importante estímulo a la exportación.

b) La exportación directa

La diferencia básica entre la exportación indirecta y la directa es que, a través de esta última, los fabricantes mismos desarrollan su actividad exportadora en lugar de delegarla en otros.

En la exportación directa todas las tareas relacionadas con la investigación de mercados, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios, etc., se llevan a cabo desde el departamento de exportación de la empresa.

Las tres formas principales para exportar directamente son:

b.1. La venta directa

b.2. La utilización de un agente o distribuidor

b.3. El establecimiento de una subsidiaria comercial

c) La exportación concertada

Presenta a su vez diversas modalidades.

c.1. *Piggy-back*

Consiste en la utilización de la red de ventas de otra compañía, la canalizadora, a cambio del pago de una comisión. Es útil para productos que circulen por canales de distribución similares, sin ser competidores entre sí, sino más bien complementarios.

c.2. Consorcio de exportación

Se trata de una entidad independiente, creada por dos o más empresas con el fin de afrontar los costes de la creación del consorcio.

Las principales actividades que lleva a cabo este tipo de agrupación son la exportación en nombre del consorcio o de las empresas miembro, fijación de precios de exportación, distribución física, selección y nombramiento de agentes o distribuidores en los mercados extranjeros, y obtención de informes de solvencia y cobro de deudas.

c.3. *Joint-venture* internacional

Son asociaciones formadas por dos o más empresas procedentes de diferentes países, para el desarrollo conjunto de una actividad. Habitualmente son firmas encuadradas dentro del mismo sector, pero con ventajas competitivas distintas.

Una razón para que una empresa opte por una *joint-venture* es poder entrar en un mercado al que le sería imposible, o mucho más costoso, acceder ella sola como compañía extranjera.

c.4. Franquicia internacional

Consiste en la cesión de productos o líneas de productos, nombres, marcas comerciales y know-how sobre los

procedimientos de gestión y comercialización aplicable a la distribución. Es un sistema muy eficaz para transplantar negocios a mercados exteriores

El franquiciado es propietario del negocio y, a cambio de la cesión, se compromete al pago de unas contraprestaciones económicas que suelen consistir en una cantidad inicial y, posteriormente, un porcentaje sobre el volumen de ventas, normalmente entre 1 y 4%.

c.5. Alianza estratégica

A través de este tipo de cooperación, las empresas intentan ser más competitivas debido a las economías de escala resultantes.

Uno de los principales motivos para la creación de alianzas estratégicas consiste en el desarrollo conjunto de alguna tecnología. Otro motivo es la superación de barreras comerciales proteccionistas que establecen la mayor parte de

los países y bloques económicos, mediante la alianza con una empresa local. También puede ser un objetivo la reducción del riesgo que se da al compartir los negocios.

2.2.4. Las hierbas aromáticas y medicinales

Las hierbas aromáticas y medicinales han sido fuente de curaciones, de purificación o de trascendencia espiritual en las antiguas civilizaciones, en nuestra tradición y en la vida cotidiana.

Hoy constituyen una fuente complementaria a la alimentación para mantener el buen funcionamiento del cuerpo y la buena salud. La mayor parte de ellas no tiene efectos adversos para la salud ni contraindicaciones y al contrario sus beneficios son muchos.

a) Fitoterapia

Las hierbas o plantas aromáticas y medicinales han sido utilizadas desde épocas primitivas en el tratamiento de enfermedades. La mayoría de éstas presentan efectos

fisiológicos múltiples, debido a la presencia de más de un principio activo.

Estos últimos corresponden a compuestos químicos propios de la planta, que están sometidos a variables físicas, tales como humedad del suelo, condiciones de luz, temperatura y otros.

La incorporación de fitofármacos en el arsenal terapéutico de los laboratorios tradicionales, es otra señal que estimula el empleo de estos principios activos en el tratamiento de diversas patologías, tanto con fines preventivos como curativos.

b) Hierbas aromáticas

Las hierbas han sido utilizadas desde tiempos antiguos para condimentar los platos. Las hierbas aromáticas aportan a las comidas todo su aroma y sabor. Los sabores de las plantas proceden de su riqueza en componentes activos que son

capaces de transformar un plato insulso en una auténtica delicia.

Muchas cocinas del mundo toman las hierbas aromáticas y las especias como un recurso constante en la elaboración de sus platos. La cocina oriental es un ejemplo bien claro de cómo estos recursos vegetales pueden engrandecer un plato hasta convertirlo en un succulento manjar. Por ejemplo, el cardamomo (*Elettaria cardamomum*) o la cúrcuma (*Cúrcuma longa*) son dos especias que aparecen habitualmente en los preparados de la cocina india junto a otras hierbas como el cilantro o coliandro (*Coriandrum sativum*).

c) Aceites esenciales

Muchos aceites esenciales, además de emplearse en los primeros auxilios o para el tratamiento de dolencias comunes, también son perfectos para el baño, perfumes y ambientadores. Incluso cuando se emplean únicamente con propósitos estéticos, siguen desempeñando un positivo papel preventivo y terapéutica.

2.2.5. Diseño de un modelo para identificar oportunidades comerciales

En la actualidad existen diversos modelos para ver el atractivo de una oportunidad comercial, los cuales se enfocan en un tópico específico y donde muchos de los cuales son muy complejos para el entendimiento de una persona que recién quiere iniciar un negocio. El propósito de diseñar este modelo fue recopilar lo fundamental de los diversos enfoques que existen sobre este tema reuniendo en su estructura una serie de etapas que entreguen una visión general que permitirán de forma clara y sencilla evaluar el atractivo de una idea. El modelo se diseña a modo de 3 etapas para una mejor comprensión, siendo su objetivo la investigación, identificación y análisis de aspectos o variables que afectan a la idea de negocio.

La etapa 1, hace referencia al concepto idea y a sus fuentes generadoras, continuando con un análisis de la idea.

La etapa 2, presenta el análisis de la situación el cual se divide en análisis externo e interno.

El análisis externo, se divide en microentorno y en macroentorno. El primero de ellos, analiza el mercado comprador – consumidor, canales de distribución, mercado competidor y proveedores. El segundo de ellos, analiza las tendencias socioculturales, demográficas, políticas y legales, tecnológicas y las económicas. El análisis interno, considera el área comercial, de producción, financiera, tecnológica, de RRHH y de administración de la empresa.

Finalmente, *la etapa 3* ofrece el análisis y medición de los factores críticos identificados con lo cual se obtiene el resultado para evaluar el atractivo de la idea que se presenta.

a) ETAPA 1. ANÁLISIS DE LA IDEA :

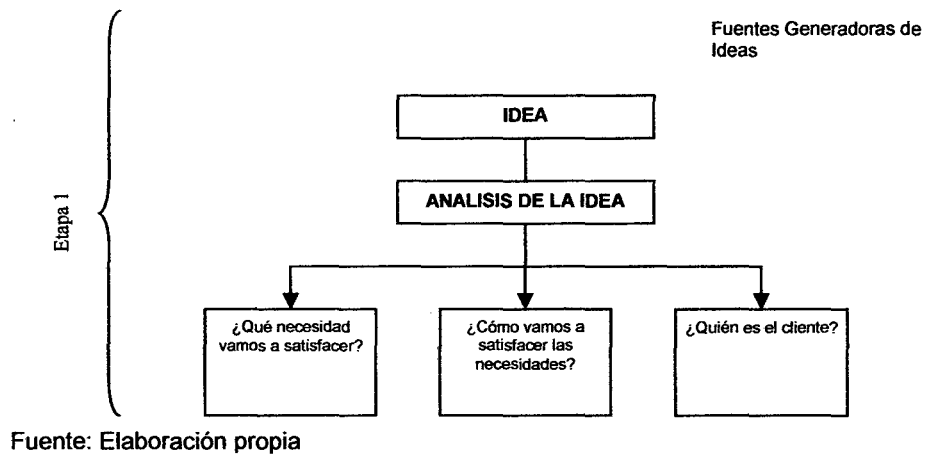


Figura 01

Etapa 01

Como se puede apreciar el modelo comienza identificando **fuentes generadoras de ideas** como:

- Detectar una necesidad
- Detectar una carencia
- Detectar una deficiencia
- Disfrutar de los hobbies
- Nuevos usos de productos viejos

- Cambios en la sociedad
- Estudios realizados

Una vez identificada una fuente generadora o una combinación de ellas, esta hace planteamientos de una **idea** que puede ser susceptible de ser transformada en una oportunidad de negocio, pero para que ello ocurra debemos analizar bien ésta, para lo cual nos plantearemos 3 interrogantes:

1. ¿Qué necesidad vamos a satisfacer?
2. ¿Cómo vamos a satisfacer la necesidad?
3. ¿Quién es el cliente?

b) ETAPA 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

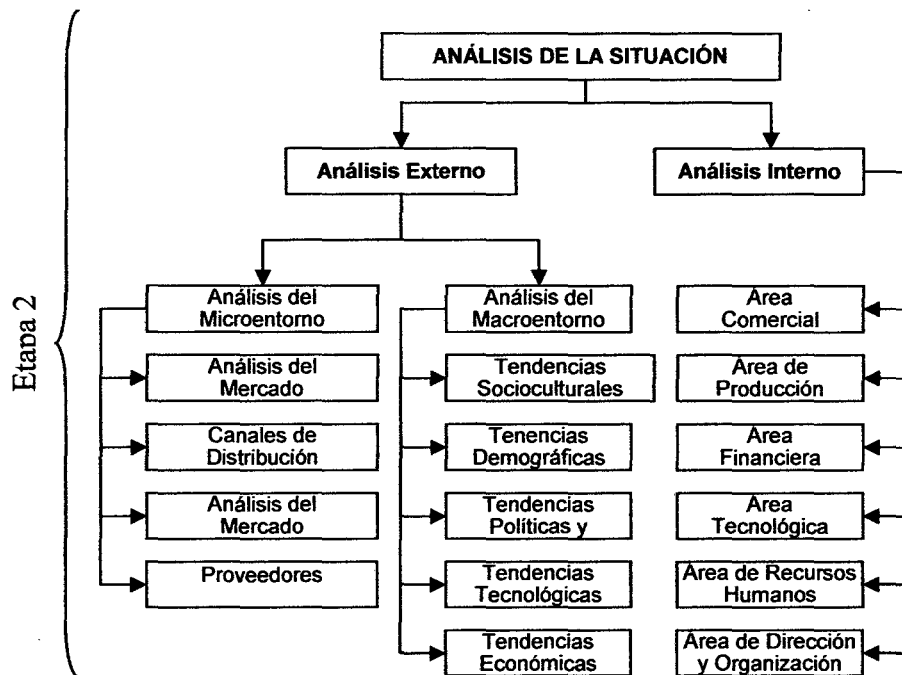


Figura 2

Etapa análisis de la situación

Fuente: Elaboración propia:

A continuación se debe **analizar la situación** general que enfrenta la idea susceptible de ser transformada en una oportunidad de negocio, para esto se realiza el análisis **externo e interno**.

- **Análisis Externo**

El **Análisis Externo** describe el mercado al cual se desea ingresar, realizando un análisis del microentorno y del macroentorno.

a) **Análisis del micro entorno:** Este análisis considera los siguientes aspectos:

- **Análisis del mercado:** En ese análisis se toma en cuenta aspectos como características del mercado, tamaño potencial del mercado, volumen de venta, rentabilidad, crecimiento de mercado, crecimiento de la demanda y conducta de compra del consumidor.
- **Canales de distribución:** En este punto de análisis deberemos analizar cómo son las estructuras de distribución en los mercados a los cuales se desea ingresar. Esto es un punto importante ya que así nos beneficiaría en términos de costos y tiempo en la distribución de los productos al elegir el canal más adecuado.
- **Análisis de mercado competidor:** Aquí se toma en consideración:

- Identificación de la competencia actual y potencial
- Producto o servicio que ofrecen con sus características principales
- Mercado en el que operan y demanda que satisfacen
- Precios que ofertan y formas de pago que facilitan
- Canales de distribución que utilizan, entre otros
- **Proveedores:** Este análisis toma en cuenta aspectos como número de proveedores exigentes, disponibilidad y calidad de insumos, confiabilidad e influencia en el costo que poseen los proveedores.

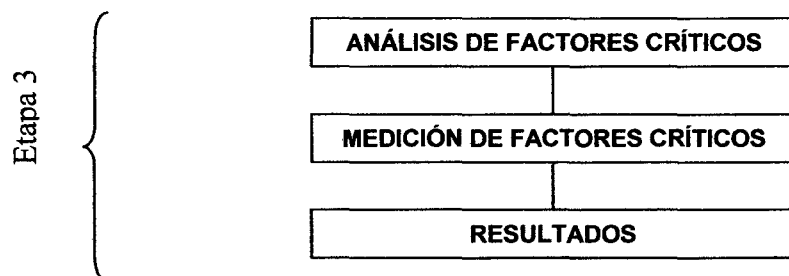
b) **Análisis del Macro entorno:** Este análisis tiene componentes que interactúan en forma compleja y que se debe analizar el sociocultural, el demográfico, el político-legal, el tecnológico y el económico.

- **Análisis Interno**

En cuanto al **Análisis Interno** debemos de tener en cuenta lo siguiente:

- Área Comercial: Cuota de mercado, imagen de marca, etc.
- Área de Producción: Calidad, estructura de costos, etc.
- Área Financiera: Estructura financiera, solvencia financiera, etc.
- Área Tecnológica: Investigación y desarrollo, tecnología disponible, etc.
- Área de RRHH: Nivel de formación, nivel de participación, etc.
- Área de Administración: Estilo de dirección, estructura organizacional, etc.

c) **ETAPA 3. ANÁLISIS Y MEDICIÓN DE LOS FACTORES:**



Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Etapa análisis y medición de los factores

- **Análisis de los Factores Críticos**

Una vez realizado el análisis externo e interno estamos en condiciones de llevar a cabo el **Análisis de los Factores Críticos**.

Como se mencionó anteriormente, un factor clave puede ser un aspecto, variable o característica que se considera fundamental para el éxito de la empresa a largo plazo, permitiéndole aumentar o mantener su ventaja competitiva. Estos factores críticos pueden ser externos o internos, lo importante es identificarlos de manera adecuada. Para

realizar esto se identifican los factores críticos y se separan en factores externos y internos, construyendo para cada uno, una **Tabla de análisis de factores** que mida el grado de fortaleza o debilidad del factor crítico, el cual dirá si afectan en forma favorable, desfavorable o que no incidan en gran magnitud a la idea de negocio.

Tabla 1: Análisis de Factores Críticos

| FACTORES CRITICOS | | | |
|-------------------|---|---|---|
| | - | = | + |
| FACTOR – A | | | |
| FACTOR – B | | | |
| FACTOR ... | | | |
| FACTOR ... | | | |
| FACTOR ... | | | |
| FACTOR – N | | | |

Fuente: Pablo Jiménez Q.

- **Medición de Factores Críticos**

El paso siguiente es realizar la **Medición de los Factores**, para llevar a cabo esto utilizamos la evaluación que se aplicó a los factores externos e internos y es construye una **Tabla 1 de medición de factores** para ambos tipos.

Tabla 2. Medición de Factores Externos

| FACTOR | PONDERACIÓN | VALOR | VALOR PONDERADO |
|---------------|-------------|-------|-----------------|
| Factor A | | | |
| Factor B | | | |
| Factor C | | | |
| Factor D | | | |
| Puntaje Total | | | |

Fuente:
Pablo
Jiménez

Quiñonez – Docente de la Universidad de Tarapacá Chile

Tabla 3. Medición de Factores Internos

| FACTOR | PONDERACIÓN | VALOR | VALOR PONDERADO |
|---------------|-------------|-------|-----------------|
| Factor A | | | |
| Factor B | | | |
| Factor C | | | |
| Factor D | | | |
| Puntaje Total | | | |

Fuente:

Pablo Jiménez Quiñonez – Docente de la Universidad de Tarapacá Chile

A continuación los resultados obtenidos se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 4. Los Factores Externos miden el atractivo del mercado

| Los Factores externos miden el atractivo del mercado | |
|---|-----------------------------------|
| 0 a 33 | El atractivo del mercado es bajo |
| 33 a 66 | El atractivo del mercado es medio |
| 66 a 100 | El atractivo del mercado es alto |

Fuente: Pablo Jiménez Quiñonez – Docente de la Universidad de Tarapacá Chile

Tabla 8 .Los Factores Internos miden la posición de la empresa

| Los Factores internos miden la posición de la empresa o idea de negocio | |
|--|---|
| 0 a 33 | La posición de la empresa o idea de negocio es débil |
| 33 a 66 | La posición dela empresa o idea de negocio es media |
| 66 a 100 | La posición de la empresa o idea de negocio es fuerte |

Fuente: Pablo Jiménez Quiñonez – Docente de la Universidad de Tarapacá Chile

Y con ellos se construye la Matriz Atractivo del Mercado –
Fortaleza de la idea de Negocio.

| | | | | |
|---------------------------------|------------------|----------------|--------------|-------------|
| ATRACTIVO DEL MERCADO | A 100% | | | |
| | L T A | | | |
| | M 66% | | | |
| | E D I A | | | |
| | B 33% | | | |
| | A J A | | | |
| | | 100% FUERTE | 66% MEDIA | 33% BAJA |
| FORTALEZA DE LA IDEA DE NEGOCIO | | | | |

Figura 4

Matriz Atractivo del Mercado – Fortaleza de la Idea de Negocio

Fuente: Pablo Jiménez Quiñonez – Docente de la Universidad de Tarapacá Chile

Una vez terminado el análisis y medición de los factores críticos externos e internos estamos en condiciones de determinar la fortaleza de la idea de negocio y de establecer como es el mercado al cual se desea ingresar. De esta forma, determinaremos el real atractivo de la idea de negocio.

2.2.6. Aplicación del modelo al caso: hierbas aromáticas al mercado de Nueva York

A continuación se aplica el modelo al caso Plantas medicinales en el Mercado de Nueva York, para poder determinar si es realmente atractiva o no esta idea de negocio.

a) Aplicación del modelo etapa 1: análisis de la idea

En esta etapa se inicia describiendo las fuentes que generaron la idea y luego analizamos la idea.

- **Fuentes generadoras de ideas**

A continuación se presentan las fuentes que provocaron en el autor, el análisis de este mercado de hierbas aromáticas y medicinales en Nueva York.

a) Necesidades y cambio en la sociedad

En la actualidad la salud de las personas es un tema de ha cobrado mucha relevancia y que ha llevado a que el hombre vuelva a demandar los recursos que ofrece la

naturaleza, específicamente el tema de las plantas naturales. Dado esto la Fitoterapia, la rama de la medicina que trata las enfermedades y a los enfermos con plantas medicinales ha vuelto a tomar importancia en el mundo de la medicina, así como los productos elaborados en base a plantas naturales.

b) Deficiencias

Las personas están tratando de resolver a través de productos naturales, los problemas de salud que la ciencia no les ha resuelto. Esta tendencia ha ido creciendo lo que ha provocado que exista una demanda insatisfecha.

c) Estudios realizados

Existen estudios de Prochile (equivalente chileno a PromPeru) que reafirman que en EE.UU. y específicamente en Nueva York, la tendencia a consumir productos elaborados en base a hierbas aromáticas y plantas medicinales ha ido creciendo a través del tiempo.

- **Idea**

“Cultivar y procesar Hierbas Aromáticas-Medicinales en la Región Tacna para ser exportadas al mercado de Nueva York”.

- **Análisis de la idea**

Esta idea nace de la observación empírica de que en la actualidad la demanda de hierbas aromáticas y medicinas alternativas de carácter natural en los países desarrollados de Europa y Norteamérica han tenido un crecimiento considerable en su consumo, esto se ha respaldado con diversos estudios entre los que destacamos: estudio de ProChile Nueva York, estudio de la Corporación de Promoción de Exportación e Inversión (CORPEI, Ecuador) y estudio de la Corporación CEA (Bogotá, Colombia), entre otros. Dado que Norteamérica y específicamente Nueva York, ha tenido un creciente aumento en las ventas de productos elaborados de plantas medicinales, se procede a analizar este mercado.

Por otra parte, la Región Tacna se encuentra ubicada en una posición estratégica para desarrollar la medicina alternativa, en primer lugar su zona alto andina donde se cultiva una gran cantidad de plantas medicinales reconocidas, aunque no de manera masiva y en otros casos éstas, crecen de manera casi natural. Dado lo anterior, se pretende aplicar el modelo para saber si realmente es atractivo el Mercado de hierbas aromáticas y plantas medicinales en Nueva York.

Sin embargo, no todas las ideas son buenas, pero más aún, no todas las buenas ideas son oportunidades de negocio. Es por esto, que antes de transformar nuestra idea en un proyecto debemos realizar un análisis detallado de todos los factores o variables que pueden incidir en el éxito o fracaso de esta idea de negocio. Para resumir la idea debemos de contestar estas 3 interrogantes:

1. ¿Qué necesidad vamos a satisfacer?
2. ¿Cómo vamos a satisfacer la necesidad?
3. ¿Quién es el cliente?

¿Qué?

¿Cómo?

¿Quién?

| | | |
|---|---|--|
| Desarrollar hierbas aromáticas que puedan ser cultivadas y procesadas en los diferentes microclimas de la Región Tacna, para satisfacer las necesidades de las personas que ven en los productos naturales una alternativa para resolver los problemas de salud, que la ciencia no ha resuelto. | Utilizando sistemas de invernaderos que simulen los diferentes microclimas de la región, desarrollando un proceso de transformación industrial para elaborar los diferentes productos aromáticos y medicinales, cumpliendo con la calidad y normativas del mercado. | Los consumidores que quieran aprovechar los atributos de los productos naturales. Se exportará a los mercados extranjeros, específicamente a Nueva York. |
|---|---|--|

Las interrogantes antes formuladas corresponden a una herramienta útil para la formulación de la misión dentro del marco de la formulación de un plan estratégico; el enfoque de Derek F. Abell, según el cual una empresa debe definir su negocio en términos de esas tres dimensiones: (Hill, 1996).

Dado que las fuentes generadoras de ideas identificadas para este caso (necesidades y cambios de la sociedad, deficiencias y estudios realizados), nos respaldan en un previo análisis. Por lo tanto, con la aplicación del

modelo deberemos contestar la siguiente interrogante: ¿Es atractivo el Mercado de Hierbas Aromáticas-Medicinales para el mercado de Nueva York?

- **Aplicación del modelo etapa 2: análisis de la situación**

A continuación se ofrece el análisis de la situación del Mercado de Plantas Medicinales en la ciudad de Nueva York.

- **Aspectos generales de la ciudad de Nueva York**

Antes de analizar el mercado de Nueva York, debemos de conocer algunos aspectos importantes:

Nueva York es la ciudad más grande e importante de los Estados Unidos y el centro global para las artes, la tecnología, los medios, las finanzas y la industria. El núcleo nacional de transporte por carretera, ferrocarril, mar y aire, y además es sede de un gran número de importantes compañías. Las oficinas de Nueva York controlan gran parte de su propio mercado interior y del internacional. Posee dos aeropuertos internacionales: La Guardia y el John F. Kennedy, ambos situados en Queens. Está compuesta por

cinco áreas: Manhattan, el Bronx, Brooklyn, Queens y Staten Island. Además, posee las ventajas de una localización geográfica excelente y de un puerto natural sin igual.

Tabla 6

Características demográficas de Nueva York

| Características demográficas de Nueva York | |
|---|-----------------|
| Población al año 2000 | 18 976 457 hab. |
| Población al año 2004 | 19 277 088 hab. |
| Personas menores de 5 años al año 2000 | 6,5 % |
| Personas menores de 18 años al año 2000 | 24,7 % |
| Personas mayores de 65 años al año 2000 | 12,9 % |
| Personas de sexo femenino, al año 2000 | 51,8 % |
| Personas blancas al año 2000 | 67,9 % |
| Personas afro americanas al año 2000 | 15,9 % |
| Personas nativas americanas al año 2000 | 0,4 % |
| Personas asiáticas al año 2000 | 5,5 % |
| Islaños del Pacífico al año 2000 | 3,8 % |
| Personas de origen latino al año 2000 | 15,1 % |

Fuente: Oficina del CENSO de E.E.U.U.

El mercado de plantas medicinales en la ciudad de Nueva York se subdivide en tres grandes mercados que son:

- **Mercado culinario**

Este mercado comercializa las hierbas medicinales ya sea como condimentos o como ingrediente para la preparación de alimentos cocinados como carne, sopas, *pikles* y bebidas.

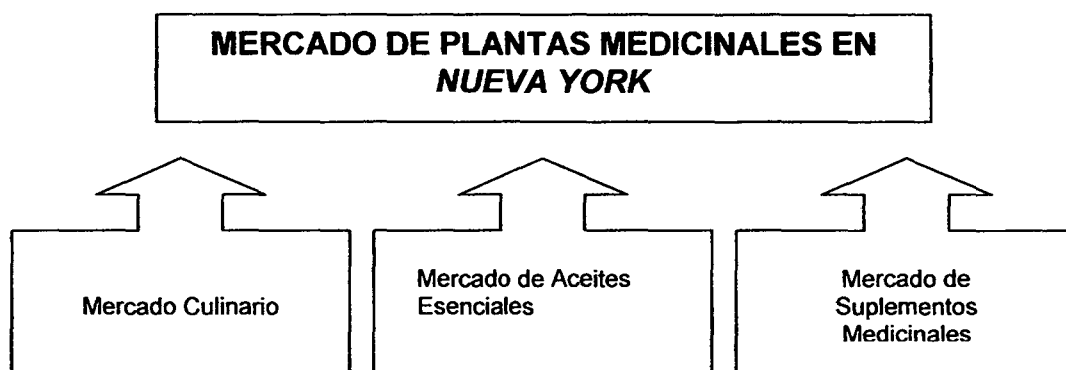
- **Mercado de aceites esenciales**

Este mercado comercializa hierbas, las cuales mediante la destilación de sus ingredientes activos se transforman en productos aromáticos obtenidos de materia prima natural, en particular hojas, frutos, raíces y maderas.

Se han descrito unos 4 000 aceites esenciales, de los cuales unos 300 tienen importancia en el mercado.

- **Mercado de suplementos medicinales**

Este mercado comercializa hierbas en varias formas por su valor médico. Estas hierbas se usan para producir té, tabletas, cápsulas, cremas y líquidos que son vendidos como preparaciones medicinales, siendo la cápsula y tabletas las de mayor venta.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Mercado de plantas medicinales en Nueva York

A continuación se procede a analizar la demanda de los tres mercados identificados de plantas medicinales.

a) Análisis del mercado culinario

Este es un mercado inmenso, pero a la vez complejo y cambiante. Las prácticas comerciales son parecidas a las de otros commodities (bienes que son "genéricos", es decir, bienes que no se pueden diferenciar entre sí – generalmente: materias primas o

bienes primarios), pero tienen características propias que las hacen únicas y, en general, se refiere a los estándares de calidad y disponibilidad de fuentes tradicionales.

Estas hierbas se pueden dividir en dos categorías básicas:

- Hierbas frescas: Hierbas que se venden en su estado natural. Una importante consideración en el mercado de hierbas frescas es su producción por temporada, su limitada vida y las limitadas distancias que pueden ser transportadas para su venta debido a que se pueden estropear fácilmente.
- Hierbas en polvo o deshidratadas: Hierbas que pasan por un proceso de deshidratación y que se venden en hojas enteras, molidas o cortadas. La ventaja de comerciar hierbas deshidratadas es que después de secadas, las

hierbas pierden sus cualidades lentamente y pueden ser transportadas a grandes distancias, contrario a lo observado en las hierbas frescas. Además, los mercados de hierbas deshidratadas no están restringidos por la temporada de cosecha. El mercado culinario de hierbas medicinales, ha aumentado considerablemente a lo largo del tiempo debido a que los norteamericanos han disminuido su consumo de sal y han aumentado su demanda por productos “frescos” junto con una creciente oferta (debido al aumento en acres) de hierbas disponibles para los consumidores.

El crecimiento del consumo de las hierbas en estado fresco es evidente por el creciente número de variedades que se pueden observar en los supermercados americanos. Hierbas que antes eran vendidas secas o frescas durante unos pocos meses del año, hoy en día es común comprarlas frescas todo el año e incluso vivas en

maceteros. Sin embargo, el alto costo asociado a la obtención de hierbas frescas en Nueva York durante los meses de invierno (fines de diciembre a fines de marzo) es una oportunidad para los productores peruanos.

Las producciones de hierbas frescas en pequeñas escalas enfocadas a las verdulerías, tiendas detallistas y hasta en puesto de venta de los conocidos mercadillos, tienen el mayor potencial para la entrada de nuevos productores. Sin embargo, estos mercados están limitados por la natural estacionalidad de la producción de hierbas.

La clave para la venta directa al consumidor es la inclusión de recetas e instrucciones para asistir a los consumidores en usar hierbas en comidas. Los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por hierbas frescas que son certificadas como orgánicas.

La clave para ser exitoso en este mercado es ser capaz de proveer constantemente productos de buena calidad, ya que los consumidores tienden a comprar hierbas sobre la base del precio y la calidad. La calidad es juzgada de acuerdo a:

- Apariencia
- Aroma
- Textura

b) Mercado de aceites esenciales

El principal mercado en el mundo de aceites esenciales es Estados Unidos seguido por Japón y Europa.

El mercado de aceites esenciales tiene características muy particulares, siendo muy tradicional y conservador en su evolución.

La creación de mercados nuevos para aceites especializados, puede llevar muchos años y requiere intensas investigaciones para determinar cuáles son los aromas y fragancias que van a tener más éxito en el futuro.

c) Mercado de suplementos medicinales

El mercado de suplementos medicinales es el sector de más rápido crecimiento en la industria de plantas medicinales, en el cual debemos de considerar los siguientes aspectos:

- Según el estudio “2000 *Whole Foods Herbal Products Sales Survey*”, realizado por la revista *Whole Foods* los suplementos medicinales aumentaron sus ventas en el año 2000 en comparación al año anterior. Se espera que crezca el negocio a una tasa de crecimiento anual promedio de 9,7% y alcance 122,4 millones de kilogramos en el 2006. Se estima que la mayor participación del mercado sea para las hierbas usadas como remedios para

protegerse contra infecciones y mejorar el sistema inmune. Productos relacionados con el estrés mental y energía lograrán la mayor participación en el mercado.

- Este mercado industrial transforma y vende hierbas en varias formas por su valor médico. Estas hierbas se usan para producir té, tabletas, cápsulas, cremas, aceites y líquidos que son vendidos como preparaciones medicinales.
- Un factor importante en este mercado es el requerimiento de productos orgánicos o sin residuos (sin químicos).
- Se proyecta que los variados factores en la salud del consumidor seguido por una tendencia a la automedicación como medio de cuidados preventivo, aumentará la demanda por ingredientes botánicos en suplementos dietéticos.
- Los consumidores no están dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero por un producto comprado en tiendas que vendan masivamente.

La preferencia por una marca específica, se mantiene débil, el cual toman decisiones según precio y envase. Muchos creen que los estándares de calidad de la industria deben aumentar ante el legítimo valor del mercado para que pueda ser reconocido. Quizá sea esta una buena oportunidad para exportadores peruanos, aprovechar de posicionar una marca especial para el mercado latino de los EE.UU.

- Los suplementos medicinales son una verdadera categoría de moda, ya que el éxito de un producto depende de la hierba del mes.
- En el mercado masivo, hace 10 años, no había suplementos dietéticos y había cero interés en la categoría, 5 años atrás, la gente empezó a tomar en serio el producto y 3 años atrás esta categoría se convirtió en la más popular. Otra área de crecimiento en la categoría de suplemento herbales son nuevas derivaciones para productos antiguos. Por ejemplo, el romero es un poderoso antioxidante, el cual está en primera

categoría entre los consumidores, por lo cual, se está refinando distintas fracciones de ingredientes enfocado en indicaciones específicas.

- El deseo de invertir en el desarrollo de un producto a largo plazo es clave para construir un negocio sólido en suplementos botánicos. En el área de suplementos, más hierbas han sido evaluadas, no hay nuevas hierbas en el mundo, y casi todas han sido evaluadas. Así como los ingredientes más populares se convierten en artículos de comercio, los ingredientes menos utilizados adquieren importancia. China ha hecho un buen trabajo en inundar el mercado con productos medicinales.
- Las compañías de drogas son contrarias a desarrollar productos usando plantas naturales, particularmente cuando los productos sintéticos pueden ser desarrollados como sustitutos. La razón principal para esto es que estas firmas no son capaces de patentar los materiales naturales

y, por lo tanto, no serían capaces de recuperar los aproximados 125 millones de dólares americanos, que cuestan poner una droga nueva en el mercado.

- La entrada al mercado de nuevos productos innovadores, que provean con información certera al público, está tomando gran importancia la decisión impredecible de los hábitos de compra de la población en general y, la falta de lealtad a la marca hará que la efectiva llegada al consumidor sea el principal desafío. El verdadero crecimiento en la categoría depende de la educación del público, de manera que mucha gente tenga un profundo entendimiento de que hacen los productos. El proceso educacional es una pirámide con los doctores en la cima. Una cosa que sería importante en la construcción de la categoría es la recomendación de los profesionales del cuidado de la salud. Para muchos suplementos dietéticos, pero especialmente hierbas, los profesionales no

tienden acceso inmediato a la información. Así es que ellos tienen la tendencia a tildar estos productos como inefectivos.

- **Canales de distribución**

A continuación se procede a analizar los canales de distribución de los 3 mercados de plantas medicinales, para poder saber cómo se desenvuelven estos.

- a) **“Mercado Culinario”**

El mercado culinario se puede dividir en 2 categorías básicas:

- El sector industrial (procesadores de alimentos – *Food Processing / Foodservice*)
- Sector *Retail* de venta al detalle

La industria de los procesadores de alimentos (*Food Processing*) es un usuario importante de hierbas y especias, en la preparación de carnes, sopas, productos de pastelería, bebidas, *snack*, alimentos

preparados, etc. En este segmento del mercado, hay una creciente tendencia a reemplazar las especies por oleoresinas, porque son más limpias y más fáciles de usar en los procesos de preparación.

En el área de *foodservice*, que consume casi el 60% del total, que incluye restaurantes, hoteles, cárceles, hospitales, casinos, instituciones, etc., también hay un gran uso de hierbas y este es el segmento que más rápidamente se está expandiendo, aunque la incorporación de las hierbas se produce más a nivel de procesador de alimentos, como por ejemplo la venta de pizzas por parte de este segmento, ha incrementado el consumo de orégano a nivel industrial.

Por otra parte, aproximadamente un 40% de las hierbas de uso culinario se vende al detalle, aunque en volumen esto ha ido creciendo debido al crecimiento de la población e influencia que ejercen las corrientes de inmigrantes provenientes de Asia y

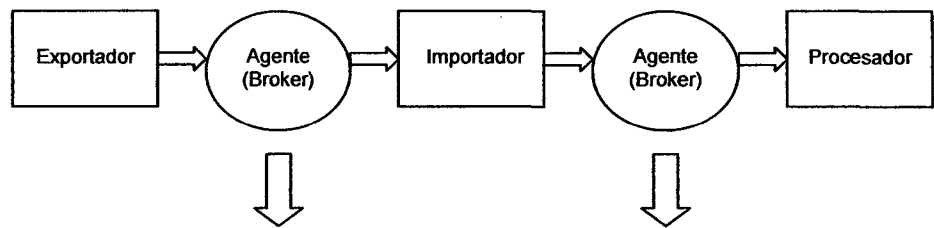
países hispanos, que han provocado un gran aumento en el consumo y en la variedad de hierbas y especies disponibles.

Este sector, es abastecido principalmente por un pequeño número de grandes procesadores y comercializadores de productos importados y producidos localmente, los que venden con sus propias marcas o etiquetas privadas. Esta industria está en constante proceso de consolidación, con cada vez más poderosos operadores que dominan el mercado. Los supermercados son el principal punto de venta al detalle, seguido por tienda gourmet.

Los márgenes de ganancia para un procesador en EE.UU., varían entre un 5 y un 15% del precio final al detalle. Al precio final al detalle, también hay que agregarle los costos de procesamiento, empaque y distribución y finalmente costos de promoción.

En cuanto a niveles de inventario, muchos usuarios trabajan con el sistema *just in time*, es decir ellos no guardan grandes stocks y esperan que los productores e importadores manejen los inventarios, que les permitan un abastecimiento continuo para todo el año. Esta se ha transformado en una variable crítica para reducir los costos de operación en toda la cadena de valor.

La importación a EE.UU. es hecha por *broker/agentes*, *importadores/dealers* y por procesadores. Generalmente una operación de exportación funciona así: el exportador vende a un importador en EE.UU., generalmente a través de un agente/representante que actúa en representación del exportador a cambio de una comisión. El importador por su parte, vende las hierbas a través de otro broker a un procesador. El procesador, después de limpiar y moler el producto, lo comercializa a granel a un procesador de alimentos, o lo empaqueta para su venta al por mayor o al detalle.



Este representante, es un experto en la industria, con buenas conexiones entre los compradores y un gran conocimiento del mercado. Éste nunca toma posesión de la mercadería, ni tampoco arriesga capital propio en la operación. La comisión que cobran los brokers varía según el tipo de especia y la calidad, pero normalmente este es entre un 0,5% y un 2%.

Fuente: Prochile Nueva York

Figura 6

Proceso de exportación

Se debe tener una serie de costos adicionales, como son los impuestos de aduanas, costos de internación, análisis químicos, financiamiento, costos de transporte, etc.

b) “Mercado de Aceites Esenciales”

En Nueva York, los principales usuarios de aceites esenciales son las compañías procesadoras para fines de bebidas alcohólicas, pero también son

usados para obtener productos para la industria alimenticia, farmacéutica o perfumería.

Se recomienda, aprovechar los canales de comercialización que ya se han establecido como, por ejemplo, con la rosa mosqueta y otros. Se debería intentar una mayor sofisticación de canal de comercialización e intentar la venta directa al consumidor con productos terminados.

c) “Mercado de Suplementos Medicinales”

Los canales de venta del mercado de suplementos medicinales están altamente fragmentados, lo cual se detalla a continuación.

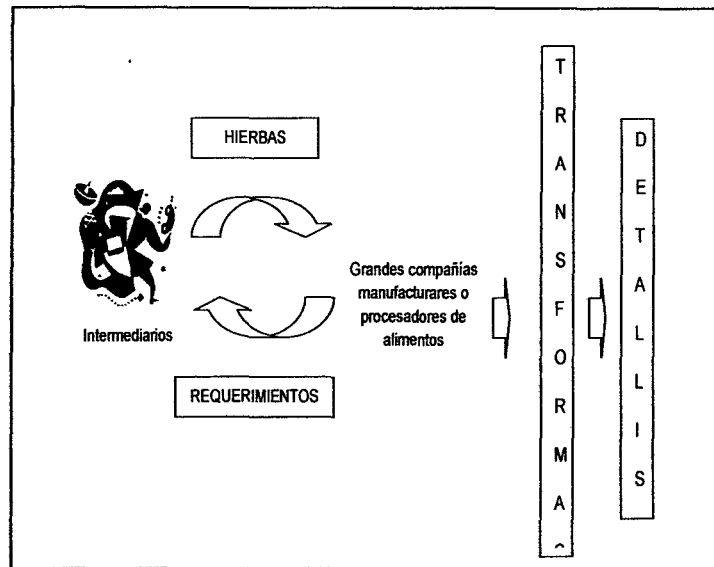
- Venta directa al consumidor por Internet, catálogos, televisión y representantes de venta directa mantienen la mayor parte de las ganancias, con una participación total del mercado de 42%.
- Los supermercados drugstores y comerciantes masivos mantienen 37%

- Tiendas de salud y alimentos naturales 16%
- Doctores 3%
- Otros 2%

La industria de los suplementos está hecha para:

- Firmas que se especializan en la manufacturación, *marketing* y distribución de suplementos.
- Compañías de drogas que comercian los suplementos en los canales de distribución masiva junto con sus productos farmacéuticos
- La mayoría de los proveedores de nutrientes que compran hierbas y las sacan o pulverizan para la venta a firmas que producen tabletas y cápsulas.

Como se muestra en la Figura 09, este mercado de suplementos medicinales tiende a ser dominado por grandes compañías manufactureras o procesadoras de alimentos que adquieren hierbas de intermediarios exactamente en la forma requerida.



Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Canal de distribución

Los intermediarios, además proveen la mayoría de los productos, basados en hierbas, a los fabricantes y éstos tienden a producir (procesos de transformación) tabletas o cápsulas. Ellos procesan muy limitadamente debido a la falta de servicios refinados y a la tecnología para procesos de alta calidad. En general, son compañías que hacen tabletas o cápsulas y compran hierbas al nivel de proceso requeridos para producir el producto deseado. Las hierbas de suplementos medicinales

son distribuidas en canales similares a las hierbas deshidratadas, es decir de intermediarios y procesadores de alimentos.

Los detallistas que sirven este sector del mercado, han estado aumentando a través de América del Norte. Estos ofrecen una multitud de productos de hierbas que son promovidos como que mejoran o alivian síntomas de una variedad de enfermedades.

Los suplementos dietéticos posicionados como productos medicinales botánicos produjeron 3,3 billones de dólares provenientes de los principales canales de distribución norteamericanos durante 1999. Es más, en los últimos años las ventas de suplemento dietético se ha doblado, proporcionando márgenes brutos promedios de un 80% para los detallistas. No obstante, experimentando el crecimiento más alto en el consumo de hierbas, las

ventas al detalle de suplementos botánicos dietéticos se han nivelado en los EE.UU.

- **Análisis de mercado competidor**

No existen empresas que tengan el dominio total del mercado culinario de plantas medicinales, además los productores locales presentan una estructura de costos más alta que la competencia extranjera, quienes producen grandes cantidades con costos de producción menores debido a un bajo costo en mano de obra. Los productores debieran investigar la producción de hierbas en lugares donde la competencia sea limitada o donde se pueda producir una mejor calidad.

En cuanto, al mercado de aceites esenciales, la producción continúa concentrada en Europa, con siete de las más grandes compañías del mundo en el procesamiento de aceites. El mercado americano está bastante bien abastecido localmente y es

importante reconocer que la mayoría de estos son subproductos de procesos industriales de productos primarios de alto valor.

La producción y procesamiento de aceites esenciales en EE.UU., tiene una larga historia y un mercado competidor bien establecido. En este sentido, las oportunidades para la introducción de nuevos productos peruanos son limitadas. En el mercado de suplementos medicinales existe una gran cantidad de compañías grandes y pequeñas, ninguna posicionada como líder de la industria, esta es una gran oportunidad para posicionar una marca peruana.

- **Proveedores**

El principal proveedor de Estados Unidos es Asia con US\$ 173,60 millones vendidos en el año 2000, esto representa el 27% de todas las importaciones a EE.UU., siendo los principales China, India y Pakistán. Ellos han tenido que enfrentar nuevos competidores de Asia del Sur como Malasia e Indonesia, que siguen en importancia (Asia del Sur)

con el 21%. Siguen como principales proveedores el resto de Norteamérica (12%) y después Sudamérica (con 11%), siendo el mayor suplidor Brasil, que con un monto de alrededor de US\$ 48 millones, es el tercer proveedor de estos productos detrás de Indonesia e India.

- **Análisis del macro entorno**

- **Tendencias socioculturales**

El conocimiento de los beneficios de un saludable estilo de vida y del rol de la alimentación nutritiva, ha contribuido a la aparición del interés en incorporar hierbas y especias en la salud y en los regímenes alimenticios de la gente en los países desarrollados. Los consumidores están más al tanto de cómo la dieta afecta su estilo de vida, como se ha demostrado en el creciente interés del calcio en la prevención de osteoporosis; fibra en la prevención del cáncer de colon; la importancia de los antioxidantes (por Ejm. vitamina E, vitamina C, beta caroteno) en la dieta y el rol de las grasas esenciales. Además la

sociedad está demostrando y aumentando la preocupación de que la nutrición y la prevención son una alternativa económica viable a la utilización de drogas farmacéuticas producidas sintéticamente, históricamente usadas en tratamientos de un número de condiciones médicas modernas. En respuesta a esta alternativa, hay más terapias enfocadas a este aspecto de la medicina.

Las hierbas medicinales son consideradas como una opción para contrarrestar el creciente costo de la medicina occidental. Este aumento en el costo del cuidado de la salud genera un apoyo público a la utilización de la alternativa de hierbas medicinales.

La creciente demanda por alimentos y medicina natural, está llevada por el deseo de obtener productos de alta calidad y libre de contaminantes. Como resultado, las compañías alimenticias y médicas han aumentado sus actividades de investigación hacia los ingredientes sintéticos con

saborizantes tradicionales naturales y medicinas derivadas de hierbas.

- **Tendencias demográficas**

El crecimiento de la población de inmigrantes provenientes de Asia y países hispanos, ha provocado un gran aumento en el consumo y en la variedad de hierbas disponibles. El crecimiento de la población e influencia que ejercen las corrientes de inmigrantes provenientes de Asia y países hispanos, que han provocado un gran aumento en el consumo y en la variedad de hierbas y especies disponibles.

El aumento del consumo de productos étnicos por parte de un gran segmento de la población y la aparición de un gran número de restaurantes de comida china, mexicana, de Malasia, de la India y de España.

- **Tendencias tecnológicas**

Hay un gran número de tecnologías en el empaque que pueden dar las hierbas, una vida más larga en las estanterías y la posibilidad de llegar a mercados más distantes.

- **Almacenamiento controlado**

El proceso incluye inyectar una mezcla gaseosa a la hierba empaquetada. Esta mezcla causa que la planta siga respirando como si siguiera creciendo. La vida en las estanterías puede ser aumentada a varias semanas lo que puede aumentar la distancia que las hierbas pueden recorrer sin ser dañadas.

- **Congelamiento**

Ha sido usado para empacar ciertas hierbas en montos pre empaquetados. Esta técnica puede ser aplicada solamente a hierbas que no pierden su sabor con el frío. Este proceso provee tanto un medio de entregar cantidades exactas a los restaurantes y procesadores de frutas, como una

mayor ganancia en las distancias al ser transportadas.

- **Tendencias políticas y legales**

Todas las importaciones de especies, semillas y hierbas a los EE.UU. están sujetas a las regulaciones del FDA, las que tienen la intención de asegurar al consumidor la calidad, pureza, seguridad de los alimentos. Los eventuales exámenes se producen a la entrada del producto. En algunos casos el FDA puede requerir análisis de laboratorio para detectar residuos de pesticidas o salmonella. En cuanto, a los suplementos dietéticos, al no ser clasificados como drogas, no requieren de autorizaciones, pruebas clínicas previas o registro con el *Food and Drug Administration (FDA)*.

En América del Norte, los beneficios de las hierbas no pueden ser publicados, están sujetos a una normativa sobre etiquetado y publicación, de esta

manera, las preparaciones medicinales son comercializadas como suplementos alimenticios.

El rol de la actividad regulatoria está en el tope de la lista en las preocupaciones de la industria. La industria botánica necesita más regulación específicamente en áreas de la pureza y autenticidad del producto y prevención del etiquetado erróneo y adulteración de ingredientes.

La regulación es sólo una parte de la solución. La autorregulación es un tópico gigantesco. La industria y los individuos son responsables desde el embarque al desembarque.

La falta de regulación es frecuentemente mencionada como la principal causa de la baja en las ventas de suplementos dietéticos. Una mejor regulación lleva a una mejor calidad, y productos más eficaces. La industria está de acuerdo en que el mayor involucramiento del FDA es una ganancia para la

industria. Las compañías tendrán que dejar claro a los consumidores qué productos son usados. Las compañías que saquen productos naturales que sólo estén disponibles para las entidades químicas/farmacéuticas y estén enfocados en indicaciones específicas, serán los ganadores.

El FDA realizó una ley final definiendo ciertos tipos de declaraciones que podían ser hechas en las etiquetas de los suplementos dietéticos. Las llamadas declaraciones “estructura – función”.

Las nuevas regulaciones, cercanas a las que rigen el mercado farmacéutico, debieran incluir la misma obligatoriedad que las farmacéuticas, no sólo para la dosis terminada sino también para los ingredientes activos, con información maestra de drogas, con estudios de estabilidad en los activos y con inspecciones periódicas de las autoridades de la salud a las compañías manufactureras.

- **Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú y Estados Unidos**

El TLC con Estados Unidos es una gran oportunidad para muchos peruanos, en todo el país, que podrán tener más y mejor empleo gracias a la agro-exportación. Los valles de Ica y Trujillo hoy son una prueba palpable del beneficio que puede traer producir para el mercado estadounidense, y apenas se trata de algunos pocos productos. Sin duda, toda oportunidad implica retos, pero los países que surgen son aquellos que aprovechan las oportunidades y se crecen frente a los retos.

Un TLC es un acuerdo integral de desarrollo entre dos o más países. Su principal objetivo es eliminar las barreras al comercio y la inversión entre los países que lo firman. Entre otras cosas, un TLC permite que los productos de un país ingresen a otro sin pagar aranceles o impuestos a las importaciones.

Ahora, como la simple eliminación de aranceles no basta, un TLC también hace posible eliminar las barreras sanitarias y fitosanitarias a las importaciones, con lo que se garantiza que los productos exportados por un país realmente cuenten con acceso garantizado al mercado del otro.

De los 2 millones 800 mil hectáreas cultivables que hay en total en el Perú, sólo 200 mil hectáreas -si se incluyen las 130 mil de café- están destinadas a cultivos de exportación. La firma del TLC nos da la oportunidad de mejorar esta situación, ya que permitirá que los agricultores que no están dedicados a la exportación y venden, por ejemplo, frutas y hortalizas a los mercados mayoristas de las ciudades, también puedan vender sus productos en Estados Unidos, que es el mercado más grande del mundo. Muchos de estos productos que aún no exportamos tienen gran demanda en el extranjero y representarían importantes ganancias para los

productores que se dediquen a ellos. El sector agrícola es un sector que ganará con el TLC.

A decir de las fuentes oficiales del gobierno peruano, los beneficios del TLC para la agricultura entre otros serían:

- Abrir para nuestros productos agrarios un mercado 180 veces más grande que el peruano, con una mayor población que posee más dinero para comprar nuestros productos (nuestro mercado interno es importante pero no suficiente).
- Continuar diversificando nuestra oferta exportable con muchos nuevos productos que, gracias a la desgravación de aranceles, entrarán por la puerta abierta con exportaciones como alcachofa, banano, cebolla, espárrago, frijol, mango, pimiento piquillo, uvas, maíz gigante, ajo, orégano, cacao y café.
- Reducir costos y modernizar el campo, porque podremos importar a menores precios los

fertilizantes, los insumos agropecuarios y la maquinaria que no producimos, y así mejoraremos la productividad agraria.

- Impulsar el crecimiento del sector agrario, porque el acceso preferencial al mercado de Estados Unidos no sólo aumentará las exportaciones, sino que también atraerá la inversión que el campo y las regiones requieren para su despegue.
- Contribuir decisivamente a la creación de empleo de mejor calidad en el sector agrícola y en las regiones, ya que el impacto del TLC y de las exportaciones es fundamentalmente de tipo descentralizado (todas las regiones tienen productos con potencial exportador).

- **Análisis interno de la Región Tacna**

A continuación se realiza un análisis interno de Región Tacna, el cual nos proporcionará factores que nos dirán cuales son las fortalezas y debilidades para la idea de negocio.

- **Ubicación**

La Región Tacna, es la más austral del Perú y se halla situado en el extremo sur del país, a 1 293 km de la ciudad Capital del Perú, Lima, entre las coordenadas 16°58'00", 18°21'00" de latitud Sur y los 69°30'00" y los 71°15'00" de longitud Oeste.

La capital de la Región es la ciudad de Tacna que se encuentra ubicada a una altitud de 569 m.s.n.m., limita por el Norte, con la Región Moquegua, por el Noreste, con la Región Puno, por el Sur con la República de Chile, por el Este con la República de Bolivia y por el Oeste con el Océano Pacífico.

Está ubicada en la cabecera del segundo desierto más grande y seco del mundo (Atacama) cuya característica esencial es la hiperaridez, la cual es una limitación grave en recursos hídricos para uso agropecuario y consumo humano. La capital de la Región es la Ciudad de Tacna, que se ubica a 54 km de la frontera con Chile y a 386 km de la Paz, Bolivia.

- **Superficie territorial**

La Región Tacna, ocupa un espacio territorial de 15 983 km², que representa 1 598 356 ha, el 1,24% del territorio Nacional, así mismo cuenta con 37 477,66 ha catastradas en las cuales están instalados cultivos permanentes como olivo, vid, alfalfa, orégano y cultivos transitorios como papa, maíz, ajo y otros que se cultivan en la Región.

- **Regiones naturales**

La Región Tacna cuenta con dos Regiones Naturales: La Costa con un clima cálido, con variaciones de temperaturas de 13,6°C a 24,6°C y afluencia de tres ríos que condicionan la formación de 3 valles aislados entre sí. Presenta grandes ventajas para el cultivo de frutas y hortalizas con un gran potencial de exportación. La Sierra se caracteriza por la baja fertilidad de sus suelos y topografía accidentada, dependiendo básicamente de las precipitaciones pluviales, influyendo en los bajos niveles de productividad agrícola. Esta región

presenta un gran potencial de desarrollo agrícola y pecuario en las zonas andinas.

- **División política**

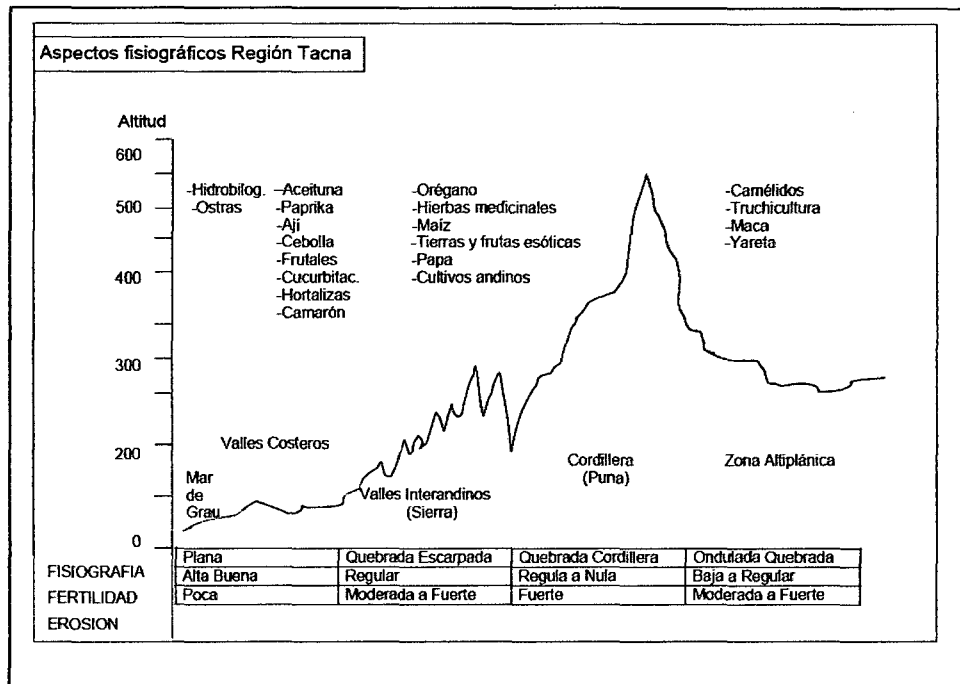
La Región Tacna, políticamente está conformada por 4 provincias (Tacna, Jorge Basadre, Tarata y Candarave) y 27 distritos. Abarca dos regiones naturales la costa y la sierra con relieve bastante accidentado y estrechas quebradas.

- **Producción agrícola**

El potencial agrícola se sustenta en las condiciones agro climáticas, en las tendencias y la creciente demanda del mercado internacional para los principales productos agro exportables, más aún si se considera que Tacna tiene el liderazgo nacional en la producción y exportación de dos productos de gran demanda: tecnificado, que permita incrementar la productividad, producción y ampliar la superficie cultivada. Existe una excesiva diversificación de cultivos que frena la consolidación de una base

productiva sólida y obtener volúmenes de producción de aquellos productos que cuentan con mercados externos y han logrado altos niveles de productividad. Los cinco (5) principales productos de exportación sólo representan el 8,2 % de la producción agrícola total y ocupan una superficie cultivada de 8,805 hectáreas que representa sólo el 29 % del total de ella.

Gran cantidad de cultivos tienen un alto consumo de agua, resultando contraproducente ante la escasez de este recurso, y cuyo sistema de riego es por inundación. Entre los principales cultivos se encuentran la alfalfa y el maíz chala, que representan el 81,8 % de la producción y ocupan 15 909 hectáreas; es decir, el doble de área de cultivo de los cinco principales productos de exportación.



Fuente: Dirección Regional Agraria de Tacna – Diagnóstico Agrario 2004 Región Tacna – Responsable: Ing. Victoria Martos Montoya

Figura 8

Aspectos fisiográficos de la Región Tacna

Tabla 7
Producción agrícola Región Tacna 1999-2003 (TM)

| N° | PRODUCTO | PRODUCCION TM | | | | | | | | | |
|----|------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 1999 | | 2000 | | 2001 | | 2002 | | 2003 | |
| | | TM | % | TM | % | TM | % | TM | % | TM | % |
| 01 | Alfalfa | 362,7 | 56,1 | 386,7 | 57,7 | 376,2 | 56,1 | 380,7 | 56,7 | 304,5 | 55,9 |
| 02 | Maíz chala | 199,6 | 30,9 | 193,3 | 28,8 | 198,7 | 29,6 | 192,2 | 28,6 | 141,6 | 25,9 |
| 03 | Papa | 17,5 | 2,7 | 17,7 | 2,6 | 17,9 | 2,7 | 14,7 | 2,2 | 10,8 | 2,0 |
| 04 | Olivo (aceituna) | 8,9 | 1,4 | 16,7 | 2,5 | 17,2 | 2,6 | 17,5 | 2,6 | 23,5 | 4,3 |
| 05 | Cebolla | 8,6 | 1,3 | 7,5 | 1,1 | 9,4 | 1,4 | 8,1 | 1,2 | 7,5 | 1,4 |
| 06 | Orégano | 12,0 | 1,9 | Nd | Nd | 3,9 | 0,6 | 4,2 | 0,6 | 4,1 | 0,8 |
| 07 | Vid (uva) | 3,4 | 0,5 | 4,8 | 0,7 | 3,9 | 0,6 | 3,9 | 0,6 | 3,6 | 0,7 |
| 08 | Ají | 5,8 | 0,9 | 6,3 | 0,9 | 4,5 | 0,7 | 4,8 | 0,7 | 5,7 | 1,0 |
| 09 | Maíz amiláceo | 4,6 | 0,7 | 5,3 | 0,8 | 4,5 | 0,7 | 3,7 | 0,5 | 3,0 | 0,6 |
| 10 | Zapallo | 2,8 | 0,4 | 3,6 | 0,5 | 4,1 | 0,6 | 4,7 | 0,7 | 4,5 | 0,8 |
| 11 | Otros | 20,1 | 3,1 | 28,2 | 4,2 | 29,7 | 4,4 | 36,4 | 5,4 | 36,4 | 6,6 |
| | TOTAL | 646,0 | 100,0 | 670,2 | 100,0 | 670,0 | 100,0 | 670,9 | 100,0 | 545,2 | 100,0 |

Fuente: Dirección Regional de Agricultura Tacna

• **Producción y productividad de los principales
 productos agrícolas de exportación**

La mayoría de productos con potencial exportable ha tenido un comportamiento creciente de la producción en los últimos años tal como se registra en el cuadro siguiente:

Tabla 8**Producción de principales productos agrícolas de la Región Tacna (TM)**

| PRODUCTO | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| Cebolla | 5 450 | 5 022 | 7 531 | 9 353 | 7 053 | 8 579 | 7 478 | 12 562 | 15 874 | 15 280 |
| Olivo (aceituna) | 11 617 | 12 948 | 13 104 | 14 194 | | 8 779 | 16 730 | 17 244 | 17 459 | 23 462 |
| Orégano | 4 552 | 5 800 | 5 824 | 9 150 | 9 416 | 3 004 | 3 306 | 3 964 | 4 222 | 4 122 |
| Vid (uva) | 5 956 | 6 164 | 6 582 | 6 585 | 1642 | 3 582 | 4 830 | 3 990 | 3 939 | 3 616 |
| Pimiento páprika | | | | | | | | 975 | 1 659 | 988 |
| Sandía | 3 997 | 4 000 | 1 710 | 1 857 | 1 816 | 2 864 | 2 871 | 3 746 | 4 496 | 5 220 |
| Zapallo | 2 204 | 2 204 | 2 798 | 3 671 | 3 996 | 2 771 | 3 619 | 4 132 | 4 679 | 4 524 |

Fuente: Dirección Regional Agraria Tacna

La cebolla y la producción de aceituna son los dos productos que registran el mayor nivel de crecimiento en la última década. La producción de cebolla se triplicó y la producción de aceituna se duplicó en la última década, y mantienen una tendencia creciente y cuyo crecimiento le puede permitir diversificar mercados externos (Tabla 8).

La situación del sector agrícola está caracterizada por:

- El área cultivada actual es de 30 383 ha.
- Existe un área potencial cultivable de 80 000 ha.

- La tenencia de la propiedad agraria está concentrada en pequeños propietarios con superficies menores a 10 ha (57,6%); sólo el 13 % tiene más de 50 ha.
- El área total bajo riego presurizado es sólo el 9,6 %.
- El Proyecto Especial de Titulación de Tierras y Catastro Rural – PETT, tiene inscritos 21 850 predios, con un área de 37 477 ha. Se estima que las tierras en posesión informal representan 7 670 ha.
- Uso ilegal de aguas subterráneas.(La Yarada), así como pozos con tubulares deteriorados, que han superado su vida útil (La Yarada), 8% de la producción agrícola y ocupan 15 509 ha. Los 4 principales productos de exportación (aceituna, cebolla, orégano y ají páprika) sólo ocupan 5 261 ha.

- **Prácticas productivas:**

En la Región Agraria Tacna, el uso de tecnología se clasifica por cultivos y por zonas, así tenemos que en las zonas de sierra de Tacna el nivel tecnológico que predomina es un nivel bajo, debido a diversos factores que limitan su uso como: bajo nivel cultural, cultivos de autoconsumo e ingresos de subsistencia a excepción del cultivo de orégano cuyo uso tecnológico ha venido cambiando de un nivel bajo a un nivel medio.

Por otra parte los valles costeros de Tacna, presentan un nivel tecnológico medio, cuyo sistema de riego es por gravedad, limitado uso de maquinaria, carente de asistencia técnica con un sistema de conducción tradicional propio del agricultor. A excepción de algunos cultivos como son: páprika, cebolla y olivo, que a través de organizaciones agrarias cuyo objetivo es la exportación, vienen implementando tecnologías modernas llamadas nivel tecnológico alto, en donde se practica riego por

aspersión y goteo, que permita un riego uniforme, ahorro de mano de obra y la aplicación de fertilizantes por el sistema, con una asistencia técnica y capacitación que garantice una producción de calidad de acuerdo a las exigencias del mercado internacional al que se orienta.

La Dirección Regional Agraria Tacna, viene trabajando coordinadamente con las Asociaciones de Productores y otras Instituciones como PSI – PERAT, SENASA, CFAT, MÓDULOS DE SERVICIOS TACNA, CARITAS Y LA UNJBG, con la finalidad de fortalecer al agricultor mediante cursos, capacitaciones y parcelas demostrativas la aplicación de una tecnología moderna.

- **Prácticas comerciales agrícolas**

La comercialización de productos agropecuarios en la región Tacna se realiza a dos niveles: en el ámbito rural o de campo a través de ferias semanales

en los diferentes distritos, zonas rurales y a nivel de ciudad en los mercados de abastos, ferias semanales y mercado mayorista.

El primer nivel de comercialización tiene como principal característica al hecho de que los productores concurren a ferias en las que se presentan comerciantes de diferente capacidad adquisitiva, destacándose entre ellos acopiadores mayoristas, amas de casa y revendedores.

Se debe de hacer una diferencia entre los pequeños y grandes productores, por cuanto la comercialización de los productos de estos últimos, se realiza en forma directa a comerciantes mayoristas, que muchas veces adquieren el producto directamente de las chacras, en cambio los pequeños productores, están acostumbrados a ofertar sus productos a través de las referidas ferias semanales, a las que concurren en forma continua o esporádica según se trate de la época de cosecha o escasez.

Los pequeños productores especialmente de Distritos y Centros Poblados Menores, acostumbran a llevar su producción (papa, camote, oca, frutas, carnes de: ovino, porcino, alpaca), a ferias cercanas a los lugares de producción debido a que las vías de comunicación en mal estado dificultan el transporte a ferias más alejadas corriendo el riesgo que los productos lleguen en mal estado y originando pérdidas en la producción, disminución de la calidad de los productos y por ende menores utilidades; razón por la cual se puede evidenciar una cantidad considerable de pequeñas ferias.

Una vez ubicados los productos en las ferias especialmente alto andinas, las que se inician desde tempranas horas de la mañana hasta el medio día empiezan a actuar los comerciantes intermediarios bajo diferentes modalidades, utilizando la romanita para la compra y venta de los productos y el trueque con productos de otras localidades (especialmente golosinas, ropa, abarrotos, utensilios, entre otros).

Finalmente, indicaremos que la comercialización agropecuaria, a nivel de las ciudades o centros urbano -rurales se realizan a través de los mercados de abastos minoristas ubicados en las diferentes localidades de la Región y en los cuales existen comerciantes que expenden volúmenes relativamente pequeños productos agrícolas (verduras, papas, frutas, granos, entre otros) y productos pecuarios (carnes, huevos, aves) y mayoristas como es el caso del mercado Grau ubicado en la ciudad de Tacna.

- **Aplicación del modelo etapa 3: análisis de los factores críticos**

- **Análisis de los factores críticos**

A continuación se procede a analizar los factores críticos identificados en el análisis externo (para cada mercado) e interno.

- **Factores Externos**

A continuación se procede a analizar cada uno de los factores críticos identificados en cada mercado.

a) Factor crítico: Tasa de Crecimiento de Mercado”

Mercado Culinario

Las proyecciones futuras han ido creciendo para este mercado, por factores como el menor consumo de sal, el aumento de la población de origen asiático e hispano, el aumento del consumo de productos étnicos por parte de un gran segmento de la población y la aparición de un gran número de restaurantes chinos, mexicanos, de Malasia, la India y España y además por el creciente número de variedades que se pueden observar en los supermercados americanos, son una indicación de que la demanda está creciendo.

Mercado de Aceites Esenciales

El mercado de aceites esenciales ha crecido en el último tiempo lo cual ha sido impulsado en parte por las compañías de bebidas alcohólicas las cuales son los principales usuarios de estos aceites.

Mercado de Suplementos Medicinales

El mercado de suplementos medicinales ha sido el de más rápido crecimiento en la industria de hierbas medicinales, y es mirado como uno de los segmentos de mercado con mayor potencial.

b) Factor crítico: “Exigencia por la Calidad”

Mercado Culinario – Mercado de Aceites Esenciales - Mercado de Suplementos Medicinales

En estos 3 mercados, los consumidores dan mucha importancia a la calidad del producto y están dispuestos a pagar un mayor precio por productos que sean certificados como orgánicos. Por ello, la entrada de productores nacionales deberá ser enfocada a la calidad.

c) Factor crítico: “hábitos de compra del consumidor”

Mercado Culinario

Los consumidores prefieren productos que incluyan recetas e instrucciones para asistir en el uso de

hierbas en comidas, esto representa una oportunidad que debe ser aprovechada por los productos peruanos.

Mercado de Aceites Esenciales

Dado que el estudio preliminar de Prochile no nos ofrece mayor información del factor “hábitos de compra del consumidor” para este mercado, no se puede desarrollar un análisis de este factor.

Mercado de Suplementos Medicinales

Los consumidores de suplementos todavía compran marcas privadas y marcas de tiendas. Actualmente, tienen muy poca lealtad por una marca en particular. Este quizás sea una buena oportunidad para exportadores peruanos a posicionar la marca especial para el mercado latino de los EE.UU. La entrada al mercado de nuevos productos innovadores, que se provean con información certera al público, con respecto a las propiedades de las hierbas, está tomando gran importancia. La decisión

impredecible de los hábitos de compra de la población de EE.UU. o específicamente Nueva York, hará que la efectiva llegada al consumidor sea el principal desafío. Además se proyecta que los variados factores de salud del consumidor seguido por una tendencia a la automedicación como medio de cuidado preventivo, aumentara la demanda por ingredientes botánicos o herbarios en suplementos en Nueva York.

d) Factor crítico: “Precio”

Mercado Culinario

El alto costo asociado con la obtención de plantas medicinales en Nueva York, durante los meses de invierno y una mano de obra más cara, podría ser una oportunidad para los productores peruanos que podrían entrar en precios más bajos.

Mercado de Aceites Esenciales

Dado que el estudio preliminar del Prochile no nos ofrece mayor información de factor “Precio” para este mercado, no se puede desarrollar un análisis de este factor.

Mercado de Suplementos Medicinales

Este es uno de los factores a considerar para poder competir en los grandes mercados, ya que frecuentemente los consumidores de suplementos toman decisiones de compra según precio, envase y calidad. Estos precios se regulan según la oferta y la demanda.

e) Factor crítico “Infraestructura de los Canales de Distribución”

Mercado Culinario

Esta industria está en constante proceso de consolidación, con operadores cada vez más poderosos que dominan el mercado y que dificultan la llegada directa al consumidor.

Mercado de Aceites Esenciales

Los canales de distribución están bien establecidos y tienen mucho poder de negociación. Además, ellos son renuentes a cambiar a sus proveedores tradicionales, a no ser que exista una

diferencia significativa en el precio o el abastecimiento desde el extranjero se interrumpa.

Mercado de Suplementos Medicinales

Los canales son exigentes y dominados por grandes compañías que adquieren hierbas por requerimientos de intermediarios. Por tanto, existen variadas formas de comercialización en este sector de la industria de hierbas medicinales, no existiendo una consolidación de un canal de distribución.

f) Factor crítico: “Competidores”

Mercado Culinario

No existen empresas que tengan el dominio total de este mercado, además los productos locales presentan una estructura de costos más alta que la competencia extranjera.

Mercado de Aceites Esenciales

La producción y procesamiento de aceites esenciales en EE.UU., tiene una larga historia y un

mercado competidor bien establecido. En este sentido, las oportunidades para la introducción de nuevos productos peruanos son limitadas.

Mercado de Suplementos Medicinales

Existe una gran cantidad de compañías grandes y pequeñas, ninguna posicionada como líder de la industria, esta es una gran oportunidad para posicionar una marca peruana.

g) Factor crítico: “Tecnología”

Mercado Culinario

Las tecnologías utilizadas por ejemplo en el empaque de hierbas, las que otorgan una vida más larga en las estanterías y la posibilidad de llegar a mercados más distantes, están al alcance de los productos peruanos.

Mercado de Aceites Esenciales

La tecnología usada para producir aceites esenciales está al alcance de los productores peruanos.

Mercado de Suplementos Medicinales

Las compañías ya establecidas manufactureras de suplementos procesan muy limitadamente debido a la falta de servicios refinados y a la tecnología para procesos de alta calidad, es por ello que la exigencia por la tecnología utilizada hará que los productores chilenos estén a niveles de exigencia superiores para poder diferenciarnos de los competidores.

h) Factor crítico “Tendencia Inmigratoria”

Mercado Culinario

El crecimiento de la población de inmigrantes provenientes de Asia y países hispanos, ha provocado un aumento en el consumo y en la variedad de hierbas y especies disponibles, además de la aparición de un gran número de restaurantes chinos, mexicanos, de Malasia, la India y España.

Mercado Culinario – Mercado de Aceites Esenciales – Mercado de Suplementos Medicinales

Dado que el estudio preliminar de Prochile no nos ofrece mayor información del factor “Tendencia

Inmigratoria” para estos dos mercados, no se puede desarrollar un análisis de este factor.

i) Factor crítico: “Estacionalidad”

Mercado Culinario

En Nueva York, ciertas plantas medicinales no se dan todo el año, lo que puede ser aprovechado por los exportadores peruanos dada la contra estación existente entre el Perú y Estados Unidos.

*Mercado Culinario – Mercado de Aceites Esenciales –
Mercado de Suplementos Medicinales*

La producción y comercialización de estos mercados no depende de la época del año en que estén. Dado esto, no se considera la estacionalidad como factor crítico para estos mercados.

j) Factor crítico: “Factores Regulatorios”

*Mercado Culinario – Mercado de Aceites Esenciales –
Mercado de Suplementos Medicinales*

Los tres mercados se rigen por estos factores regulatorios; los rigurosos establecidos por la *Food and Drug Administration* (FDA) son una variable importante a considerar al momento de exportar productos a Nueva York. El rol de la actividad regulatoria está en el tope de la lista en las preocupaciones de la industria. La industria de hierbas medicinales necesita más regulación específicamente en áreas de la pureza y autenticidad del producto y prevención del etiquetado erróneo y adulteración de ingredientes. Por ejemplo la falta de regulación es frecuentemente mencionada como la principal causa de la baja en las ventas de suplementos dietéticos. En los últimos 5 años, al principio el mercado se expandió fuertemente, pero en los últimos 12 a 18 meses, se replegó en un 30% o más. Esto se debe al hecho de disminuir los costos,

los distintos fabricantes han empezado a utilizar extractos botánicos de menor calidad y dudoso origen. Una mejor regulación lleva a una mejor calidad y productos más eficaces.

k) Factor crítico: “Factores Ambientales”

Mercado Culinario – Mercado de Aceites Esenciales

Los consumidores están muy comprometidos en el cuidado del medio ambiente, dado esto, al elegir entre dos productos se quedarán con aquel que no contamine el medio ambiente.

Mercado de Suplementos Medicinales

Dado que el estudio preliminar de Prochile no nos ofrece mayor información del factor “Estacionalidad” para este mercado, no se puede desarrollar un análisis de este factor.

l) Factor crítico: “Aceptación Médica”

*Mercado Culinario – Mercado de Aceites Esenciales –
Mercado de Suplementos Medicinales*

Un factor es la falta de aceptación de las plantas medicinales para curar y tratar enfermedades por parte de las comunidades médicas. Además es importante la educación del público para que estos productos tengan la aceptación médica, de manera que mucha gente tenga un profundo entendimiento de qué hacen los productos. El proceso educacional es una pirámide con los doctores en la cima que se deberá alcanzar.

Por tanto, es importante la recomendación de los profesionales del cuidado de la salud, dado que ellos tienden a tildar estos productos como inefectivos.

m) Factor crítico: “Tratados Comerciales”

*Mercado Culinario – Mercado de Aceites Esenciales –
Mercado de Suplementos Medicinales*

Factor aplicable los tres mercados. El tratado de Libre Comercio con Estados Unidos permitirá abaratar los costos de exportación y dará la posibilidad de ofrecer productos con mayor valor agregado. Además las barreras arancelarias están desapareciendo, de esta manera se estará favoreciendo la entrada a los productores chilenos y así poder llegar con una mejor ventaja competitiva que la de ser competidores.

n) Factor crítico: “Barreras de Entrada”

*Mercado Culinario – Mercado de Aceites Esenciales –
Mercado de Suplementos Medicinales*

La expansión en las ventas combinada con la baja barrera de entrada que existe para el mercado de plantas medicinales, ha llevado a una acumulación de proveedores con compañías que quieren ofrecer un poco de cada producto a todos los consumidores. Así podríamos decir que las bajas barreras de entrada para el mercado de plantas medicinales en Nueva York o en EE.UU., sustentado por la facilidad

de ingreso de competidores que no se han establecido como líderes de mercado, bajas barreras comerciales, la no lealtad a la marca de los consumidores, regulaciones, no abren una puerta a los exportadores peruanos.

Una vez identificado los factores críticos (externos) en cada mercado, se procede a continuación a construir el cuadrado de análisis de los factores externos para cada mercado.

Tabla 9

Análisis de Factores Externos

| FACTORES EXTERNOS | MERCADO CULINARIO | | | MERCADO DE ACEITES ESENCIALES | | | MERCADO DE SUPLEMENTOS MEDICINALES | | |
|--|-------------------|---|---|-------------------------------|---|---|------------------------------------|---|---|
| | - | = | + | - | = | + | - | = | + |
| Tasa de crecimiento de mercado | | | + | | | + | | | + |
| Exigencia por la calidad del producto | | | + | | | + | | | + |
| Hábitos de compra | | | + | | | + | | | + |
| Precio | | = | | | = | | | = | |
| Infraestructura de los canales de distribución | - | | | - | | | - | | |
| Competidores | | | + | - | | | | | + |
| Tecnología | | = | | | = | | | = | |
| Tendencia inmigratoria | | | + | | | | | | |
| Estacionalidad | | | + | | | | | | |
| Factores regulatorios | - | | | - | | | - | | |
| Factores ambientales | | | + | | | + | | | |
| Aceptación médica | - | | | - | | | - | | |
| Tratados comerciales | | | + | | | + | | | + |
| Barreras de entrada | | | + | - | | | | | + |

Fuente: Elaboración propia

Factor afecta:

(-) desfavorablemente

(=) no afecta en gran magnitud

(+) afecta favorablemente

- **Factores Internos de la Región Tacna**

A continuación se procede a analizar los factores internos de la Región Tacna

- a) Ubicación estratégica en la ciudad de Tacna**

La posición estratégica de la Región Tacna, hace que reúna las condiciones para operar como plataforma hacia los mercados de Norteamérica y Asia Pacífico, dado que puede aprovechar el puerto peruano en Arica Chile, el cual se ubica a la altura del kilómetro 1 353 de la carretera Panamericana Sur y a cargo de la administración de ENAPU. El malecón de atraque al servicio del Perú en Arica, está operativo y puede recibir naves de hasta 10 000 DWT (toneladas de peso muerto). En el amarradero pueden atracar naves cuya eslora y calado no sean superiores a 160 m y 9 m respectivamente. El movimiento de naves de alto bordo fue de 16 el 2003 y de 177 naves menores. El movimiento de carga fue de 14 857 TM y 891 contenedores TEU. Así también, la cercanía del Puerto de Ilo, refuerza su posición estratégica.

b) Clima de la Región Tacna

La Región Tacna presenta un valle ubérrimo en la parte baja y hacia las alturas, al Norte y Este; la región volcánica de azufre, donde se encuentra la Cordillera del Barroso. Por lo cual cuenta con diversos Pisos altitudinales: Costa, Yunga marítima, Quechua, Suni, Puna o Jalca, Janca o Cordillera.

Posee un clima variado según pisos de Altitud. Subtropical-árido de la costa, con temperaturas moderadas, muy húmedo con ausencia total de lluvias regulares. Clima de Yunga, con temperaturas ligeramente altas, poca humedad, aire transparente, cielo despejado y color azulino en invierno. Climas de la Quechua y Suni, con templado -frío; con fuerte insolación y cielo despejado durante el invierno y abundante nubosidad y lluvias regulares durante el verano.

El clima de la Puna y Cordillera se caracteriza por ser frío y extremadamente frío, respectivamente, por

la mínima o nula presencia del vapor de agua en el aire, razón por la cual las temperaturas son muy bajas.

c) Contribución al empleo

Aún y cuando el sector comercio representa la mayor proporción de la Población Económicamente Activa de la Región, el sector agrícola es uno de los sectores que más contribuyen al empleo regional, no solo por el alto porcentaje en la fuerza de trabajo agrícola, sino por la cantidad de mano de obra indirecta relacionada con la agricultura, como es el transporte de carga, el financiero, el industrial, entre otros.

d) Mano de obra

Comparativamente la mano de obra de la Región Tacna es más barata que Nueva York, lo que permite ofrecer productos a más bajo precio.

e) Tecnificación de la producción

El uso masivo de riego por goteo. Se ha visto reflejado en un aumento en los rendimientos y en la producción lo que favorece a reducir los costos.

f) Asociatividad

Por medio de la asociatividad se puede acceder a mercados importantes y ofrecer volúmenes de productos que permitan hacer negocios con compradores mayoristas importantes.

g) Volúmenes de producción

Si se cuenta con la asociatividad de los agricultores se cuenta con el volumen adecuado para satisfacer los mercados demandantes.

h) Experiencia empresarial

El productor ve reducida su experiencia empresarial por el hecho de producir y de entregar sus productos a los intermediarios, lo cual genera serios problemas en su gestión empresarial, no poseen información de

los consumidores finales, ni a qué precio final son vendidos los productos en los mercados finales.

i) Controles fitosanitarios

En la actualidad, la Región Tacna se encuentra libre de la mosca de la fruta y es por eso que el SENASA ha aumentado sus esfuerzos en controlar el ingreso de productos que pudieran afectar a cultivos que son susceptibles de hospedar a la mosca de la fruta.

j) Calidad de los cultivos

Gracias a la calidad del clima y de los suelos se puede producir toda variedad de productos agrícolas, cuyos cultivos cuentan con excelentes características sensoriales.

k) Investigación y desarrollo

En la actualidad la tendencia es a investigar y resaltar productos antiguos pero lamentablemente el

Perú no es un país que invierta grandes presupuestos públicos o privados en este aspecto.

I) Recursos financieros

Existen en la actualidad un sistema financiero de primer piso y hasta de segundo piso en la ciudad de Tacna, con gran cantidad de entidades bancarias, financieras, cajas municipales y rurales, Edpymes y otros, que se encuentran en refida competencia para colocar sus recursos, existiendo líneas de crédito específicas para el sector agrícola. Además, la creación de un Banco Agrario como entidad promotora del desarrollo agrícola, permite apreciar la disponibilidad de recursos para el sector.

Luego de haber identificado y analizado cada uno de los factores internos, se procede a construir el cuadro de análisis de factores internos.

Tabla 10

Análisis de Factores Internos

| FACTORES INTERNOS | - | = | + |
|--------------------------------|----------|----------|----------|
| Ubicación estratégica | | | + |
| Clima | | | + |
| Contribución al empleo | | | + |
| Mano de obra | | | + |
| Tecnificación de la producción | | | + |
| Asociatividad | | | + |
| Volúmenes de producción | | | + |
| Experiencia empresarial | - | | |
| Control fitosanitario | | | + |
| Calidad de los cultivos | | | + |
| Investigación y desarrollo | - | | |
| Recursos financieros | | = | |

Fuente: Elaboración propia

Factor afecta:

(-) desfavorablemente

(=) no afecta en gran magnitud

(+) afecta favorablemente

• Medición de los factores críticos

Una vez realizado el análisis de los factores externos e internos (Tabla 10) , se procede a la medición de estos

factores, y así finalmente construir las matrices de atractivo del mercado – fortaleza de la idea de negocio para cada mercado.

Tabla 11

Medición de factores externos del mercado culinario

| Factor | Ponderación | Valor | Valor ponderado |
|--|-------------|-------|-----------------|
| Tasa de crecimiento de mercado | 14 | 1 | 14 |
| Exigencia por la calidad del producto | 6 | 1 | 6 |
| Hábitos de compra | 6 | 1 | 6 |
| Precio | 2 | 0,5 | 1 |
| Infraestructura de los canales de distribución | 10 | 0 | 0 |
| Competidores | 6 | 1 | 6 |
| Tecnología | 2 | 0,5 | 1 |
| Tendencia inmigratoria | 12 | 1 | 12 |
| Estacionalidad | 8 | 1 | 8 |
| Factores regulatorios | 8 | 0 | 0 |
| Factores ambientales | 2 | 1 | 2 |
| Aceptación médica | 2 | 0 | 0 |
| Tratados comerciales | 12 | 1 | 12 |
| Barreras de entrada | 10 | 1 | 10 |
| Totales | 100% | | 78 |

Fuente: Elaboración propia

Nota .Valores:

Fuerte: 1

Medio: 0,5

Débil: 0

Tabla 12**Medición de Factores Externos : Mercado de aceites esenciales**

| Factor | Ponderación | Valor | Valor ponderado |
|--|--------------------|--------------|------------------------|
| Tasa de crecimiento de mercado | 16 | 1 | 16 |
| Exigencia por la calidad del producto | 8 | 1 | 8 |
| Precio | 6 | 0,5 | 3 |
| Infraestructura de los canales de distribución | 12 | 0 | 0 |
| Competidores | 8 | 0 | 0 |
| Tecnología | 6 | 0,5 | 3 |
| Factores regulatorios | 8 | 0 | 0 |
| Factores ambientales | 6 | 1 | 6 |
| Aceptación médica | 6 | 0 | 0 |
| Tratados comerciales | 14 | 1 | 14 |
| Barrera de entrada | 10 | 1 | 10 |
| Totales | 100% | | 60 |

Fuente: Elaboración propia
Nota: Valores : Fuerte: 1 Medio: 0,5 Débil: 0

Tabla 13**Medición de Factores Externos: Mercado de suplementos
medicinales**

| Factor | Ponderación | Valor | Valor ponderado |
|--|--------------------|--------------|------------------------|
| Tasa de crecimiento de mercado | 18% | 1 | 18 |
| Exigencia por la calidad del producto | 8% | 1 | 8 |
| Hábito de compra | 8% | 1 | 8 |
| Precio | 4% | 0,5 | 2 |
| Infraestructura de los canales de distribución | 14% | 0 | 0 |
| Competidores | 8% | 1 | 8 |
| Tecnología | 4% | 0,5 | 2 |
| Factores regulatorios | 8% | 0 | 0 |
| Aceptación médica | 4% | 0 | 0 |
| Tratados comerciales | 14% | 1 | 14 |
| Barrera de entrada | 10% | 1 | 10 |
| Puntaje total | 100% | | 70 |

Fuente: Elaboración propia

Nota : Valores

: Fuerte: 1

Medio: 0,5

Débil: 0

Tabla 14**Medición de Factores Internos**

| Factor | Ponderación | Valor | Valor ponderado |
|--------------------------------|--------------------|--------------|------------------------|
| Ubicación estratégica | 12% | 1 | 12 |
| Clima | 6% | 1 | 6 |
| Contribución al empleo | 4% | 1 | 4 |
| Mano de obra | 6% | 1 | 6 |
| Tecnificación de la producción | 6% | 1 | 6 |
| Asociatividad | 10% | 1 | 10 |
| Volúmenes de producción | 8% | 1 | 8 |
| Experiencia empresarial | 10% | 0 | 0 |
| Control fitosanitario | 4% | 1 | 4 |
| Calidad de los cultivos | 14% | 1 | 14 |
| Investigación y desarrollo | 4% | 0 | 0 |
| Recursos financieros | 16% | 0,5 | 8 |
| Puntaje total | 100% | | 78 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: Valores:Fuente: 1

Medio: 0,5

Débil: 0

• **Matriz de Atractivo del Mercado – Fortaleza de la Idea de Negocio**

Finalmente se construye las matrices de atractivo del mercado – fortaleza de la idea de negocio para cada uno de los mercados, y así poder conocer cuál de los 3 mercados es el más atractivo.

| | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-------------|-------------|-------|-------|
| ATRACTIVO DEL MERCADO | A L T A | 100% 78% | 1 | 2 | 3 |
| | M E D I A | 66% | 4 | 5 | 6 |
| | B A J A | 33% | 7 | 8 | 9 |
| | | | 100% 78% | 66% | 33% |
| | | | FUERTE | MEDIA | DÉBIL |
| FORTALEZA DE LA IDEA DE NEGOCIO | | | | | |

Fuente: Pablo Jiménez Quiñonez – Docente de la Universidad de Tarapacá Chile

Figura 9
Matriz para el mercado culinario

Como se puede observar en la matriz, la medicina del Mercado Culinario dio como resultado un alto Atractivo de Mercado (78%) y una posición de fortaleza (78).

• **Matriz de Atractivo del Mercado – Fortaleza de la Idea de Negocio:**

| | | | | | |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------|--------------|
| ATRACTIVO DEL MERCADO | A L T A | 100% | 1 | 2 | 3 |
| | M E D I A | 66% 60% | 4 | 5 | 6 |
| | B A J A | 33% | 7 | 8 | 9 |
| | | | 100% 78% | 66% | 33% |
| | | | FUERTE | MEDIA | DÉBIL |
| FORTALEZA DE LA IDEA DE NEGOCIO | | | | | |

Fuente: Pablo Jiménez Quiñonez – Docente de la Universidad de Tarapacá Chile

Figura 10

Matriz para el mercado de aceites esenciales

Como se puede observar en la matriz, la medición del Mercado de Aceites Esenciales, dio como resultado un mediano Atractivo de Mercado 60% y una Posición de Fortaleza 78%.

• **Matriz de Atractivo del Mercado – Fortaleza de la Idea de Negocio:**

| | | | | | |
|--|-----------------------|-------------|-----------------------|--------------|--------------|
| ATRACTIVO DEL MERCADO | A L T A | 100% 70% | 1 | 2 | 3 |
| | M E D I A | 66% | 4 | 5 | 6 |
| | B A J A | 33% | 7 | 8 | 9 |
| | | | 100% 78% FUERTE | 66% MEDIA | 33% DÉBIL |
| FORTALEZA DE LA IDEA DE NEGOCIO | | | | | |

Fuente: Pablo Jiménez Quiñonez – Docente de la Universidad de Tarapacá Chile

Figura 11

Matriz para el mercado de suplementos medicinales

Como se puede observar en la matriz, la medición del mercado de suplementos Medicinales dio como resultado un alto Atractivo de Mercado 70% y una posición de fortaleza 78% (Figura 12).

2.2.7. Resultados de la aplicación del modelo

Luego de haber aplicado el modelo diseñado, podemos decir que la Región Tacna, cuenta con varios factores favorables (ubicación estratégica, clima, tecnificación de la producción, mano de obra, calidad de los cultivos, contribución al empleo, etc.), que lo sitúan en una posición de fortaleza para poder llegar al mercado de Plantas Medicinales en Nueva York. Además podemos decir que se identifican 3 grandes Mercados de Plantas Medicinales (Mercado Culinario, Aceites Esenciales y Suplementos Medicinales) en la ciudad de Nueva York, que han experimentado un alto crecimiento en su demanda, haciendo que esté en la mira de posibles hombres de negocio.

El mercado culinario se encuentra en una excelente posición según la matriz de atractivo de mercado/fortaleza de la idea de negocios, así debemos destacar factores como las bajas barreras

de entrada, tasa de crecimiento de mercado la cual ha ido evolucionando positivamente y ayudada en gran medida por la influencia de las poblaciones inmigratorias de Asia y Latinoamérica. Para fortalecer esto, hay que determinar los productos en los cuales tenemos ventajas competitivas en el mercado americano y en este punto, es claro que el alto consumo de hierbas frescas representa ventajas para nuestros exportadores por la contra estación, lo que hacen del mercado culinario un mercado muy atractivo.

Es importante decidir a qué nicho se pretende llegar y definir una estrategia de penetración apropiada a ese segmento. En estos momentos, el más atractivo es el de *Food Service* que concentra casi el 60% de las compras de hierbas culinarias. Aunque la tasa de crecimiento de la demanda del Mercado de Aceites Esenciales ha ido en aumento, la matriz de atractivo de mercado/fortaleza de la idea de negocio, determinó que este se encuentra con un mediano atractivo de mercado, dado sus factores críticos. Se recomienda a los productores chilenos consolidar su presencia en los productos que actualmente se exportan y tratar de desarrollar marcas propias a nivel de tiendas al detalle.

El mercado de suplementos medicinales se encuentra en una buena posición según la matriz de atractivo de mercado/fortaleza de la idea de negocio, este mercado es el más grande, el más lucrativo pero lejos el más sofisticado. Por otra parte, existe una gran cantidad de compañías grandes y pequeñas, ninguna posicionada como líder de la industria. Además, la industria es muy dinámica, con pocas barreras a la entrada, muy baja lealtad a marcas y altamente fragmentada en un gran número de productos.

Quizás sería esta la categoría más interesante para desarrollar productos destinados especialmente al mercado latino, apoyando por intensas campañas promocionales. En resumen, según la aplicación de nuestro modelo el mercado más atractivo y que ofrece las mejores posibilidades para desarrollar un negocio en el Mercado Culinario.

2.2.8. Recomendaciones generales del caso

Existen buenas oportunidades para las plantas medicinales en el mercado de Nueva York, ya que la tendencia a lo natural está

aumentando en forma significativa. Puede que existan hierbas que son únicas de Chile, con propiedades extraordinarias que pueden llegar a convertirse en un suceso de éxito o de moda.

- Buscar un posicionamiento sólido para el Perú y promoverlo adecuadamente en EE.UU., específicamente Nueva York, para darse a conocer como un producto confiable de productos de buena calidad a un precio competitivo. Entre otras cosas, se puede destacar el cuidado del medio ambiente, la limpieza de los procesos, la certificación orgánica, el uso de avanzada tecnología, entre otros muchos atributos favorables que se pueden destacar y alcanzar.

- En Estados Unidos son muy buenos argumentos de venta, el cumplir con los estrictos estándares de calidad fijados por entidades reguladoras reconocidas, tanto del estado como privadas y adherir a los principios de buenas prácticas comerciales.

- Fomentar la asociatividad. Mientras los compradores en el mercado de *Nueva York* tienden a consolidarse en unos pocos, los exportadores chilenos aparecen haciendo esfuerzos individuales muy fragmentados, debilitando su

- posición negociadora. La oferta exportable debe ser de un volumen interesante para el tamaño del comprador.
- Entregar la gestión y logística a profesionales con experiencia en negocios internacionales. Es muy importante el cumplimiento de los plazos y entregar calidad consistente, no sólo en el producto, sino también en el servicio que el importador espera.
 - Trabajar en conjunto con Prom-Perú en Nueva York, en la identificación de compradores y potenciales socios estratégicos y atraerlos para que viajen al Perú, compren nuestros productos, inviertan, transfieran tecnología, etc.
 - Cuando se cuenta con volúmenes interesantes resulta conveniente evaluar la alternativa de poder llegar directamente a los comerciantes detallistas, cadenas de supermercados desarrollando marcas propias y avanzando en la cadena de comercialización, acercándose al cliente final. Sin embargo, esta alternativa requiere mucho más financiamiento.
 - Explorar la posibilidad de desarrollar productos y campañas de promoción dirigidas especialmente a los mercados étnicos como el hispano y asiático.

-El Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, permitiría exportar productos con mayor valor agregado, sin tener que pagar aranceles. Además, facilitaría la instalación de plantas procesadoras de materias primas en nuestra ciudad de Tacna o en algunas localidades alto andinas según la conveniencia en cuanto a la logística y transporte, costos financieros, disponibilidad de mano de obra, entre otros.

2.3. Definición de términos

Comercio internacional. Intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países (79).

Tratado de Libre Comercio de América del Norte . El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) es un acuerdo de libre comercio comprensivo involucrando a Canadá, México, y Estados Unidos, fue implementado el 1° de enero de 1994. (80)

Negociar. Comerciar, tratar el precio y las demás condiciones de una operación. (79)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación se clasifica como una investigación científica, cuantitativa, de campo y pragmática por su enfoque netamente utilitario.

3.2. Diseño de investigación

El presente estudio corresponde a un diseño no experimental, ya que se trata de “una indagación empírica y sistemática, en la cual el científico no tiene el control directo sobre las variables independientes, porque sus manifestaciones ya han ocurrido” (Kerlinger, 1988). El análisis de los empresarios agro exportadores y sus estrategias comerciales aplicadas, se realizarán tal y como se dan en su contexto natural, sobre la base de la información existente y recopilada a través de los

instrumentos desarrollados para tal fin. Es transversal por cuanto se recopilaran los datos en un solo momento y en un tiempo único

3.3. Población de estudio

Comprendió por todos aquellos empresarios formales del sector agropecuario, fundamentalmente agrupados en organizaciones como la cámara de comercio de Tacna y otros de alcance nacional, de productos agrícolas elaborados o semielaborados o de consorcios o grupos de agricultores de la región Tacna, que hayan realizado actividades de exportación, dada nuestra realidad, al menos una vez al año durante los últimos 10 años.

Por tanto

Unidad de Análisis:

Sector Agrario en la Región Tacna

Población:

N = 31 empresarios agrícolas de la Región Tacna

La investigación recurre al estudio de la población total, debido al reducido número de sujetos de análisis.

3.4. Operacionalización de las variables

a) Identificación de las variables

- **Variable independiente:** *Estrategias de comercio internacional*

Indicador: Conocimiento de estrategias

- **Variable dependiente:** Nivel de desarrollo de las agroexportaciones regionales

Indicadores:

- Volumen de las agroexportaciones
- Valor de las agroexportaciones
- Crecimiento de las agroexportaciones
- Participación de las agroexportaciones nacionales

3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

a) Instrumentos

Los cuestionarios fueron los principales instrumentos a utilizar en el presente estudio, por cuanto, se requerirán datos de fuentes primarias, proporcionadas por los propios empresarios o representantes de consorcios o de grupos de agricultores, orientados hacia la exportación; a efectos de conocer el nivel de conocimiento y aplicación de estrategias de comercio internacional, sus productos y volúmenes de exportación, entre otros, con la finalidad de implementar las variables de estudio.

b) Técnicas y Métodos de Recolección de Datos

El método empleado en la investigación responde a las técnicas e instrumentos de recolección de datos desde las perspectivas metodológicas cuantitativas (datos sobre variables) y cualitativas (cuestionarios, entrevistas personales a profundidad).

La recolección de datos implica la revisión de material bibliográfico respecto a los fundamentos teóricos y prácticos de las ciencias agrarias, económicas y sociales, basándose en gran medida en datos estadísticos de fuentes oficiales y no oficiales a nivel nacional e internacional, como SUNAT, ADUANAS, INEI, Cámara de Comercio de Tacna, OMC, Banco Mundial, entre otros.

Se complementó y contrastó la información bibliográfica con la aplicación de encuestas y/o entrevistas a empresarios agro exportadores.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados orientados a despejar las interrogantes de la investigación. En primer lugar se exponen los datos obtenidos del procesamiento de información de fuentes oficiales, respecto del comportamiento de las exportaciones definitivas de cinco productos agrícolas más importantes a nivel país durante el periodo 1999 y 2008, seleccionados aleatoriamente, a partir de lo cual se desarrollan todas las evaluaciones tendientes a obtener resultados válidos para la presente investigación:

Los productos seleccionados son los siguientes:

- Aceitunas, frescas o refrigeradas (Partida 709902000)
- Aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar (Partida 2005700000)
- Orégano (*Origanum vulgare*) (Partida 1211903000)
- Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados (Partida 703100000)
- Hierbaluisa (*Cymbopogon citratus*) (Partida 1211909010)

Luego se procedió a presentar el estudio principal de la investigación que abarca el análisis descriptivo de los instrumentos utilizados, así como los resultados acerca de la relación entre el grado de conocimiento y aplicación de estrategias de comercio internacional y el nivel de desarrollo de las agro exportaciones de la región Tacna y, en base de estos datos analizar las hipótesis, tanto general como específicas, que han sido propuestas.

4.1. Evolución de las agroexportaciones general por producto

Tabla 15

Exportaciones productos agrícolas Perú. Periodo 1999-2008

| PRODUCTO | PERIODO | | | | | | | | | |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|
| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| ACEITUNA (Frescas) | 9,25 | 48,57 | 217,15 | 47,66 | 28,90 | 65,23 | 219,66 | 22,35 | 43,61 | 110,72 |
| ACEITUNA (Preparada) | 486,26 | 1 403,42 | 439,56 | 406,49 | 534,43 | 1 878,63 | 5 188,46 | 10 183,12 | 15 726,07 | 24 426,44 |
| OREGANO | 2 353,79 | 2 610,03 | 1 816,13 | 1 612,14 | 1 873,42 | 3 262,49 | 4 014,13 | 4 782,98 | 7 463,81 | 8 773,69 |
| CEBOLLA | 11 112,45 | 6 461,42 | 11 833,49 | 13 177,59 | 11 380,23 | 13 236,84 | 17 334,83 | 16 783,81 | 21 702,66 | 21 223,33 |
| HIERBALUISA | 52,83 | 10,27 | 15,42 | 14,92 | 10,40 | 15,94 | 32,66 | 23,68 | 4,77 | 0,00 |
| TOTAL | 14,014 58 | 10 533,72 | 14 321,75 | 15 258,80 | 13 827,38 | 18 459,12 | 26 789,74 | 31 795,94 | 44 940,92 | 54 534,18 |

Fuente: Elaboración propia

El Valor FOB es expresado en miles de US\$.

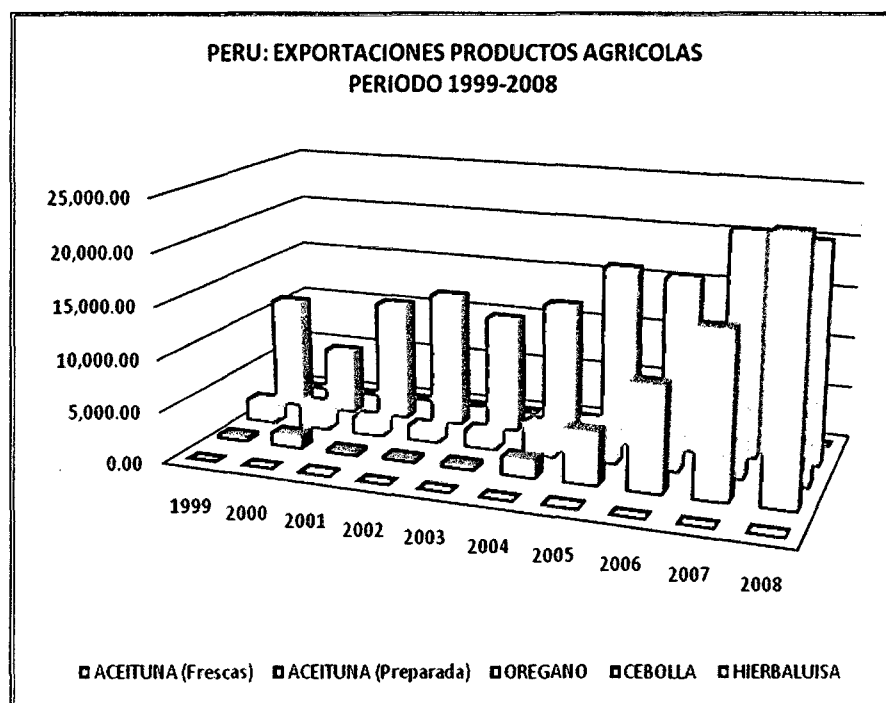


Figura 12

Exportaciones productos agrícolas Perú, periodo 1999-2008

La Tabla 15 y la Figura 12, muestran que las exportaciones en este grupo de productos agrícolas seleccionados, al inicio del periodo de análisis (Año 1999), la cebolla representa el mayor volumen con respecto a los demás productos, por un valor de US\$ 11 112 454,62; mientras que la aceituna fresca representa el menor valor en

ese mismo periodo, por un valor de US\$ 9 251,70. Sin embargo, al final del periodo de análisis (Año 2008), la aceituna preparada, representa el mayor valor, por un total de US\$ 24 426 441,19; le siguen las cebollas con un total de US\$ 21 223 328,62. La hierbaluisa, una de las hierbas aromáticas y medicinales más representativas en las agro-exportaciones, no presenta valor alguno en ese mismo periodo.

4.2. Evolución de las agroexportaciones general por zona o bloque económico

Tabla 16

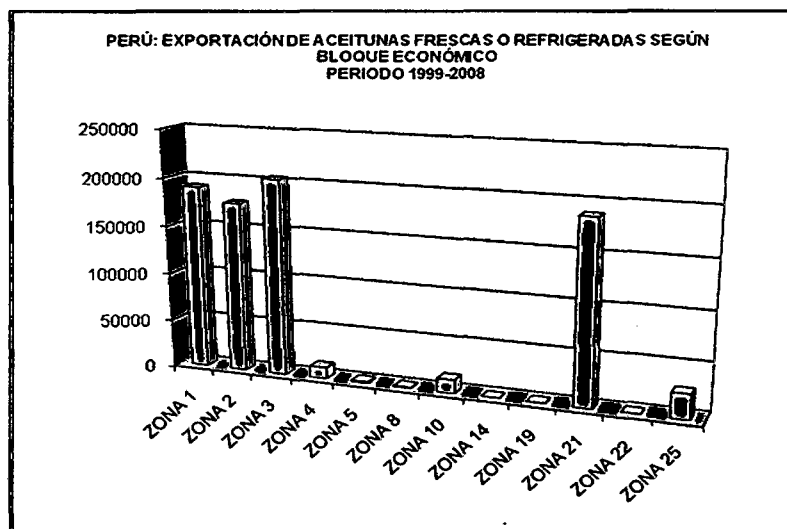
Perú: exportación de aceitunas, frescas o refrigeradas según bloque económico. Periodo 1999-2008

| ZONA | BLOQUE | TOTAL | % |
|---------|--|------------|--------|
| ZONA 1 | TRATADO DE LIBRE COMERCIO | 190 494,37 | 23,43% |
| ZONA 2 | COMUNIDAD ANDINA | 176 455,02 | 21,70% |
| ZONA 3 | MERCADO COMÚN DEL SUR | 203 628,16 | 25,04% |
| ZONA 4 | CHILE | 11 762,00 | 1,45% |
| ZONA 5 | MERCADO COMÚN CENTRO AMERICANO | 1 531,44 | 0,19% |
| ZONA 8 | RESTO DE AMÉRICA | 889,49 | 0,11% |
| ZONA 10 | MERCADO COMÚN DEL AFRICA MERIDIONAL ORIENTAL | 14 200,00 | 1,75% |
| ZONA 14 | ACUERDO DE BANGKOK | 2,10 | 0,00% |
| ZONA 19 | RESTO DE ASIA | 436,26 | 0,05% |
| ZONA 21 | UNIÓN EUROPEA | 187 590,06 | 23,07% |
| ZONA 22 | RESTO DE EUROPA | 240,98 | 0,03% |
| ZONA 25 | AGUAS INTERNACIONALES | 25 865,78 | 3,18% |
| TOTAL | | 813 095,66 | |

Fuente: Elaboración propia

La zona 3, constituida por el bloque económico del Mercado Común del Sur, es el mayor destino de las exportaciones de aceitunas frescas o refrigeradas durante el periodo 1999-2008, con una participación

del 25,04 % del total de las exportaciones, por un monto total de US\$ 803 095,66. Le siguen en orden de importancia, la Zona 1 Tratado de Libre Comercio con el 23,43%, la Zona 21 Unión Europea con el 23,07%, y la Zona 2 Comunidad Andina con el 21,70% de las exportaciones. El resto presentan valores mínimos que sugieren intentos por desarrollar esos mercados durante dicho periodo (Tabla 16 y Figura 13)



Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Perú: exportación de aceitunas, frescas o refrigeradas según bloque económico, periodo 1999-2008

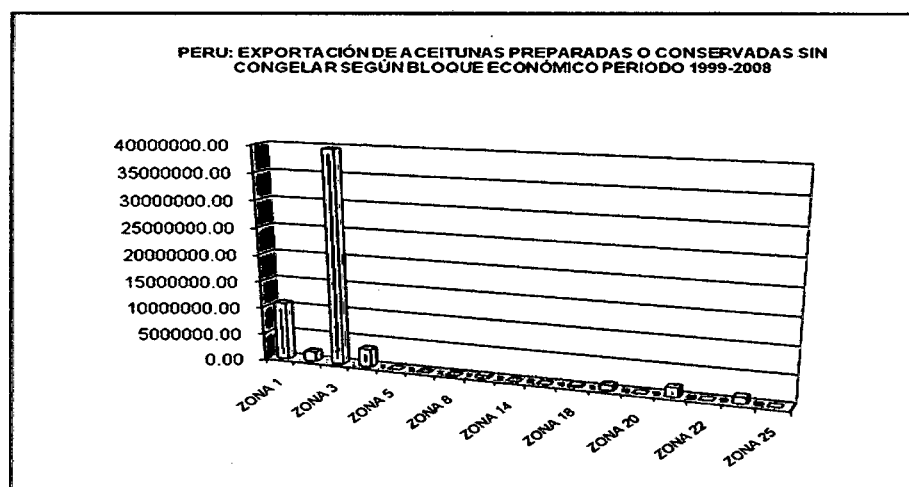
Tabla 17**Perú: Exportación de aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar según bloque económico, periodo 1999-2008**

| ZONA | BLOQUE | TOTAL | % |
|---------|---|---------------|--------|
| ZONA 1 | TRATADO DE LIBRE COMERCIO | 10 756 741,67 | 17,73% |
| ZONA 2 | COMUNIDAD ANDINA | 1 833 322,56 | 3,02% |
| ZONA 3 | MERCADO COMÚN DEL SUR | 39 600 899,43 | 65,27% |
| ZONA 4 | CHILE | 3 371 372,73 | 5,56% |
| ZONA 5 | MERCADO COMÚN CENTRO AMERICANO | 80 151,06 | 0,13% |
| ZONA 6 | COMUNIDAD DEL CARIBE | 30 473,48 | 0,05% |
| ZONA 8 | RESTO DE AMÉRICA | 7 892,96 | 0,01% |
| ZONA 13 | RESTO DE AFRICA | 585 222,51 | 0,96% |
| ZONA 14 | ACUERDO DE BANGKOK | 9 847,35 | 0,02% |
| ZONA 16 | ASOCIACION SUDASIATICA PARA LA COOPERACION REGIONAL | 780,12 | 0,00% |
| ZONA 18 | CONSEJO DE COOPERACION DEL GOLFO | 380 711,85 | 0,63% |
| ZONA 19 | RESTO DE ASIA | 1 032 648,32 | 1,70% |
| ZONA 20 | ASOCIACION EUROPEA DE LIBRE COMERCIO | 5 783,16 | 0,01% |
| ZONA 21 | UNION EUROPEA | 1 754 732,66 | 2,89% |
| ZONA 22 | RESTO DE EUROPA | 39 468,00 | 0,07% |
| ZONA 23 | OCEANÍA | 1 182 651,60 | 1,95% |
| ZONA 25 | AGUAS INTERNACIONALES | 175,76 | 0,00% |
| | TOTAL | 60 672 875,22 | |

Fuente: Elaboración propia

La zona 3, constituida por el bloque económico del Mercado Común del Sur, es el mayor destino de las exportaciones de aceitunas preparadas o conservadas sin congelar, durante el periodo 1999-2008, con una

participación del 65,27 % del total de las exportaciones, por un monto total de US\$ 39 600 899,43. En segundo lugar, la Zona 1 Tratado de Libre Comercio con el 17,73%, por un valor de US\$ 10 756 741,67. Estos son los dos principales mercados para este producto, El resto presentan valores mínimos que sugieren intentos por desarrollar esos mercados durante dicho periodo (Tabla 17 y Figura 14).



Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Perú: exportación de aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar según bloque económico, periodo 1999-2008

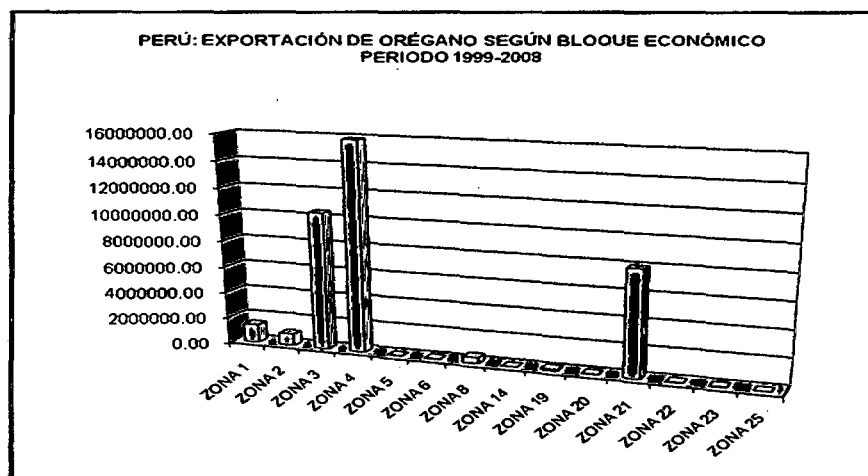
Tabla 18**Perú: exportación de orégano según bloque económico, periodo 1999-2008**

| ZONA | BLOQUE | TOTAL | % |
|---------|--------------------------------------|---------------|--------|
| ZONA 1 | TRATADO DE LIBRE COMERCIO | 1 401 079,94 | 3,75% |
| ZONA 2 | COMUNIDAD ANDINA | 897 237,70 | 2,40% |
| ZONA 3 | MERCADO COMÚN DEL SUR | 10 430 435,73 | 27,93% |
| ZONA 4 | CHILE | 15 853 800,75 | 42,45% |
| ZONA 5 | MERCADO COMÚN CENTRO AMERICANO | 2 526,60 | 0,01% |
| ZONA 6 | COMUNIDAD DEL CARIBE | 35 931,77 | 0,10% |
| ZONA 8 | RESTO DE AMÉRICA | 468 051,57 | 1,25% |
| ZONA 14 | ACUERDO DE BANGKOK | 4,32 | 0,00% |
| ZONA 19 | RESTO DE ASIA | 142 216,65 | 0,38% |
| ZONA 20 | ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO | 52 689,41 | 0,14% |
| ZONA 21 | UNIÓN EUROPEA | 7 978 685,01 | 21,36% |
| ZONA 22 | RESTO DE EUROPA | 29 683,92 | 0,08% |
| ZONA 23 | OCEANÍA | 52 835,30 | 0,14% |
| ZONA 25 | AGUAS INTERNACIONALES | 35,61 | 0,00% |
| | TOTAL | 37 345 214,28 | |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las exportaciones de orégano, los bloques más relevantes son en primer lugar, la Zona 4, bloque económico de Chile, con el mayor valor de las exportaciones durante el periodo 1999-2008, con una participación del 42,45 % del total, y por el valor de US\$ 15 853 800,75. En segundo lugar, la Zona 3 Mercado Común del Sur con el 27,93%, por un valor de US\$ 10 430 435,73, y; la Zona 21 Unión Europea, con un 21,36% de las exportaciones

de orégano, por un valor de US\$ 7 978 685,01. Estos son los tres principales mercados para este producto, el resto de bloques económicos presentan valores mínimos como destino de las exportaciones de orégano (Tabla 18 y Figura 15).



Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Perú: exportación de orégano según bloque económico, periodo 1999-2008

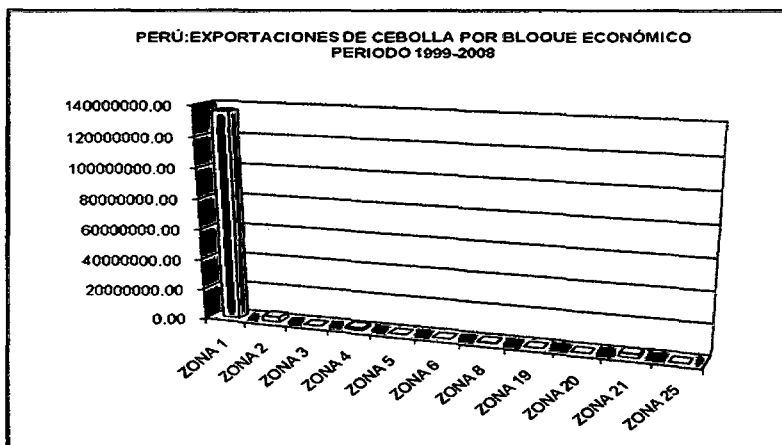
Tabla 19**Perú: exportación de cebolla según bloque económico,
periodo 1999-2008**

| ZONA | BLOQUE | TOTAL | % |
|---------|--------------------------------------|----------------|--------|
| ZONA 1 | TRATADO DE LIBRE COMERCIO | 136 058 619,06 | 94,32% |
| ZONA 2 | COMUNIDAD ANDINA | 3 359 155,30 | 2,33% |
| ZONA 3 | MERCADO COMÚN DEL SUR | 18,33 | 0,00% |
| ZONA 4 | CHILE | 1 642 095,53 | 1,14% |
| ZONA 5 | MERCADO COMÚN CENTRO AMERICANO | 78 942,80 | 0,05% |
| ZONA 6 | COMUNIDAD DEL CARIBE | 30,95 | 0,00% |
| ZONA 8 | RESTO DE AMÉRICA | 640 599,72 | 0,44% |
| ZONA 19 | RESTO DE ASIA | 18 804,41 | 0,01% |
| ZONA 20 | ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO | 0,20 | 0,00% |
| ZONA 21 | UNIÓN EUROPEA | 2 443 410,57 | 1,69% |
| ZONA 25 | AGUAS INTERNACIONALES | 4977,11 | 0,00% |
| | TOTAL | 144 246 654,98 | |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las exportaciones de cebolla, el principal bloque económico es la Zona 1 Tratado de Libre Comercio. Casi todas las exportaciones de este producto tienen como destino este bloque durante el periodo 1999-2008, con una participación del 94,32 % del total, y por el valor de US\$ 136 058 619,06. En menor proporción le sigue la Zona 2 Comunidad andina con el 2,33% de las exportaciones y un valor de US\$ 3 359 155,30; seguido de la Zona 21 Unión Europea con el 1,69% y un valor de US\$ 2 443

410,57; la Zona 3 Mercado Común del Sur con el 27,73%, con un valor de US\$ 2 443 410,57 y; la Zona 4 Chile, con el 1,14% y un valor de US\$ 1 642 095,53. El resto de bloques económicos presentan valores mínimos como destino de las exportaciones de cebolla (Tabla 19 y Figura 16).



Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Perú: exportación de cebolla según bloque económico periodo 1999-2008

Tabla 20

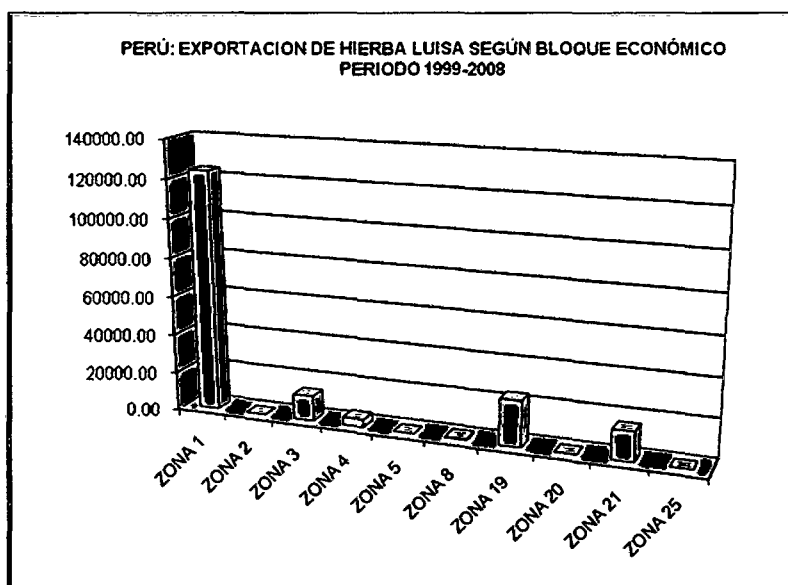
Perú: exportación de hierba luisa según bloque económico, periodo 1999-2008

| ZONA | BLOQUE | TOTAL | % |
|---------|--------------------------------------|------------|--------|
| ZONA 1 | TRATADO DE LIBRE COMERCIO | 123 919,91 | 68,50% |
| ZONA 2 | COMUNIDAD ANDINA | 15,40 | 0,01% |
| ZONA 3 | MERCADO COMÚN DEL SUR | 13 022,00 | 7,20% |
| ZONA 4 | CHILE | 4 037,25 | 2,23% |
| ZONA 5 | MERCADO COMÚN CENTRO AMERICANO | 11,42 | 0,01% |
| ZONA 8 | RESTO DE AMÉRICA | 767,29 | 0,42% |
| ZONA 19 | RESTO DE ASIA | 23 766,00 | 13,14% |
| ZONA 20 | ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO | 3,00 | 0,00% |
| ZONA 21 | UNIÓN EUROPEA | 15 313,75 | 8,47% |
| ZONA 25 | AGUAS INTERNACIONALES | 36,92 | 0,02% |
| | TOTAL | 180 892,94 | |

Fuente: Elaboración propia

Las exportaciones de hierba luisa, tienen como principal destino el bloque económico Zona 1 Tratado de Libre Comercio durante el periodo 1999-2008, con una participación del 68,50% del total, y por el valor de US\$ 123 919,91. En menor proporción le sigue la Zona 19 Resto de Asia con el 13,14% de las exportaciones y un valor de US\$ 23 766,00; seguido de la Zona 21 Unión Europea con el

8,47% y un valor de US\$ 15 313,75, y; la Zona 3 Mercado Común del Sur con el 27,73%, por un valor de US\$ 2 443 410.57, y; la Zona 3 Mercado Común del Sur, con el 7,20% y un valor de US\$ 13 022,00. El resto de bloques económicos presentan valores mínimos como destino de las exportaciones de hierbaluisa (Tabla 20 y Figura 17).



Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Perú: exportación de hierba luisa según bloque económico, periodo 1999-2008

4.3. Evolución de las agro exportaciones Región Tacna

A continuación se presenta la información relativa a las exportaciones de los productos agrícolas de la Región Tacna, seleccionados para el desarrollo de la investigación, se exceptúa la hierbaluisa por cuanto la región no presenta exportaciones de ese producto durante el periodo de análisis.

- **POR PRODUCTO**

Tabla 21

Exportaciones productos agrícolas Tacna, periodo 1999-2008

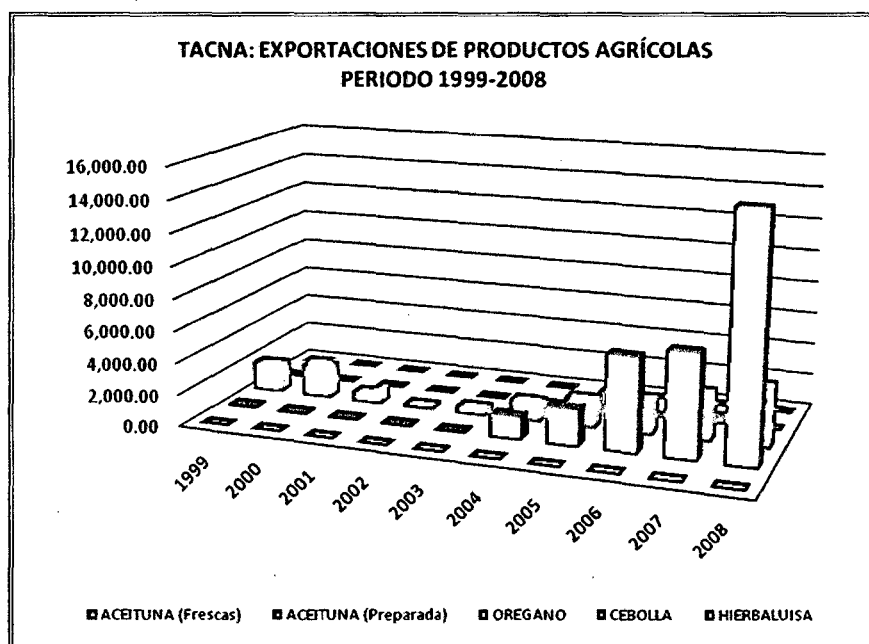
| PRODUCTO | PERIODO | | | | | | | | | |
|----------------------|---------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Aceituna (Fresca) | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2,38 | 0,00 | 0,00 | 9,36 | 0,00 |
| Aceituna (Preparada) | 109,68 | 100,09 | 88,67 | 111,6 | 5 | 50,00 | 465,16 | 349,80 | 896,10 | 485,11 |
| | 3 | 4 | 1 | 492,8 | 744,5 | 1 | 3 | 4 | 6 | 7 |
| Orégano | 790,89 | 207,49 | 423,42 | 5 | 7 | 672,27 | 514,68 | 299,30 | 207,37 | 742,87 |
| Cebolla | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 15,60 | 0,00 | 0,00 | 2,00 | 419,45 | 0,00 |
| Hierba luisa | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 3 | 4 | 1 | 604,5 | 810,1 | 3 | 5 | 10 | 13 | 22 |
| | 900,57 | 307,58 | 512,09 | 0 | 7 | 139,82 | 864,48 | 197,40 | 121,29 | 797,79 |

Fuente: Elaboración propia

El Valor FOB es expresado en miles de US\$.

La Tabla 21 muestra la evolución de las exportaciones de los productos agrícolas seleccionados, al inicio del periodo de análisis (Año 1999), el orégano presenta mayor volumen con respecto a los demás productos, por un valor

de US\$ 3 790 889,16; mientras que la exportación de aceituna preparada comienza a desarrollarse en dicho año, por un total de US\$ 109 678,41. Sin embargo, al final del periodo de análisis (Año 2008), la aceituna preparada, representa el mayor valor, por un total de US\$ 15 054 924,34; que finalmente llega a doblar las exportaciones del orégano en ese mismo año, el cual fue de US\$ 7 742 867,48. La importancia de ello radica en que estos niveles tienen directa influencia en los índices nacionales, puesto que representan aproximadamente el 62% de las exportaciones nacionales de aceituna preparada o en conservas sin congelar (Figura 18).



Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Exportaciones productos agrícolas Tacna, periodo 1999-2008

- **POR ZONA O BLOQUE ECONOMICO**

Tabla 22

Perú: exportación de aceitunas, frescas o refrigeradas según bloque económico, periodo 1999-2008

| ZONA | BLOQUE | TOTAL | % |
|--------|--------|-----------|---------|
| ZONA 4 | CHILE | 11,740.00 | 100,00% |
| TOTAL | | 11,740.00 | |

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 22 muestra claramente que el principal mercado para las aceitunas frescas o refrigeradas producidas por la Región Tacna, es la Zona 4, está constituida por Chile, Esto se explica por la situación de país limítrofe y por el nivel de integración de las actividades que históricamente ha mantenido la Región con el norte de Chile, especialmente con la vecina ciudad de Arica, Las exportaciones sumaron un total de US \$ 11 740,00 (Tabla 22 y Figura 19).



Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Perú: exportación de aceitunas, frescas o refrigeradas según bloque económico, periodo 1999-2008

Tabla 23

**Tacna: exportación de aceitunas preparadas o conservadas,
sin congelar según bloque económico, periodo 1999-2008**

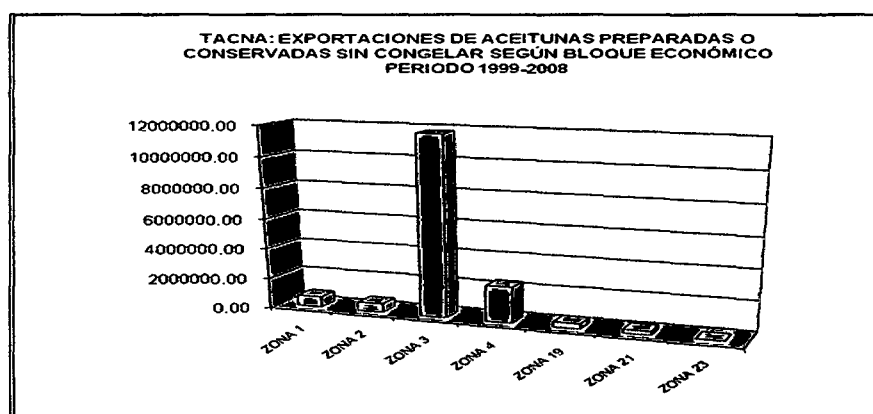
(FOB expresado en US\$)

| ZONA | BLOQUE | TOTAL | % |
|---------|---------------------------|---------------|--------|
| ZONA 1 | TRATADO DE LIBRE COMERCIO | 700 578,64 | 4,37% |
| ZONA 2 | COMUNIDAD ANDINA | 569 101,50 | 3,55% |
| ZONA 3 | MERCADO COMÚN DEL SUR | 11 769 417,08 | 73,49% |
| ZONA 4 | CHILE | 2 372 286,64 | 14,81% |
| ZONA 19 | RESTO DE ASIA | 342 227,25 | 2,14% |
| ZONA 21 | UNIÓN EUROPEA | 225 791,62 | 1,41% |
| ZONA 23 | OCEANÍA | 34 909,50 | 0,22% |
| | TOTAL | 16 014 312,23 | |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las exportaciones de aceitunas preparadas o conservadas durante el periodo 1999-2008, la Zona 3, conformada por los países de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, representan el mayor mercado para estos productos de la región, con el 73,49 % del total de las exportaciones en ese periodo, por un valor total de US\$ 11 769 417,08 (Tabla 23).

En segundo lugar, se encuentra la Zona 4, con el 14,81 % de las exportaciones, por un valor total de US\$ 2 372 286,64. La Zona 1, el tratado de libre comercio con los Estados Unidos, se encuentra en tercer lugar aunque con una participación muy reducida, correspondiente al 4,37% por un valor de US\$ 700 578,64. El resto de zonas tienen una menor participación en el periodo. La cercanía a las zonas 3 y 4 podría ser un factor que determine este comportamiento de las exportaciones (Figura 20).



Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Tacna: exportación de aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar según bloque económico, periodo 1999-2008

Tabla 24

**Tacna: exportación de orégano según bloque económico
periodo 1999-2008**

| ZONA | BLOQUE | TOTAL | % |
|---------|--------------------------------|---------------|--------|
| ZONA 1 | TRATADO DE LIBRE COMERCIO | 148 840,35 | 0,83% |
| ZONA 2 | COMUNIDAD ANDINA | 160 386,50 | 0,89% |
| ZONA 3 | MERCADO COMÚN DEL SUR | 5 803 696,18 | 32,22% |
| ZONA 4 | CHILE | 9 806 457,00 | 54,44% |
| ZONA 5 | MERCADO COMÚN CENTRO AMERICANO | 2 500,00 | 0,01% |
| ZONA 19 | RESTO DE ASIA | 47 058,25 | 0,26% |
| ZONA 21 | UNION EUROPEA | 2 018 634,98 | 11,21% |
| ZONA 23 | OCEANÍA | 26 069,00 | 0,14% |
| | TOTAL | 18 013 642,26 | |

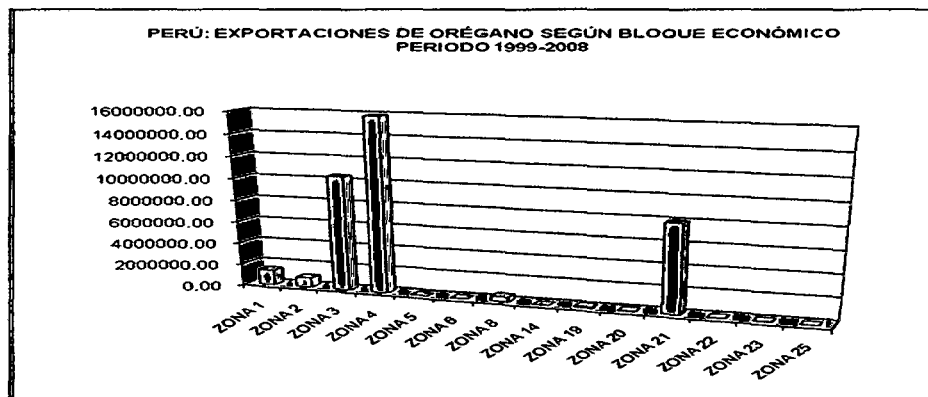
Fuente: Elaboración propia

Las exportaciones de orégano de la región Tacna, tienen como mayor destino, la Zona 4, Chile, con un 54,44 % por un valor total de US\$ 9 806 457,00. Le sigue en orden de importancia la Zona 3, con un 32,22%, que representa un total de US\$ 5 803 696,18 (Tabla 24 y Figura 22).

Estos mercados son los más cercanos, geográficamente hablando, ello puede explicar este comportamiento. No obstante, la Zona 21, compuesta por los países que

conforman la Unión Europea se presenta en el tercer lugar con un 11,21 % por un valor total de US\$ 2 018 634,98.

El resto de zonas, no representan valores significativos, no obstante que son mercados muy alejados como son los continentes de Oceanía y el Asia



Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Tacna: exportación de orégano según bloque económico, periodo 1999-2008

Tabla 25

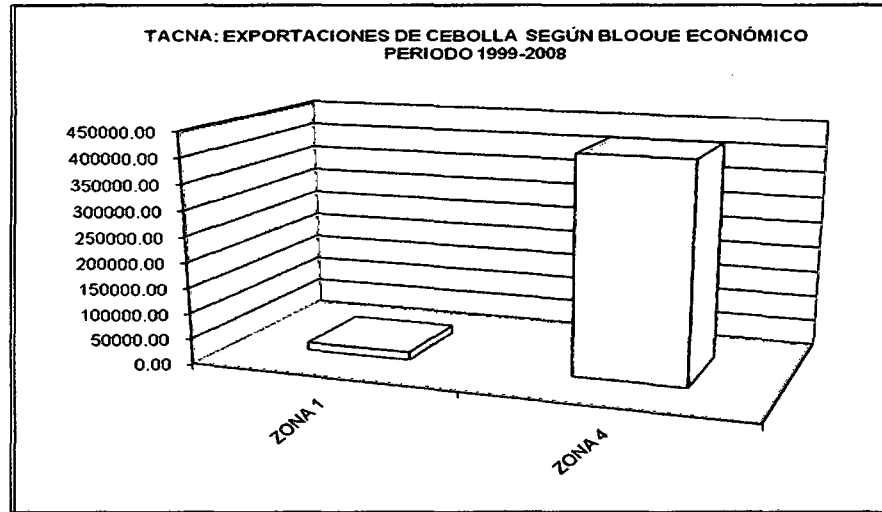
Tacna: exportación de cebolla según bloque económico, periodo 1999-2008

| ZONA | BLOQUE | TOTAL | % |
|--------|---------------------------|------------|--------|
| ZONA 1 | TRATADO DE LIBRE COMERCIO | 15 604,20 | 3,57% |
| ZONA 4 | CHILE | 421 452,69 | 96,43% |
| | TOTAL | 437 056,89 | |

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 25 y Figura 23, muestra que el principal mercado para las exportaciones de cebolla de la región Tacna, es la Zona 1, Chile, con el 96,43% de las exportaciones, por un valor total de US\$ 421 452,69.

Estos valores se presentan en los años 2006 y 2007, no registrándose información respecto de los demás años.



Fuente: Elaboración propia

Figura 23

**Tacna: exportación de cebolla según bloque económico,
periodo 1999-2008**

4.4. Requerimiento de hierbas medicinales del mercado americano

Las especias han sido un creciente nicho de mercado del sector de alimentos en Estados Unidos durante la pasada década. El crecimiento de la oferta de especias y su consumo se ha acelerado especialmente en los últimos cinco años. Esta tendencia refleja un incremento del uso de especias para compensar unos menores niveles de sal y grasa en las comidas. Además, la creciente popularidad de las comidas étnicas, sobre todo la típica de países sudamericanos, han acentuado este aumento.

Otros factores que han afectado a la demanda son los incrementos en los niveles de renta y determinados factores demográficos. Entre estos últimos destaca el hecho de que la llegada a adultos de la generación del *"baby boom"*, así como desplazamientos de la población hacia las regiones del oeste y sur. El mercado norteamericano de especias está dominado por productos importados. En concreto más de un 60% de las especias que se consumen en EEUU provienen

del exterior. Para el presente trabajo utilizaremos información contenida en el “Estudio de Mercado Especias y Condimentos-Estados Unidos” realizado por la Oficina Comercial de Chile en New York - ProChile New York, en el año 2009; a efectos de presentar posibilidades de atractivo de ese mercado.

4.4.1. Principales especias

En el capítulo arancelario 09 (Especias, Café y té) se encuentran la mayoría de las especias. No obstante algunos otros capítulos incluyen algunas especias. El Harmonized tariff schedule HTS (Códigos arancelarios) es el término usado para la descripción del código arancelario.

Las partidas arancelarias del Capítulo 09 referidas a especias son:

- 0904 Pimienta
- 0905 Vainilla
- 0906 Canela
- 0907 Clavos
- 0908 Nuez moscada

– 0909 Semilla de varias especias

A continuación se muestra en la siguiente tabla las principales especias y sus correspondientes posiciones arancelarias.

| ESPECIA | HTS |
|------------------------|------------|
| Ajo | 712904040 |
| Azafrán | 09102000 |
| Oleoresina de pimentón | 3301901000 |
| Orégano | 0910992000 |
| Pimentón | 0904202000 |
| Tomillo | 0910402000 |
| Pimienta negra | 0904110020 |
| Pimienta blanca | 1904110040 |
| Mostaza grano | 12075000 |
| Laurel | 0910402000 |
| Canela | 0906100000 |
| Vainilla | 0905000000 |
| Curry | 0910500000 |
| Nuez | 0908100000 |
| Clavo | 0907000000 |

4.4.2. Importaciones de especias de los EE.UU.

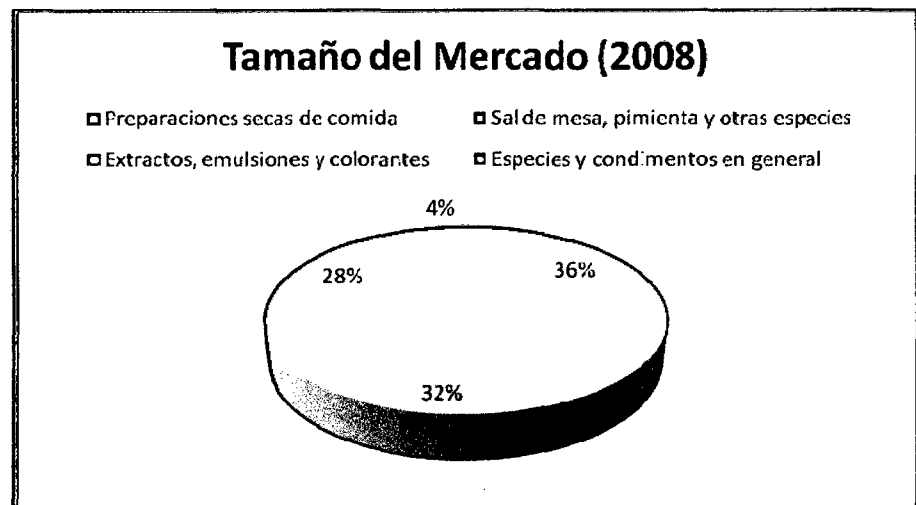
Estados Unidos es el mayor importador de especias del mundo. Más de 40 tipos diferentes de especias se exportan a este mercado. Siete tipos de especias, excluyendo las oleorresinas (vainilla, pimienta blanca y negra, orégano, mostaza, canela, casia y chile o pimienta) contabilizan más del 75% del valor total de las importaciones de especias.

Las importaciones de especias en el 2000 alcanzaron un valor aproximado de 600 millones de dólares, un 3,5% más que en el año anterior. Esto representa un 60% del valor total del consumo. Además, mientras que son más de 50 países los que exportan especias a EEUU, sólo 5 de ellos (Indonesia, México, India, Canadá y China) representan la mitad del valor total de las importaciones.

Por otro lado, 3 países, España, India y Canadá, exportan a EEUU más del 75% del valor total de las oleorresinas de especias. España es el principal proveedor de Estados Unidos de pimentón, azafrán, tomillo y oleorresina de pimentón.

ProChile Nueva York, nos presenta información más actualizada respecto de las importaciones americanas, Así, El tamaño del mercado de especias y condimentos en los EE.UU. se divide principalmente en: sal de mesa (evaporada), pimienta (negra y blanca) y otras especias (32,2%); extractos saborizantes, emulsiones y colorantes de

comida (27,8%); preparaciones secas de comida (35,7%); y especias y condimentos manufacturados en general (4,3%)



Fuente: "Estudio de Mercado Especias y Condimentos- Estados Unidos"

Figura 24

Tamaño del mercado en el año 2008

La Tabla 26, muestra la lista de los 20 productos más importados dentro de la industria de especias y condimentos. Estos productos componen el 92% del valor de todas las importaciones. El número de transacciones representa el número de veces que se importó y pasó por aduanas en los

EE.UU. La columna de valores indica el valor de la importación descontando tarifas, costos de transporte y de seguros. Por barco, aire y otro indica si los productos entraron al país por barco, avión o por otro mecanismo.

Tabla 26

Espicias y condimentos: 20 productos más importados – EE.UU. año 2008

| HTS | DESCRIPCION | N° TRANSAC | VALOR | BARCO % | AIRE % | OTRO % | RAN KING | % TOTAL |
|------------|---|---------------|-------------|------------|--------|-----------|-------------|------------|
| 904110010 | Pimienta Negra (del género piper) no triturados o no pulverizados | 2607 | 169 368 797 | 94,88% | 0,02% | 5,10% | 1 | 21,77% |
| 2103908000 | Mezcla de Condimentos/Condimentos | 10042 | 116 903 622 | 61,92% | 0,49% | 37,59% | 2 | 15,03% |
| 904202000 | Paprika (género Capsicum) secos, triturados o pulverizados | 1575 | 62 603 271 | 93,50% | 0,15% | 6,32% | 3 | 8,05% |
| 904206090 | Frutos del género Capsicum | 2146 | 56 567 382 | 82,62% | 0,09% | 17,29 | 4 | 7,27% |
| 910102000 | Jengibre no molido | 1993 | 37 209 160 | 82,97% | 1,35% | 15,68% | 5 | 4,78% |
| 904110040 | Pimienta Blanca (del género piper) no triturada o pulverizada | 389 | 35 787 057 | 96,99% | 0,09% | 2,92% | 6 | 4,60% |
| 910996000 | Espicias | 4557 | 34 714 649 | 52,63% | 33,54% | 13,83% | 7 | 4,46% |
| 904120000 | Pimienta del genero piper, triturada o pulverizada | 914 | 32 219 608 | 87,81% | 0,02% | 12,17% | 8 | 4,14% |
| 904207600 | Frutos del género Capsicum | 1599 | 30 418 204 | 87,27% | 0,52% | 12,21% | 9 | 3,91% |
| 909300000 | Semillas de Comino | 789 | 25 396 901 | 94,85% | 0,19% | 4,96% | 10 | 3,26% |
| 904207300 | Mezcla de puré/Maceración de pimienta/Sal | 1565 | 23 269 854 | 53,23% | 0% | 46,77% | 11 | 2,99% |
| 904206010 | Pimientos (del género Capsicum) secos, no molidos | 465 | 16 330 537 | 82,97% | 0,23% | 16,80% | 12 | 2,10% |
| 910200000 | Azafrán | 429 | 13 121 083 | 10,60% | 86,57% | 2,83% | 13 | 1,69% |
| 908100000 | Nuez Moscada | 221 | 11 282 302 | 91,65% | 0,15% | 8,20% | 14 | 1,45% |
| 210330200 | Harina de mostaza | 572 | 10 720 953 | 25,20% | 0% | 74,80% | 15 | 1,38% |
| 910910000 | Mezclas de especias | 723 | 78 61 742 | 79,48% | 3,23% | 17,29% | 16 | 1,01% |
| 904204000 | Anaheim y pimienta ancho (del genero Capsicum) | 201 | 76 152 91 | 26,23% | 0,25% | 73,52% | 17 | 0,98% |
| 910300000 | Tumeric (Cúrcuma) | 491 | 6 967 453 | 87,87% | 4,77% | 7,36% | 18 | 0,90% |
| 909200000 | Semillas de Cilantro | 531 | 6 882 579 | 27,87% | 0,43% | 71,70% | 19 | 0,88% |
| 910991000 | Curry | 831 | 6 736 118 | 92,69% | 0,09% | 7,22% | 20 | 0,87% |

Fuente: “Estudio de Mercado Especies y Condimentos-Estados Unidos”

El valor total de las importaciones para el año 2008 fue de \$ 778 026 00, lo que representa un aumento del 16,8% desde el año 2007. Los EE.UU. importó desde un total de 105 países, siendo los principales: India por US\$ 130 129 000 (16,73%), Indonesia por US\$ 113 945 000 (14,65%), China por US\$ 96 619 000 (12,42%), Perú por US\$ 61 373 000 (7,89%) y Canadá por US\$ 51 568 000 (6,63%). Combinados, estos países son el 58% del total de los países desde donde se importó el 2008. En la Tabla 13, mostramos los primeros 10 países de un ranking de 50, desde donde se importaron especias a los Estados Unidos (Tabla 27).

Tabla 27

EE.UU: Importaciones de especias según país de procedencia, 2008

| País | Importaciones (en US\$1.000) | % del Total | Ranking |
|------------------|---|------------------------|----------------|
| Mundo | 778.026 | 100 | |
| India | 130.129 | 16,73 | 1 |
| Indonesia | 113.945 | 14,65 | 2 |
| China | 96.619 | 12,42 | 3 |
| Perú | 61.373 | 7,89 | 4 |
| Canadá | 51.568 | 6,63 | 5 |
| Vietnam | 50.302 | 6,47 | 6 |
| México | 40.234 | 5,17 | 7 |
| Brasil | 29.672 | 3,81 | 8 |
| España | 29.428 | 3,78 | 9 |
| Tailandia | 13.241 | 1,7 | 10 |

Fuente: "Estudio de Mercado Especias y Condimentos-Estados Unidos"

4.4.3. Proyecciones de mercado

Dentro de los factores de crecimiento de mercado se encuentran los siguientes:

- **Cocina en el hogar:** La población norteamericana en general disfruta compartiendo en el ambiente de sus hogares y con el estado de la recesión actual hay un incremento en la cocina de hogar. Adicionalmente, la disponibilidad de recetas a través de Internet y la variedad de shows culinarios con chefs que se han convertido en celebridades, han despertado el interés del consumidor por la cocina. Este interés renovado por realizar preparaciones de alimentos en el hogar está influyendo en los consumidores, quienes buscan opciones novedosas y convenientes para darle un toque a sus platos.
- **Cambios de paladar:** Estados Unidos se ha convertido en el hogar de numerosos grupos étnicos, quienes disfrutan de las recetas y alimentos de sus tierras nativas y cuyas

culturas alimenticias están siendo integradas en el apetito de los estadounidenses. Como consecuencia de lo anterior, el regionalismo y la diversidad se han convertido en algunas de las características más preponderantes sobre los hábitos alimenticios de los americanos. El creciente interés en la cocina étnica y multi-cultural debido a la influencia de las diversas razas inmigrantes ha contribuido significativamente al aumento de la demanda de diversas especias. Asimismo y mientras la población étnica más crece, es cada vez mas fácil encontrar ingredientes y especias exóticas provenientes de las regiones de las principales razas inmigrantes.

- *Marketing* dirigido a comunidades étnicas: La población étnica representa un grupo de rápido crecimiento dentro de la población total de los Estados Unidos. Dado el tamaño y el poder adquisitivo de estas etnias, no se puede dejar de considerar el potencial que tiene el marketing directo sobre este grupo de consumidores. La población hispana es el grupo étnico de mayor tamaño y crecimiento dentro de los EE.UU. y representa el mayor

mercado para la comercialización de especias y condimentos, puesto que la comida juega un rol muy importante en esta cultura. Una encuesta conducida por NPD, denominada *At the Table with Hispanic Families across America*, estableció que los hispanos son más propensos a cocinar en el hogar respecto de otras etnias. Aunque esto está cambiando, las comidas listas para servir están siendo cada vez mas aceptadas por los consumidores hispanos.

En la última década, la población hispana en los EE.UU. ha aumentado considerablemente, llegando el 2009 a 46,9 millones de habitantes (15,4% del total de la población) y la población asiática ha alcanzado los 15,5 millones (5% del total de la población). Se cree que el mercado de las especias y condimentos crecerá en forma paralela al tamaño de los diversos grupos étnicos. (Fuente: U.S. Census Bureau).

- Especias orgánicas: En la medida que los consumidores más se informan de los posibles daños que los

ingredientes químicos y artificiales pueden generar, más se interesan en los alimentos orgánicos. Adicionalmente al rechazo hacia ingredientes sintéticos, otros temas como procesos de cultivo cuestionables y temas laborales han ido en beneficio del mercado de alimentos orgánicos.

Casi la totalidad de especias convencionales vendidas en los EE.UU. han sido tratadas con químicos que algunos pueden encontrar peligrosos. Las especias orgánicas, así como otros alimentos orgánicos, crecen en tierras libres del uso de fertilizantes artificiales, insecticidas o herbicidas, por al menos 3 años. En términos de sabor, el de una especie orgánica es similar al de la planta natural, siendo más natural y menos procesado.

- Etiquetas privadas: las etiquetas privadas son una amenaza latente para productores con marca propia, especialmente en el mercado de las especias y condimentos donde los consumidores prefieren

experimentar con marcas menos costosas. El lanzamiento de una amplia gama de calidades y variedades de productos de este tipo, ha mejorado esta percepción dramáticamente.

Las etiquetas privadas han recorrido un largo camino en los últimos años y los productos amparados por esta categoría ya no son percibidos por los consumidores simplemente como alternativas de bajo costo frente a marcas propias. Más aún, las etiquetas privadas han podido abastecer las preferencias cambiantes de los consumidores. De hecho los productores de marcas privadas son comúnmente más ágiles que los de marcas propias en términos de la introducción de nuevos productos al mercado. Por ejemplo, productos de marcas privadas como adobos, ocuparon las góndolas de los supermercados antes que ninguna marca propia nacional lo hiciera.

4.4.4. Tendencias

- **Fusión cultural:** en la medida que las culturas inmigrantes se han ido asimilando en la corriente de la población de los EE.UU., los sabores y paladares de los norteamericanos se han ido alterando significativamente. Estados Unidos representa una combinación única de razas, culturas y tradiciones que ha forzado a un cambio en el paladar de la población. Los estadounidenses están cada vez más acostumbrados a la introducción de nuevos sabores y gustan cada vez más de experimentar y aventurar con su cocina.
- **Gusto por la cocina del sudeste asiático:** el creciente interés por diferentes tipos de comidas asiáticas como consecuencia de la práctica cada vez más frecuentada de realizar viajes a países de este continente, el importante porcentaje de población asiática en el país, la numerosa y creciente cantidad de restaurantes y productos alimenticios asiáticos disponibles y accesibles y los programas de televisión y artículos en revistas que proveen recetas de fácil preparación al estilo asiático,

han contribuido al aumento en la popularidad de este tipo de cocina. Como resultado de lo anterior, existe un aumento en el interés por las especias y condimentos comúnmente utilizados por los asiáticos.

- **Influencia hispana:** como se mencionó anteriormente, el grupo étnico de mayor y más rápido crecimiento en los EE.UU. es el hispano, representando entonces una oportunidad para el mercado de las especias y condimentos. Parte del desafío para los fabricantes consiste en desarrollar productos que se ajusten a sus gustos, tales como alimentos picantes. Además, la mayor parte de los hispanos en los EE.UU. son de origen mexicano y en general se apunta a este segmento al momento de promocionar y comercializar especias y condimentos.
- **Sales de la categoría *specialty*:** las sales son uno de los más comunes condimentos. En el pasado existía una pequeña cantidad de opciones y la mayoría de los consumidores no ponía mucha atención en la sal que

utilizaban para la preparación de sus comidas. Hoy en día, sin embargo, se ha desarrollado un número considerable de sales de alto nivel que se enmarcan dentro de la categoría de alimentos gourmet. Entre ellos se pueden encontrar por ejemplo sales con hierbas, las que pretenden cautivar los paladares de consumidores amantes de la cocina, dispuestos a pagar precios más altos por productos novedosos y exóticos.

- Especies orgánicas: los consumidores que optan por opciones de especias orgánicas generalmente lo hacen por dos razones: como parte de una dieta nutritiva y saludable y porque el sabor de este tipo de productos (no procesados) se asemeja más al de la planta natural.
- Especies y salud: los norteamericanos están cada vez más preocupados por la salud y temas relacionados con ella. De esta manera su demanda por alimentos que les aporten en términos de beneficios nutricionales, como por ejemplo aquellos de bajo contenido en sodio, ha aumentado. Para abastecer esta demanda los

productores han introducido productos beneficiosos para la salud de sus consumidores, como aquellos con bajo contenido de sal o sin sal. Los productos de bajo contenido en sal han ido en aumento en los últimos años.

- **Conveniencia:** la optimización del tiempo es un tema de gran importancia para gran parte de los/las dueños/as de casa estadounidenses. Estilos de vida en los que se vive ocupado, no siempre permiten a los consumidores pasar el tiempo que quisieran cocinando alimentos en el hogar. En este sentido, los fabricantes de especias han tenido un desafío mayor para atraer la mirada de los consumidores, creando productos que permitan ahorrar tiempo y que sean complementarios de alimentos comúnmente usados.
- **Especias fuera de la cocina:** las especias ya no se restringen sólo a la cocina. Están gradualmente haciéndose camino en el vivir de la gente, pasando a ocupar recintos como por ejemplo dormitorios y baños, para añadir un toque distintivo a través de productos como velas, jabones, gel de ducha y lociones o cremas.

- *Sprays* con sabores: una de las innovaciones a la forma tradicional de alimentación de los estadounidenses es a través de sprays en la cocina. En esta línea, los sprays con sabores, a pesar de su menor participación de mercado, han cautivado a segmentos sofisticados de consumidores.
- Ventas cruzadas de especias y condimentos: las ventas cruzadas son una opción efectiva para vender especias y condimentos en el mercado. Si se utiliza la estrategia de ubicar en los puntos de venta a las especias cerca de alimentos complementarios, como lo podrían ser las papas y el arroz, entonces se espera que el consumidor los note mejor y más rápidamente que al ubicarlos en forma separada.
- Educación a los consumidores por parte de los *retailers*: los vendedores al detalle han intentado educar acerca del consumo de especias. De esta forma algunas tiendas se han ocupado de dar pautas en relación a los valores nutricionales de las especias y se han mostrado abiertos a entregar todo tipo de información relacionada a sus

consumidores. Las tiendas que han seguido esta línea, por lo general también realizan demostraciones culinarias con especias una o dos veces por semana.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En cuanto a la evolución de las agro exportaciones en la Región Tacna, se encontró que aun cuando se han tenido bajos niveles de exportación de orégano en los años 2002 y 2003, estos se han incrementado hasta el año 2008, alcanzando un valor antes indicado, el cual representa aproximadamente el 89% de la producción nacional. Le siguen las cebollas con un total de US\$ 21 223 328,62. La hierbaluisa, una de las hierbas aromáticas y medicinales más representativas en las agro-exportaciones, no presenta valor alguno en ese mismo periodo .

La producción de aceituna fresca o refrigerada sin procesar, no representa una cantidad significativa dentro del contexto de las exportaciones de la Región Tacna, y mucho menos dentro de la producción nacional. Estas exportaciones se han presentado en los periodos 2004 y 2007. Según fuentes no oficiales, esta producción podría haberse importado desde Chile a fin de ser procesada y reexportada para la denominación de producto chileno, hecho que podría ser verificado posteriormente.

En cuanto a la exportación de la cebolla según bloque económico, es importante subrayar, que la cebolla es un producto que no tiene mucha trascendencia dentro del volumen de exportaciones de los productos agrícolas seleccionados para el análisis del presente estudio, dado que existen otras regiones del país más especializadas en este cultivo .

De otro lado, se ha observado un requerimiento de hierbas medicinales del mercado americano. El incremento en la demanda ha provenido principalmente de los mercados industriales e institucionales (restaurantes, hoteles y cafeterías principalmente). Los proveedores de especias americanos han aumentado su confianza en los productores extranjeros y por ende la dependencia sobre estos. Se espera que en los próximos años aumente el consumo de especias a una tasa superior a la que lo ha hecho en los últimos tiempos, debido a factores económicos y demográficos.

En relación a las proyecciones del mercado, se esperaba que el mercado de especias y condimentos aumente sus ingresos en un 4,38% el año 2009. Lo anterior influenciado por el aumento en el interés de cocinar en el hogar, experimentando con nuevas especias y elaborando nuevos platos y recetas, y la proyección se incrementa mucho más en los

cinco años siguientes, dada la promoción de la cocina peruana en el Perú y en el extranjero.

CONCLUSIONES

1. Las principales productos de exportación de la región en el periodo 1999-2008, de acuerdo con información oficial tomada del *portal web* de Aduanas del Perú, son; el orégano (Partida 1211903000) y la aceituna preparadas o en conserva sin congelar (Partidas 709902000 y 2005700000).
2. De acuerdo con la clasificación geoeconómica hecha por Aduanas del Perú, los principales mercados para los productos de la región, específicamente el orégano y la aceituna son la ZONA 3 constituido por los países de Brasil, Argentina y Uruguay, y la ZONA 4 constituida por el país de Chile. La cercanía a estos mercados es el principal factor determinante.
3. Salvo la aceituna y el orégano, los otros productos como la cebolla y la hierbaluisa (incluso otros no seleccionados), materia de estudio para el presente estudio, presentan desempeños intermitentes incluso se muestran periodos en los cuales no hay información respecto a volúmenes de exportación.

4. Los empresarios de la región Tacna no utilizan intensivamente estrategias específicas para el desarrollo y sostenimiento de sus exportaciones. Dado que las exportaciones de los principales productos son dirigidos a mercados cercanos, las barreras de diversa índole son menores a las definidas a mercados como el de los Estados Unidos y la Unión Europea. Las acciones previas a la exportación, son realizadas de manera más directa y con menores niveles de intermediación.
5. No se observan elementos de asociatividad en la producción y comercialización de los principales productos de exportación, ni en el desarrollo de mecanismos y estrategias para la exportación y desarrollo de mercados en el exterior. Este es un mal endémico en la región y el país, lo cual no garantiza ciertos estándares de producción y comercialización, tales como calidad, volumen y continuidad, que mercados mucho más grandes como el americano y el europeo exigen.
6. El modelo propuesto determina el atractivo del Mercado de Plantas Medicinales en la ciudad de Nueva York se divide en tres grandes Mercados que son: el Mercado Culinario, el Mercado de Aceites Esenciales y el Mercado de Suplementos

Medicinales. Con la aplicación del modelo, el mercado más atractivo y que ofrece las mejores posibilidades para desarrollar un negocio es el Mercado Culinario y dentro de este el *Food Service* que concentra casi el 60% de las compras de hierbas culinarias.

RECOMENDACIONES

Dado que el propósito del trabajo es el de desarrollar un mercado alternativo a la exportación de productos del agro: el de las plantas aromáticas y medicinales, las principales recomendaciones son orientadas a fortalecer el modelo propuesto y puesto que se concluye que existen buenas oportunidades para las plantas medicinales en el mercado de Nueva York, ya que la tendencia a lo natural está aumentando en forma significativa, se formulan las siguientes recomendaciones:

- 1) Buscar un posicionamiento sólido para la Región Tacna y promoverlo adecuadamente en EE.UU., específicamente a Nueva York, para darse a conocer como un producto confiable de productos de buena calidad a un precio competitivo. Entre otras cosas, se puede destacar el cuidado del medio ambiente, la limpieza de los procesos, la certificación orgánica, el uso de avanzada tecnología, entre otros muchos atributos favorables que se pueden destacar y alcanzar.

- 2) En Estados Unidos son muy buenos argumentos de venta, el cumplir con los estrictos estándares de calidad fijados por entidades reguladoras reconocidas, tanto del estado como privadas y adherir a los principios de buenas prácticas comerciales.
- 3) Fomentar la asociatividad. Mientras los compradores en el mercado de Nueva York tienden a consolidarse en unos pocos, los exportadores de la región Tacna aparecen haciendo esfuerzos individuales muy fragmentados, debilitando su posición negociadora. La oferta exportable debe ser de un volumen interesante para el tamaño del comprador.
- 4) Entregar la gestión y logística a profesionales con experiencia en negocios internacionales. Es muy importante el cumplimiento de los plazos y entregar calidad consistente, no sólo en el producto, sino también en el servicio que el importador espera.
- 5) Trabajar en conjunto con PromPeru (Comisión de Promoción del Perú para La Exportación y el Turismo) en Nueva York, en la identificación de compradores y potenciales socios estratégicos y atraerlos para que viajen al Perú,

específicamente la Región Tacna, compren nuestros productos, inviertan, transfieran tecnología, etc.

- 6) Cuando se cuenta con volúmenes interesantes resulta conveniente evaluar la alternativa de poder llegar directamente a los comerciantes detallistas, cadenas de supermercados desarrollando marcas propias y avanzando en la cadena de comercialización, acercándose al cliente final. Sin embargo, esta alternativa requiere mucho más financiamiento.
- 7) El acuerdo de libre comercio exportar productos con mayor valor agregado, sin tener que pagar aranceles. Además, facilitaría la instalación de plantas procesadoras de materias primas en nuestra Región Tacna.

A continuación, siempre en la perspectiva del modelo propuesto, formulamos algunas recomendaciones generales para abordar exitosamente el mercado de Nueva York:

- 1) Considerando la diversidad de comunidades étnicas existente en los Estados Unidos y específicamente en Nueva York, se deberían buscar nichos interesantes como el mercado de

sabores étnicos, poniendo especial énfasis en la población mexicana, de gran volumen en la costa noroeste, especialmente en ciudades como Nueva York, *New Jersey* y el sector Oeste, en estados como California. Asimismo se debería considerar el mercado judío, quien es un fuerte demandante de productos con certificación *kosher*. La alternativa de lanzar campañas de promoción especialmente diseñadas para estos nichos puede considerarse como un elemento promocional atractivo.

- 2) Ofrecer productos de nicho, por ejemplo, explorar la posibilidad de producir especias y condimentos orgánicos, satisfaciendo de esta manera el creciente interés de parte de un nicho considerable de la población norteamericana por este tipo de productos.

- 3) Se debe desarrollar etiquetado en inglés visualmente atractivo y de acuerdo a las normas norteamericanas (información nutricional obligatoria en caso de ir a *retail*).

- 4) Considerando que las especias y condimentos son alimentos muchas veces vistos como *commodities* por la población, resulta de especial cuidado entonces aplicar diseño e

innovación en los envases, los que en muchas oportunidades son un factor decisor de la compra para el consumidor.

- 5) Desarrollar recetarios y pequeños *brochures* con información del producto.
- 6) En la medida de lo posible se recomienda contar con un representante de ventas y promoción full time en el mercado, que apoye de manera permanente las labores del importador y distribuidor, así como los contactos con actuales y potenciales clientes.
- 7) Se recomienda participar en ferias especializadas dirigidas tanto a retail (*Fancy Food Show*) como *food-service* (*NRA Restaurant Show*).
- 8) Visitar personalmente a los *chef* de restaurantes prestigiosos de Nueva York y otras ciudades importantes, entregando muestras del producto y material promocional impreso de calidad. De esta forma se pretenden difundir las cualidades del producto, con el objetivo de generar una demanda que puede apoyar fuertemente la consecución de distribución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, M. – “Vademecum de Plantas medicinales del Ecuador” -
Editorial Abya-Yala, - Quito (Ecuador) - 1992.

Arteche, A. y Cols. – “Vademecum de plantas medicinales” - 2ª ed.,
Editorial Citape, S.A. – Vizcaya (España) – 1994.

Cáceres A., María Stella – Manual de uso de hierbas medicinales del
Paraguay – Fundación Celestina Pérez de Almada / UNESCO –
Paraguay – 2000.

Charles W.L. Hill / Gareth R. Jones - Administración Estratégica – Mc.
Graw Hill – Tercera Edición.

Durufle, G., Fabre, R., Yung, J.M. - MANUEL D'EVALUATION DES
EFFETS SOCIAUX ET ECONOMIQUES DES PROJETS DE
DEVELOPPEMENT RURAL: METHODOLOGIE - París: Ministere
de la Cooperation – 1988.

Fonnegra, R. y Jimenez, S.L. – “Plantas medicinales aprobadas en Colombia” - Editorial Universidad de Antioquia - Medellin (Colombia) – 1999.

Gil García, Manuel – Mercado de Especies en EE.UU – Embajada de España Oficina Económica y Comercial - Nueva York (EE.UU) – 2001

Gonzalez-Torres, D.M. – “Catalogo de plantas medicinales usadas en Paraguay” - Asunción (Paraguay). 1997

Gupta, M.P. – “270 Plantas medicinales Iberoamericanas” - Editorial Presencia Ltda. - Santafé de Bogotá (Colombia) – 1995.

Hernández S. Roberto - Metodología de la Investigación – Mc Graw Hill – México – 1991.

Inzam Miguel - Facilitación del comercio: un concepto urgente para un tema recurrente – CEPAL – Chile – 2001.

Jean Jacques Lambin - Marketing Estratégico – Mc. Graw-Hill - Tercera Edición

Jiménez Q., Pablo (2010) Entrevista personal. Docente de la Universidad de Tarapacá de Chile.

Joan M. Amat - El Control de Gestión: Una perspectiva de dirección - Ediciones Gestión 2000 – Segunda Edición.

Málassis, Luis - ECONOMIC AGROALIMENTAIRE: CONCEPTS ET METHODES.

Malpartida - SISTEMAS AGRARIOS EN EL PERÚ - Universidad Nacional Agraria

Mariátegui, Juan – La Reforma Agraria Peruana Antecedentes Históricos – Horizonte

Michael E. Porter – Ventaja Competitiva – Compañía Editorial Continental – Mexico – 1996.

Oscar Malca G. – Comercio Internacional – Universidad del Pacífico
Centro de Investigación – Lima Peru – 2005.

Philip Kotler / Gary Armstrong - Fundamentos de Mercadotecnia” –
Prentice Hall Hispanoamericana - Cuarta Edición.

Roel, Virgilio - La Economía Agraria - Editorial Amauta

Sunkel y Paz - El subdesarrollo latinoamericano y la teoría del desarrollo.
México - Editorial Siglo 21 – 1981.

Thomas Friedman – La Tierra es Plana: Breve historia del mundo
globalizado del siglo XXI – mr ediciones – España – 2007.

Hemerográficas

Abarca Málaga, Jorge; Coaquira Mamani, Jhonny; García Calderón,
Luis; León Pinto, Dany - Plan de negocio para la exportación de
orégano de los valles de Candarave, Jorge Basadre y Tarata
(Tacna) al mercado de Sao Paulo (Brasil) y su aplicación en la

empresa Agroindustrias San Pedro S.A.C – Universidad ESAN –
Lima Perú – 2008.

COREMYPE TACANA – Plan Regional de Promoción y Formalización
para la Competitividad y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa
en la Región Tacna – 2004.

Dirección Regional Agraria de Tacna – Diagnóstico Agrario 2004 Región
Tacna – Responsable: Ing. Victoria Martos Montoya.

Embajada de España - Oficina Económica y Comercial en Nueva York-
EE.UU: Mercado de Especies en Estados Unidos- Manuel Gil
García - Julio 2001.

Jesús Claros, Rolando Iván; Pisconte Peña, Martín Edilberto; Pozo
Olivera, Javier Marcos; Quiñones Manga, Sergio - Diagnóstico de la
cadena productiva de orégano de Tacna y su exportación a
mercados de Brasil: plan de negocios para la creación de una
empresa agroexportadora - Universidad ESAN – Lima Perú – 2008.

Linares Salas, Agapito – Eficiencia y Rentabilidad en la Agricultura -
Universidad Nacional Agraria La Molina – Facultad de Economía y
Planificación – 1994.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Plan Estratégico Regional
Exportador: Región Tacna – 2005

Oficina Comercial de Chile en New York - ProChile New York: Estudio de
Mercado Especies y Condimentos – Estados

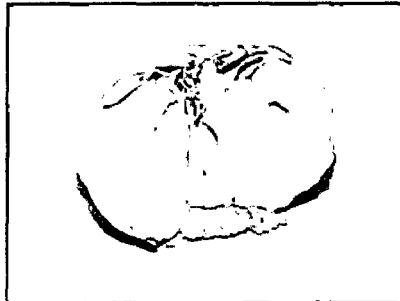
Tume Torres, Fabián – Financiamiento del Desarrollo Agrícola y Rural en
el Perú – Universidad Nacional Agraria La Molina – Facultad de
Economía y Planificación – 1997

ANEXOS

ANEXO 01: HIERBAS AROMATICAS Y PLANTAS MEDICINALES

A continuación se presentan algunas de las diversas hierbas aromáticas y plantas medicinales que existen y se comercializan en el mercado mundial y que se encuentran en la Región Tacna y otras regiones del país

AJO



Nombre científico : *Allium sativum* L.

Familia: Liliaceae

Órgano útil: Los dientes de bulbo, cosechado cuando comienza a secar el follaje

Propiedad acción y uso : Antibacteriana, hipoglicemizante, hipotensor, antiparasitario, carminativa, desinfectante intestinal, antirreumático, antimalárico, hipoesteromatoso, hipocolesteromiante (antiarteriosclerosis), calmante, rubefaciente y vesicante (en uso externo). Además tiene efecto contra trastornos artríticos, sabañones y verrugas (frotaciones) e incluso se usa en algunos lugares como preventivo del cáncer.

Producto comercial elaborado: Se vende en la forma de cápsulas, glóbulos, tabletas, tintura.

ALBAHACA



Nombre científico: *Ocimum basilicum* L.

Familia: Lamiaceae

Órgano útil: Hojas y flores

Propiedad acción y uso: Antiespasmódica, sedante, tónica, estomáquicas, diurética, galactógena, antiséptica, condimentaria.

Producto comercial elaborado: Se vende como glóbulos, esencia de flores frescas, hierba condimentaria en verde o seca y se utiliza en cosmética.

APIO



Nombre científico: *Apium graveolens*

Familia: Apiaceae

Órgano útil: Raíces, hojas, frutos

Propiedad, acción y usos: La parte aérea y las raíces tienen actividad diurética, aumentando así la eliminación de toxinas, eupéptica, carminativa, purgante, antiasmático y remineralizante. Estimula a una mayor eliminación de ácido úrico, aliviando enfermedades reumáticas. Por otro lado se le atribuyen propiedades afrodisíacas. Los frutos son digestivos, diuréticos, tranquilizantes y anticonvulsivantes. Estas dos últimas propiedades se deben al contenido de alcaloides.

Producto comercial elaborado: El aceite de apio se mezcla con aceite de árbol de té, de cilantro, de pino, de lavanda y otras especies o se usa en perfumería.

Contraindicación: Se debe evitar el consumo de semilla durante el embarazo.

BOLDO



Nombre científico: *Peumus boldus* Mol.

Familia: Monimiaceae

Órgano útil: Hojas, corteza

Propiedad, acción y uso: Estimulantes de la digestión, al activar la vesícula y la secreción de la bilis, inhibe la flatulencia y corta el típico insomnio de enfermos hepáticos. Activa la eliminación de ácido úrico, con lo cual disminuyen los cálculos biliares. También tiene propiedades sedantes sobre el sistema nervioso y estimula la actividad de los riñones. Algunos autores sugieren el uso del boldo para aliviar molestias dentales y dolores reumáticos.

Producto comercial elaborado: Se vende como extracta fluido (gotas), cápsulas, gomitas con boldo y bolsa de té. La corteza se usa en curtiembreas.

CEBOLLA



Nombre científico: *Allium cepa*

Familia: Liliaceae

Órgano útil: El bulbo

Propiedades de los compuestos: Los compuestos tienen actividad diurética, antibiótica, hipoglucemizante, hipotensiva, declorurante, antiinflamatoria, antitérmica, antihelmíntica, antiesclerótica, analgésica, antineurálgica, expectorante, antirreumática, calífuga, cosmética.

Producto comercial elaborado: Se vende como tintura madre, glóbulos y cápsulas.

CEDRÓN



Nombre científico: *Aloysia triphylla* Brito

Familia: Verbenaceae

Órgano útil: Las hojas y flores

Propiedades de los compuestos: El cedrón como hierba se utiliza, principalmente, en infusiones como antiespasmódico, analgésico local, antiséptico y ligeramente sedante. Además, tiene propiedades para controlar el vértigo, náusea, insomnio, flatulencia y dispepsia, también utilizada como condimentaria o aromática.

Producto comercial elaborado: Se emplea como infusión o como componente aromático, agregándolas al té.

CILANTRO



Nombre científico: *Coriandrum sativum* L.

Familia: Apiaceae

Órgano útil: Los frutos maduros y secos, o las hojas frescas.

Propiedades de los compuestos: Estimulante, digestivo, carminativo, antiséptico, antiespasmódico.

Producto comercial elaborado: Las hojas se consumen en forma directa, fresca. El fruto se usa en té, tabletas, gotas y como condimento en pan, paté, galletas de navidad, compuestos de aroma para la industria de alimentos.

DIENTE DE LEON



Nombre científico: *Taraxacum officinalis*

Familia: Asteraceae

Órgano útil: Se emplea normalmente las hojas frescas para ensaladas, las hojas y las raíces secas.

Propiedades de los compuestos: Destacan dos acciones principales de esta planta: acción positiva sobre los trastornos hepáticos y biliares, por sus acciones coleréticas y colagogas, así como sobre los riñones, por su acción diurética, quizá debido a un efecto estimulante de origen enzimático. Parece ser eupéptico y ligeramente laxante. Se piensa actualmente que tiene un efecto protector sobre el tejido conjuntivo, lo cual justificaría su eficiencia en reumatismos crónicos.

Producto comercial elaborado: Extracto fluido, extracto sólido, tabletas, glóbulos, jugo, tintura, té de hierbas y raíces picadas para hacer café, colorante, café de las raíces.

LAUREL



Nombre científico: *Laurus nobilis*

Familia: Lauraceae

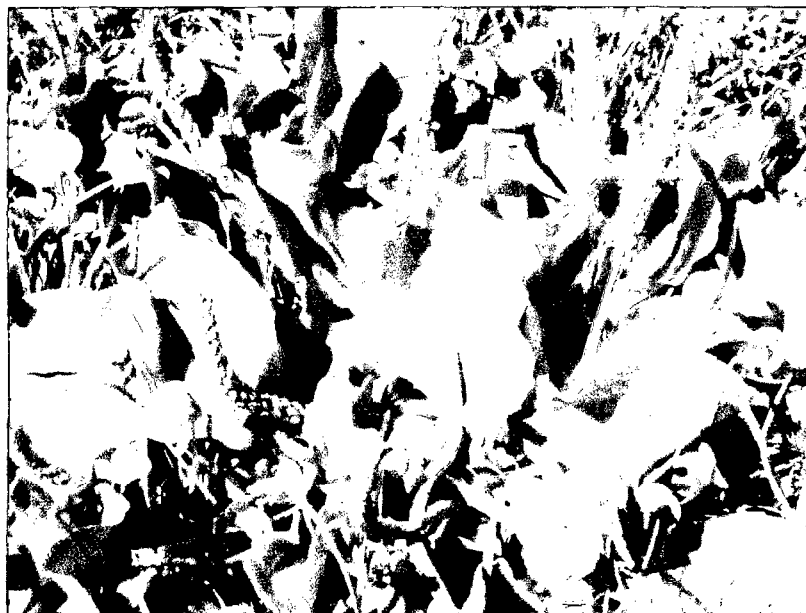
Órgano útil: Hojas, frutos (bayas)

Compuestos químicos: Las hojas contienen tanino, un principio amargo y aceite esencial (cíneol, eugenol, pineno, ácidos orgánicos: acético, isobutírico, valerianico). Los frutos son apetecidos por su contenido en aceite esencial rico en derivados terpénicos (cíneol, linalol), alcohol de miricil, glicéridos del ácido laurico, palmítico, oleico, linoleico.

Propiedades de los compuestos: Las hojas, por contener aceite esencial, tienen le confieren una acción estimulante digestiva, eupéptica, carminativa, estimulante, antiespasmódica, antiséptica (sobre todo a nivel pulmonar), diurética suave, emenagoga y expectorante. Los frutos son a menudo empleados externamente como antirreumático, dolores musculares, contusiones, luxaciones, heridas, estimulantes de la circulación y antiséptico. Asimismo es indicado en dispepsias, flatulencias, meteorismo intestinal, bronquitis, estados gripales, reumatismo y menstruaciones dolorosas. En uso externo la esencia de sus frutos se usa en reumatismo.

Producto comercial elaborado: Se consumen las hojas secas como condimento y té.

LLANTEN



Nombre científico: Plantago major L.

Familia: Plantaginaceae

Órgano útil: Las hojas

Propiedades de los compuestos: El uso interno, inhibe el desarrollo de microbios patógenos (vaginitis, flujo blanco y leucorrea), antitumoral, antitusígeno, tos ferina, ronquera y catarro bronquial; depurativo; emoliente, cicatriza la mucosa del aparato digestivo (gastritis, úlcera). En el uso externo es empleado como infusión para hacer gárgaras contra amigdalitis, y para baños oculares como colirio, en cataplasmas para tumores e irritaciones de la piel.

Producto comercial elaborado: Se vende como gotas, glóbulos y cápsulas. También es un ingrediente de fragancia en perfumes de aroma oriental, saborizante de comidas, salsas y tabaco y en bebidas alcohólicas.

MANZANILLA



Nombre científico: Matricaria chamomilla

Familia: Asteraceae

Órgano útil: Se utilizan los capítulos florales

Propiedades de los compuestos: En uso interno se usa como tónico amargo, estomacal, antiespasmódico, colagogo, carminativo, colerético, diurético, antiulceroso y emenagogo. Es también antiespasmódico, antiinflamatorio y antialérgico. Por su contenido de aceite esencial posee una acción antibiótica, antimicrobiana y antifúngica. Actúa ligeramente como hipnótico. El uso externo actúa como antiinflamatorio, cicatrizante de piel y mucosa, antiséptico y antineurálgico. Es además indicada en gastritis, úlceras gastroduodenales, espasmos gastrointestinales, vómitos, digestiones lentas, meteorismo, dipepsias biliares, enteritis, nerviosismo. Alivia los cólicos menstruales.

Producto comercial elaborado: Se vende como té, cápsulas, gominas y tintura (gotas). Se utiliza también en preparados farmacéuticos, para cosméticos, jabones, detergentes, productos para el cabello y perfumes. En la industria alimenticia se usa como ingrediente de comidas y bebidas alcohólicas.

MATICO



Nombre científico: Bubbleja blobosa

Familia: Loganiaceae

Órgano útil: Se utiliza las hojas frescas machucadas, el jugo de las hojas y o hojas secas.

Propiedades de los compuestos: La principal propiedad medicinal es la de ayudar a la cicatrización en todo tipo de heridas, ya sea externas o interna. Debido a eso se emplea en el tratamiento de la úlcera digestiva. Además, se le reconocen bondades hemostáticas y un efecto benéfico en algunos trastornos de las vías urinarias.

Producto comercial elaborado: Se vende como gotas, pomadas y té de hierbas.

MENTA



Nombre científico: Mentha piperita

Familia: Lamiaceae

Órgano útil: Hojas y flores

Propiedad de los compuestos: El mentol tiene propiedades como antiséptico intestinal y anestésico, los ácido fenólicos son antifúngicos y la mezcla mentol, polifenoles y taminos es antivírica. Es también antigonadotrópica. En uso externo el mentol tiene acción antálgica, descongestiva y antiséptica, antimigrañosa, antipruriginosa y estimula la sensación de frío (analgésico), se usa en migrañas, dolores reumáticos y musculares, afecciones respiratorias en forma de vahos o pomadas (resfriados, gripes, bronquitis, sinusitis), en pastas dentrificas. La esencia es estimulante del sistema nervioso.

Producto comercial elaborado: Se vende como té y gotas. También se adiciona como aromatizante a productos alimenticios, bebidas, bebidas alcohólicas y de higiene, principalmente bucal.

Contraindicación: Una inhalación excesiva de mentol por parte de guaguas y niños puede producir espasmos de la laringe y asfixia. En personas sensibles puede producir insomnio y nerviosismo.

OLIVO



Nombre científico: Olea europea

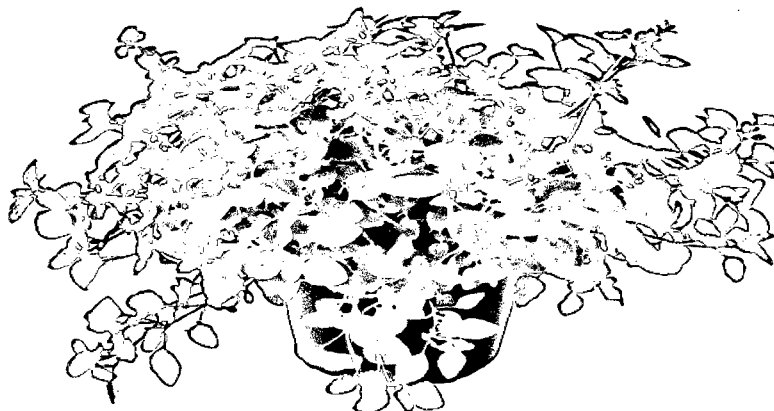
Familia: Oleaceae

Órgano útil: Hoja y fruto

Propiedades de los compuestos: El extracto de hojas tiene acción hipotensora, el actuar sobre la musculatura lisa de los vasos, produciendo vaso dilatación coronaria y periférica, es antiarrítmico y antiespasmódico. De allí que es indicado en caso de hipertensión arterial, arteriosclerosis, insuficiencia coronaria, diabetes y elevación del ácido úrico. Pero también es hipoglicemiante, antiséptico y antibiótico. Por el ácido oléico que contiene los frutos tiene acción colagoga y diurética y se recomienda un tratamiento con él para eliminar cálculos biliares.

Producto comercial elaborado: Extracto de hojas en cápsula, tintura madre, té y aceite de los frutos.

OREGANO



Nombre científico: *Origanum vulgare*

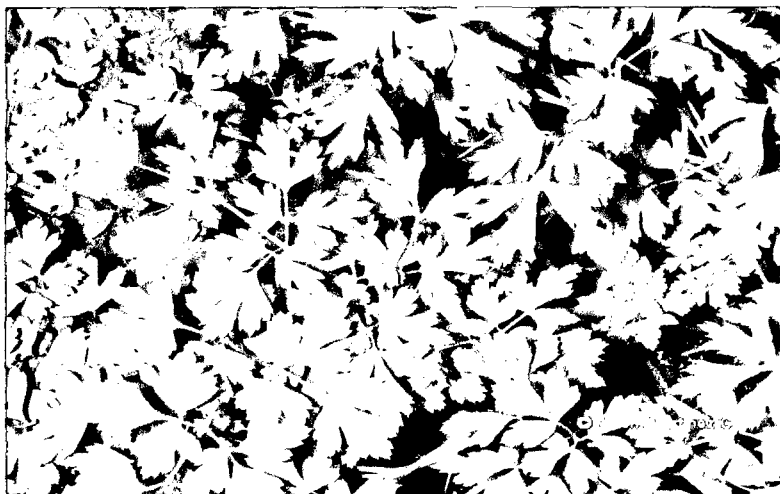
Familia: Lamiaceae

Órgano de los compuestos: Las hojas y las panículas se usan como condimento aromatizante y, por sus propiedades medicinales, en la industria farmacéutica. También se emplean en la preparación de licores de esencias, entre otras para la perfumería. El aceite esencial tiene propiedades estomáquicas (favorece la secreción de jugos gástricos), trastornos digestivos (dispepsias, flatulencias), carminativas, antiespasmódicas, antibiótica, contra accesos de tos, faringitis, bronquitis. En uso externo es vulnerario (ayuda a cicatrizar heridas y úlceras).

Producto comercial elaborado: Hojas secas, aceite esencial

Contraindicación: Se debe evitar la ingesta en cantidades grandes durante la gestación.

PEREJIL



Nombre científico: *Petroselinum hortense*.

Familia: Apiaceae.

Órgano útil: Se utilizan las hojas, los frutos y la raíz.

Propiedades de los compuestos: El perejil, especialmente las semillas y la raíz, es utilizado como diurético, galactógeno, excitante uterino, carminativo, eupéptico y calmante de los dolores estomacales.

Producto comercial elaborado: Se vende en cápsulas, glóbulo, y el aceite esencial en la industria farmacéutica. Hojas frescas y secas como condimentarias.

Contraindicaciones: No se debe consumir perejil en casos de inflamaciones severas a los riñones. El apiol, que está concentrada en las semillas puede causar irritaciones de las mucosas gástricas y daños por sobredosis en hígado y riñón. Durante la gestación se debe evitar consumir mucho perejil fresco, ya que puede provocar la muerte de la madre o consumir semillas.

ROMERO



Nombre científico: *Rosmarinus officinalis*

Familia: Lamiaceae

Órgano útil: Se utilizan las hojas y a veces las flores

Propiedades de los compuestos: Al usarlo internamente actúa como estimulante del sistema circulatorio, antiespasmódico, carminativo, digestivo, antiséptico y ligeramente sedante. También se usa como regulador de la menstruación. Externamente se aplica como antineurálgico, antirreumático, cicatrizante y estimulante del cuero cabelludo. Es utilizado en baños, lavados y fricciones, por su poder cicatrizante, especialmente aquellas infectadas y de cicatrización dificultosa.

Producto comercial elaborado: Se vende la droga picada o en polvo, en cápsulas, en sobres, extracto seco bálsamo reumático, sales de baño, tónica, spray antiresfríos y aceite esencial para baños.

Contraindicaciones: Al consumir cantidades más grandes del aceite etéreo puede producirse daños gástricos y renales. Durante la gestación no se debe consumir hojas ni aceite etéreo.

RUDA



Nombre científico: Ruta graveolens

Familia: Rutaceae

Órgano útil: Las hojas y las flores

Propiedades de los compuestos: Sirve contra inflamaciones y daños del periostio, desgarro de hueso, aumenta la resistencia de vasos sanguíneos frágiles (rutina apoyada la vitamina C), alivia venas varicosas, se le atribuyen propiedades antiespasmódicas, emenagogas, antiparasitarios y rubefascentes. También ayuda en la regulación y provoca la menstruación.

Producto comercial elaborado: Se vende como glóbulos, té y gotas. El aceite etéreo se usa para preparar medicamentos contra el reumatismo y la gota o aromatizar Grapa y otros licores. Las hojas sirven para aromatizar vinagre. Debido a su olor, también sirva para espantar a los gatos y plantas vegetales.

Contraindicaciones: La planta es "venenosa" y debe consumirse y manipularse con cuidado. Al tocarlas, en presencia del sol, puede producirse alergias. Los fitofármacos sólo deben consumirse bajo prescripción médica y en muy bajas cantidades. Debe evitarse el consumo durante la gestación.

TORONJIL



Nombre científico: *Melissa officinalis*

Familia: Lamiaceae

Órgano útil: Las hojas

Propiedades de los compuestos: El aceite esencial tiene propiedades sedantes, de tónico y estimulante de las funciones síquicas. Además es carminativa y antiespasmódica.

Producto comercial elaborado: Se vende como té, cápsulas, extracto fluido, tabletas, tónico, extracto alcohólico, pastillaza para la garganta, sales de baño, aceites de baño.

ANEXO 02: PRODUCTORES AGROINDUSTRIALES – CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y PRODUCCIÓN DE TACNA

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | AGROINDUSTRIA PERU S.A.C. |
| Actividad | ACEITUNAS EXPORTACION |
| Codigo | 413 |
| Direccion | PASAJE SANTA ROSA N° 862 |
| Gerente | FELIPE ALE TELLERIA |
| Fecha de Ingr | 1999-07-15 |
| E-mail | agropertacna@infonegocio.net.pe |
| Categoria | B |
| Telefono | 052-426853 |
| Fax | 052-243376 |
| Ruc | 20520009559 |
| Comité | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | AGROINDUSTRIAS CALPORT E.I.R.L. |
| Actividad | PRODUCCIÓN DE DERIVADOS AGROINDUSTRIALES DEL OLIVO, COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS, INSUMOS, EQUIPOS Y MAQUINARIA ALIMENTARIA, SERVICIOS DE ASESORAMIENTO EN MARKETING Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIA. |
| Codigo | 678 |
| Direccion | URB. AURORA LT.18 – TACNA |
| Gerente | ING. WILLIAM CALDERÓN SACHEZ |
| Fecha de Ingr | 2007-09-14 |
| E-mail | shopping_sur@hotmail.com |
| Categoria | C |
| Telefono | 052-425666 |
| Fax | |
| Ruc | 20535206695 |
| Comité | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | AGROINDUSTRIAS CAMBAYA S.A. |
| Actividad | OREGANO, AGROINDUSTRIA DE EXPORTACIÓN |
| Codigo | 517 |
| Direccion | AV. JESUS MARIA MZ. N LOTE 12 CPM. CAMBAYA |
| Gerente | FELIX MAMANI MAMANI |
| Fecha de Ingr | 2005-05-19 |
| E-mail | agrocamsa1@hotmail.com |

| | |
|-----------|---------------|
| Categoría | C |
| Teléfono | 052-315222 |
| Fax | 052-315222 |
| Ruc | 20519838665 |
| Comité | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | AGROINDUSTRIAS DEL SUR S.A. |
| Actividad | ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y EXTRA VIRGEN MARCA MONTEFIORI |
| Código | 511 |
| Dirección | JR. ENRIQUE QUIJANO 455 |
| Gerente | ESTEBAN FANTAPPIE VALENTE |
| Fecha de Ingr | 2004-12-23 |
| E-mail | agroinsur@terra.com.pe |
| Categoría | C |
| Teléfono | 052-246465-2119 |
| Fax | 052-211938 |
| Ruc | 20119207305 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | AGROINDUSTRIAS GONZALEZ E.I.R.L. |
| Actividad | AGROINDUSTRIA - ACEITE DE OLIVA |
| Código | 164 |
| Dirección | PARQUE INDUSTRIAL MZ. I TL. 15 |
| Gerente | CARLOS GONZALEZ KOC / ALFREDO GONZALEZ GONZALEZ |
| Fecha de Ingr | 1975-07-24 |
| E-mail | cgonzalez@cmactacna.com.pe, info@vallesurperu.com |
| Categoría | B |
| Teléfono | 052-422766 |
| Fax | 052-422766 |
| Ruc | 20495300995 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | AGROINDUSTRIAS HURZU S.A.C. |
| Actividad | PRODUCCION DE ACEITE DE OLIVA Y PROCESAMIENTO DE ACEITUNAS |
| Codigo | 739 |
| Direccion | URB PESCASEROLLI, LOS NARDOS 57 |
| Gerente | CARLOS RAUL HURTADO ZUÑIGA |
| Fecha de Ingr | 2009-07-06 |
| E-mail | cahurzu@hotmail.com |
| Categoria | C |
| Telefono | 052-952521552 / 01994153694 |
| Fax | 052-247665 |
| Ruc | 20520037099 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | AGROINDUSTRIAS INCA PERU E.I.R.L. |
| Actividad | PROCESAMIENTO ACEITUNAS, HORTALIZAS CONGELADAS |
| Codigo | 742 |
| Direccion | ZOFRATACNA MZ.C LT.13 Y 14 |
| Gerente | LUIS SAAVEDRA GÓMEZ |
| Fecha de Ingr | 2009-07-08 |
| E-mail | gerencia@inkaperu.com.pe |
| Categoria | C |
| Telefono | 052-782176 |
| Fax | |
| Ruc | 20449411553 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | AGROINDUSTRIAS LOS ANDES S.A.C. |
| Actividad | COMERCIALIZACION DE ACEITUNAS. |
| Codigo | 704 |
| Direccion | ASOC. 1º DE SEPTIEMBRE MZ.4 LT.23 CPM AUGUSTO B. LEGUIA |
| Gerente | Ing. JULIA CARRILLO YAPUCHURA |
| Fecha de Ingr | 2008-06-10 |
| E-mail | ccarita@speedy.com.pe |
| Categoria | C |
| Telefono | 052-314238 |
| Fax | 052-315116 |
| Ruc | 20520003518 |

| | |
|--------|---------------|
| Comite | AGROINDUSTRIA |
|--------|---------------|

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | AGROINDUSTRIAS OLVIDA E.I.R.L. |
| Actividad | ELABORACION DE ACEITE DE OLIVO (ACEITE EXTRA VIRGEN, VIRGEN), ACEITE DE SACHA INCHI. |
| Codigo | 744 |
| Direccion | LAS CAMELIAS A-5 / PAMPAS YARADA BAJA Km.23,5 CARRETERA BOCA DEL RIO. |
| Gerente | GABRIEL RODRIGO NIETO RAVANAL |
| Fecha de Ingr | 2009-07-30 |
| E-mail | aceite_olvida@hotmail.com |
| Categoria | C |
| Telefono | 052 952384089 / 952384089 |
| Fax | 052 425053 |
| Ruc | 20449449950 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|---|
| EMPRESA | ALIMENTOS DEL PACIFICO S.R.L. |
| Actividad | PRODUCCIÓN, ACOPIO, PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITUNAS CALIBRADAS. |
| Codigo | 734 |
| Direccion | ASOC. CECAVI MZ.24 LT.9 C.P.M. LEGUIA – TACNA |
| Gerente | TIDOSO MAMANI CHIRE |
| Fecha de Ingr | 2009-05-15 |
| E-mail | alimentosdelpacifico@hotmail.com |
| Categoria | C |
| Telefono | 052-314000 |
| Fax | |
| Ruc | 20520074458 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|---|
| EMPRESA | BAUMANN CROSBY S.A. |
| Actividad | AGRICOLA – AGROINDUSTRIA |
| Codigo | 110 |
| Direccion | AV. SAN MARTIN Nº 259 OFICINA -07 TERCER PISO – TACNA |
| Gerente | HERMANN BAUMANN SAMANEZ |
| Fecha de Ingr | 1978-03-19 |

| | |
|-----------|--|
| E-mail | baumannc@star.com.pe |
| Categoria | B |
| Telefono | 052-414401 |
| Fax | |
| Ruc | 20119194998 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | BIONDI Y CIA. DE TACNA S.A.C. |
| Actividad | ACEITUNA-PROCESADORA – EXPORTACION |
| Codigo | 86 |
| Direccion | PATRICIO MELENDEZ N° 150, OFC. 504 |
| Gerente | ANTONIO BIONDI COSIO |
| Fecha de Ingr | 1982-03-31 |
| E-mail | biondi_tacna@hotmail.com |
| Categoria | A |
| Telefono | 052-711515 |
| Fax | 052-711515 |
| Ruc | 20133270761 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | CAMILACA TRADING IMP. EXP. S.A.C. |
| Actividad | EXPORTACIÓN DE ORÉGANO, AJÍ PAPRIKA, ACHIOTE, CURCUMA. |
| Codigo | 718 |
| Direccion | PROLONG. ESCORPIO N° 100, ROSA ARA |
| Gerente | LUIS ANTONIO CUENTAS BERMEJO |
| Fecha de Ingr | 2007-10-09 |
| E-mail | antoniocue@yahoo.com |
| Categoria | C |
| Telefono | 052-243266 / 952 972216 |
| Fax | |
| Ruc | 20519760887 |

| | |
|--------|---------------|
| Comite | AGROINDUSTRIA |
|--------|---------------|

| | |
|----------------|---|
| EMPRESA | CORPORACION MISKI S.A. |
| Actividad | EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES (ACEITUNA, ORÉGANO, PÁPRIKA). |
| Codigo | 675 |
| Direccion | PROLONG. AV. EJERCITO N° 690 |
| Gerente | HUGO BASTANTE CONTRERAS |
| Fecha de Ingr | 2007-08-21 |
| E-mail | hbastante@miski.com.pe |
| Categoria | B |
| Telefono | 052-241276 |
| Fax | 052-421698 |
| Ruc | 20255322363 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | ESTELA Y COMPAÑÍA S.C.R.L. |
| Actividad | EXPORT. ORÉGANO, CÚRSUMA, ACHOTE, AJÍ, ETC. |
| Codigo | 624 |
| Direccion | PARQUE INDUSTRIAL MZ.A LT.18 ALTO DE LA ALIANZA |
| Gerente | LEONARDO ESTELA LARICO |
| Fecha de Ingr | 2006-05-10 |
| E-mail | virgilio@estelaperu.com |
| Categoria | B |
| Telefono | 052-311420 |
| Fax | 052-311420 |
| Ruc | 20452899664 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|---|
| EMPRESA | EXPORT AROMÁTICO S.A.C. |
| Actividad | EXPORTACIÓN DE ORÉGANO, PRODUCTOR DE HIERBAS Y ESPECIES |
| Codigo | 576 |
| Direccion | PARQUE INDUSTRIAL, ZONA AUXILIAR D-9 |
| Gerente | SANTIAGO BASILIO RAMOS MAYTA / YESSENIA HUAYLLA LUNA |
| Fecha de Ingr | 2006-02-08 |

| | |
|-----------|--|
| E-mail | export_aromas@hotmail.com |
| Categoria | C |
| Telefono | 052-310273 |
| Fax | 0 |
| Ruc | 20519907578 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|---|
| EMPRESA | OLIVA PERU S.A.C. |
| Actividad | PROCESAMIENTO Y EXPORTACION DE ACEITUNAS: VERDE NATURAL, VERDE SEVILLANA, NEGRA, VERDE RELLENA. |
| Codigo | 729 |
| Direccion | AV. EJERCITO N° 302 |
| Gerente | GUILLERMO REYES GRUTER |
| Fecha de Ingr | 2009-03-16 |
| E-mail | olivaperu@ec-red.com |
| Categoria | B |
| Telefono | 052-314696 |
| Fax | 052-315238 |
| Ruc | 20519909945 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | PROAID E.I.R.L. |
| Actividad | COMERCIALIZA: COCHINILLA, CARMIN DE COCHINILLA, ORÉGANO. |
| Codigo | 745 |
| Direccion | URB. VIGIL, CALLE TARAPACA N° 1201 |
| Gerente | SUJEY DE LA TORRE VILLANUEVA |
| Fecha de Ingr | 2009-08-03 |
| E-mail | sujeydltv@proaid.pe |
| Categoria | C |
| Telefono | 052-421848 / 952881850 |
| Fax | 052-421848 |
| Ruc | 20449488696 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|---------------------------|
| EMPRESA | SILPAY E.I.R.LTDA. |
| Actividad | EXPORTACION DE ACEITUNAS |

| | |
|---------------|--|
| Codigo | 497 |
| Direccion | AV. INDUSTRIAL Nº 125 EDIF. CASARETTO |
| Gerente | RENATO CASARETTO DE FEUDIS |
| Fecha de Ingr | 2003-07-31 |
| E-mail | silpay2001@hotmail.com |
| Categoria | C |
| Telefono | 052-412521 |
| Fax | 052-425955 |
| Ruc | 20368172082 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |

| | |
|----------------|--|
| EMPRESA | TRUFFA CORPORATION S.A.C. |
| Actividad | AGROPECUARIA: ACEITUNA, TOMATE, ACEITE DE OLIVA, TODO PRODUCTO DE HORTALIZAS, LEGUMBRES. IMPORTACIÓN DE INSUMOS PARA ACEITUNA, EXPORTACIONES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS. |
| Codigo | 516 |
| Direccion | AV. TARAPACÁ Nº 272 |
| Gerente | CARLOS R. VERA KLINGER / RODRIGO TRUFFA SOLA |
| Fecha de Ingr | 2005-04-18 |
| E-mail | buzoncc2004@yahoo.es |
| Categoria | C |
| Telefono | 052-243059 / 952 906026 |
| Fax | 0 |
| Ruc | 20449410239 |
| Comite | AGROINDUSTRIA |