



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE
PALTA HASS AL MERCADO DE ITALIA**

**PRESENTADA POR
HUGO JESÚS SALAS CANALES**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2012



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

TESIS
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA
EXPORTACIÓN DE PALTA HASS AL MERCADO DE
ITALIA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado
por:

Bachiller: HUGO JESÚS SALAS CANALES

LIMA-PERÚ

2012



Dedico esta investigación y todo el esfuerzo invertido a Dios, mis padres y mi hermana Valeria; a quienes agradezco infinitamente su comprensión, colaboración y buenas vibras durante todos los meses que demandó la elaboración de la presente tesis.

AGRADECIMIENTOS

La presente tesis es el resultado del apoyo, tiempo y motivación que muchas personas me dedicaron para poder llevarla a cabo.

En primer lugar, deseo agradecer de todo corazón a mi asesor y ex-profesor de Costos y Cotizaciones Internacionales, Élix Fernández Giura, quién gracias a sus valorables apreciaciones y constantes observaciones supo ayudarme a definir el rumbo de lo que pretendía investigar desde un principio.

Gracias a los diferentes directivos de las empresas exportadoras de palta Hass, quienes con sus valiosos comentarios me ayudaron a la realización de gran parte del trabajo de campo.

Gracias a todas y cada una de las 385 personas allá en Italia, que me apoyaron completando el cuestionario online, porque además, muchos de ellos me ayudaron a difundirlo.

Mención aparte merecen todos aquellos genios e innovadores, que gracias a invenciones como Google, Twitter, Facebook y demás tecnologías de la información, permiten el desarrollo de investigaciones que demanden el uso de recursos tecnológicos para realizarlas.

Finalmente, deseo agradecer a la Universidad de San Martín de Porres y sobre todo a la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, por todos los conocimientos brindados y que me son útiles ahora y por siempre.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. <i>Planteamiento del problema</i>	11
1.2. <i>Formulación del problema</i>	12
1.3. <i>Objetivos de la investigación</i>	12
1.4. <i>Justificación e importancia</i>	13
1.5. <i>Hipótesis</i>	15
1.6. <i>Matriz de coherencia</i>	16
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.1. <i>Antecedentes</i>	18
2.2. <i>Bases teóricas</i>	28
2.3. <i>Glosario de términos técnicos</i>	91
CAPÍTULO III. MÉTODO	95
3.1. <i>Diseño</i>	95
3.2. <i>Muestra</i>	95
3.3. <i>Instrumentación</i>	102
3.4. <i>Procedimiento</i>	107
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	109
4.1. <i>Resultados de la investigación</i>	109
4.2. <i>Discusión de resultados</i>	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
<i>Conclusiones</i>	130
<i>Recomendaciones</i>	132
REFERENCIAS	134
ANEXOS	144

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Índice de cuadros

Cuadro 1: Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 0804.40.00.00 establecidas para su ingreso al país	31
Cuadro 2: Medidas impositivas para el ingreso de mercancías de la nomenclatura combinada 0804.40.00.10 a la Unión Europea	36
Cuadro 3: Usos de la palta en general	34
Cuadro 4: Principales requerimientos que inciden en el cultivo de la palta.....	39
Cuadro 5: Importaciones mundiales de palta durante el período 2006-2010 (En miles de US\$ FOB)	41
Cuadro 6: Preferencias por variedad según país.....	42
Cuadro 7: Preferencias por calibre según país.....	43
Cuadro 8: Principales países exportadores durante el 2009	46
Cuadro 9: Principales países exportadores durante el 2010 (Valores en Miles de US\$ FOB).....	46
Cuadro 10: Principales regiones productoras de palta (2009).....	50
Cuadro 11: Hectáreas cultivadas de palta Hass en el Perú (Años 2001 - 2011, proyecciones 2012 - 2016)	52
Cuadro 12: Matriz FODA de la producción de palta.....	54
Cuadro 13: Matriz FODA de la exportación de palta Hass	55
Cuadro 14: Principales destinos de las exportaciones peruanas de palta (Año 2004) 57	
Cuadro 15: Mercados de destino de la palta peruana (Año 2005).....	58
Cuadro 16: Países importadores de palta peruana (Año 2006)	59
Cuadro 17: Mercados de destino de la palta peruana (Año 2007).....	60
Cuadro 18: Principales destinos de las exportaciones peruanas de palta (Año 2008) 61	
Cuadro 19: Mercados de destino de la palta peruana (Año 2009).....	62
Cuadro 20: Países importadores de palta peruana (Año 2010)	63
Cuadro 21: Mercados de destino de la palta peruana (Año 2011).....	64
Cuadro 22: Toneladas exportadas de palta Hass peruana (Años 2001, 2005 y 2011)	65
Cuadro 23: Exportaciones de palta Hass (2005 - 2011)	66
Cuadro 24: Datos generales de Italia	68
Cuadro 25: Población de Italia (10 principales ciudades)	69

Cuadro 26: Distribución de la población italiana por edad	69
Cuadro 27: Matriz FODA de Italia	70
Cuadro 28: Disponibilidad de la palta en la isla de Sicilia.....	71
Cuadro 29: Exportaciones italianas de palta (Desde el año 2004 al 2011)	72
Cuadro 30: Mercados de destino de la palta italiana durante el período 2009 - 2011 (Expresado en euros)	73
Cuadro 31: Exportaciones peruanas de palta a Italia (Años 1993 al 2012)	74
Cuadro 32: Resumen de los últimos despachos de exportación de palta peruana a Italia.....	75
Cuadro 33: Importaciones italianas de palta (Años 2004 al 2011).....	76
Cuadro 34: Importaciones italianas de palta durante el período 2009 – 2011 (Expresado en euros)	77
Cuadro 35: Exportación de palta peruana a Italia (FOB US\$/Peso Neto).....	79
Cuadro 36: Precios referenciales de la palta de los países competidores (Año 2011)	79
Cuadro 37: Principales terminales portuarios de Italia.....	84
Cuadro 38: Elementos del posicionamiento para la palta Hass en Italia.....	90
Cuadro 39: Características de la contenedorización.....	112
Cuadro 40: Características del embalaje y paletización empleados	113
Cuadro 41: Comparación de opiniones sobre la producción europea de palta Hass	115
Cuadro 42: Calibres y características del consumo de palta Hass.....	116
Cuadro 43: Regiones italianas participantes del estudio	117
Cuadro 44: Conocimiento de la palta Hass en el mercado italiano	118
Cuadro 45: Conocimiento de las propiedades nutricionales de la palta	119
Cuadro 46: Preferencia por la palta italiana	121
Cuadro 47: Preferencia por la palta importada.....	121
Cuadro 48: Preferencia por tamaño y color.....	122
Cuadro 49: Disponibilidad de palta durante el año	124

Índice de figuras

Figura 1: La palta.....	35
Figura 2: Palta Hass.....	37
Figura 3: Palta Fuerte	36
Figura 4: Palta Edranol.....	37

Figura 5: Palta Bacon	37
Figura 6: Palta Ettinger.....	38
Figura 7: Los 3 grandes países productores de palta	43
Figura 8: Características de la producción de palta según el continente	44
Figura 9: Estacionalidad de países productores.....	51
Figura 10: Características de los cultivos de palta en la costa peruana	51
Figura 11: Características de los cultivos de palta en la selva alta del Perú.....	53
Figura 12: Consumo per cápita de palta Hass en el mundo	66
Figura 13: Etiquetado de la palta.....	75
Figura 14: Presentación de 6 paltas por caja	76
Figura 15: Flujo de la comercialización y distribución de la palta en Italia.....	86
Figura 16: La palta como ingrediente	87
Figura 17: Palta lista para su uso	81
Figura 18: Cadena de valor para el segmento “Ready To Eat”	88
Figura 19: Palta lista para consumir	89
Figura 20: Herramienta y parámetros para calcular el tamaño de la muestra cuantitativa	100
Figura 21: Tamaño de la muestra	100
Figura 22: Escenarios alternativos	101
Figura 23: Principales requisitos técnicos exigidos previamente a la exportación ..	110
Figura 24: Requisitos específicos de la Unión Europea.....	111
Figura 25: Documentos necesarios para el despacho de exportación	114
Figura 26: Número de personas que han consumido palta.....	118
Figura 27: Aceptación de la palta por su sabor	119
Figura 28: Conocimiento de la procedencia de la palta adquirida	120
Figura 29: Adquisición de palta peruana.....	120
Figura 30: Alto precio de la palta en Italia	122
Figura 31: Frecuencia de la compra de palta Hass	123
Figura 32: Frecuencia de la compra de otras variedades de palta	124
Figura 33: Consumo de palta en fechas festivas (Ejemplo: Navidad).....	125
Figura 34: Obtención de data estadística de la palta Hass.....	128
Figura 35: Mapa político de Italia	158

RESUMEN

Las exportaciones peruanas de palta Hass se han incrementado significativamente durante el periodo 2004 - 2011 debido a que dicho producto goza de una buena reputación a nivel mundial. Italia es un país que poco a poco comienza a valorar la producción y consumo de palta Hass, proyectándose como un mercado prometedor para el desarrollo del mismo.

Objetivo: Se busca determinar cuáles han sido las principales limitaciones que han afectado las exportaciones de palta Hass al mercado italiano durante los años 2004 - 2011.

Método: Se empleó un diseño cualitativo y cuantitativo. Para el diseño cualitativo se realizaron entrevistas a profundidad a las empresas peruanas exportadoras de palta Hass y a una compañía comercializadora italiana; y en el diseño cuantitativo, se empleó un cuestionario online para el público consumidor italiano.

Resultados: Fue posible obtener valiosa información relacionada a los requisitos técnicos, sistema de distribución física internacional y barreras de acceso al mercado italiano. Además, se pudo conocer las diferentes características que presenta el consumidor italiano de palta Hass.

Conclusiones: Se concluye que existe una creciente demanda e interés por el producto, pero aún no existen las condiciones logísticas necesarias para lograr que la palta importada tenga un precio accesible en el mercado italiano.

Palabras clave: Palta Hass, limitaciones, exportación, Italia, creciente demanda, condiciones logísticas.

ABSTRACT

Peruvian exports of Hass avocado have increased significantly during the period 2004 - 2011 because of that product has a good reputation around the world. Italy is a country that little by little begins to value the production and consumption of Hass avocado, projecting as a promising market for product development.

Purpose: To determine what are the main restrictions which have affected Peruvian exports of Hass avocado to the Italian market over 2004 to 2011.

Methodology: It used the qualitative and quantitative design. The qualitative design utilized depth interviews to companies exporting Peruvian Hass avocado and a Italian trading company, and the quantitative design, an online questionnaire was used for the Italian consumer groups.

Results: It was possible to get valuable information about technical requirements, international physical distribution management and barriers to access to the Italian market. Furthermore, it permitted to know the different characteristics of the Italian consumer of Hass avocado.

Conclusions: It concludes that there is growing demand and interest in the product, but it lacks of the logistics conditions to make sure that the imported avocados have a low cost in the Italian market.

Key words: Hass avocado, restrictions, export, Italy, growing demand, logistics conditions.

INTRODUCCIÓN

La palta Hass peruana es un fruto reconocido a nivel mundial en términos de calidad y precio, lo cual ha favorecido a que el volumen de exportaciones de dicho producto se incremente año tras año; siendo la Unión Europea uno de los principales compradores de palta Hass e Italia un mercado poco explorado aún. El mercado italiano poco a poco comienza a valorar la palta Hass, dejando atrás antiguas costumbres (preferencia por la cáscara verde y tamaño grande); además en dicho país, diversas agrupaciones de productores (sobre todo del sur de Italia) han impulsado el desarrollo de la palta italiana, logrando exportarla a mercados como Reino Unido, Bélgica, Alemania, Francia y Suiza (a los cuales también vende el Perú).

La presente investigación abarca todos aquellos aspectos que de alguna manera se han convertido en una limitación para exportar palta Hass al mercado italiano durante el período 2004 - 2011. Dichos factores limitantes han ocasionado que la palta Hass peruana no se haya desarrollado a gran escala en Italia, siendo estos: Los requisitos técnicos exigidos, el sistema de distribución física internacional, las principales barreras de acceso y el segmento de mercado que consume palta Hass en Italia. Los 3 primeros factores fueron abordados mediante la realización de entrevistas a profundidad a las empresas agroexportadoras peruanas y una empresa productora-comercializadora italiana, mientras que para el segmento de mercado, fue necesaria la aplicación de cuestionarios online dirigidos a italianos o extranjeros que residan en dicho país.

La investigación beneficiará a dos tipos de agente: Las empresas exportadoras de palta y la comunidad estudiantil. Para el primero, la presente tesis se convertirá en una herramienta de soporte para un mejor entendimiento y análisis del mercado; mientras que para el segundo, cubrirá la necesidad de información, ya que no existen estudios actuales sobre la exportación de palta Hass a Italia.

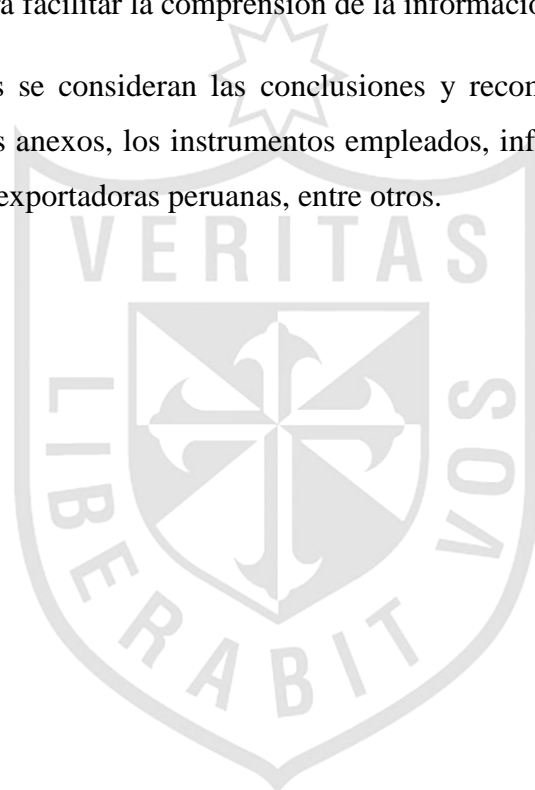
En el primer capítulo se plantean todos aquellos aspectos que se constituyen como punto de partida: Planteamiento y formulación de problemas, objetivos e hipótesis; además del impacto teórico y práctico de la investigación.

El segundo capítulo se encuentra dividido en 3 ítems: Antecedentes (estudios previos a la presente tesis), bases teóricas (literatura científica relacionada al tema de investigación) y el glosario de términos técnicos.

El tercer capítulo presenta la metodología que se estableció para la realización del trabajo de campo, definiendo el tipo de diseño, muestra, instrumentos y procedimientos a seguir; con la finalidad de cumplir los objetivos predeterminados.

En el cuarto capítulo se exponen y discuten todos los resultados obtenidos, empleando cuadros y gráficos para facilitar la comprensión de la información.

Como últimos puntos se consideran las conclusiones y recomendaciones; además se incluyen dentro de los anexos, los instrumentos empleados, información proporcionada por las empresas agroexportadoras peruanas, entre otros.



CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Las exportaciones de palta han crecido sostenidamente durante el período 2004 - 2011, debido al mayor consumo mundial y la reputación de dicho producto en el mercado exterior, en términos de calidad, precio y volumen de producción.

A través de la presente investigación se pretende realizar un estudio sobre las principales limitaciones que, durante el período indicado anteriormente, han repercutido en la competitividad de las exportaciones de palta Hass peruana al mercado italiano.

Se ha escogido este período de análisis, ya que es durante el cual se han presentado los mayores volúmenes exportados; y dicho mercado, debido a que el continente europeo es por ahora un gran comprador (Los Países Bajos concentraron el 45% de la oferta exportable, equivalente a US\$ 75 023 023 FOB al finalizar el año 2011), e Italia es prácticamente un mercado nuevo, al igual que otros países como Antillas Holandesas, Suecia, Guatemala y Singapur.

El Perú exportó grandes volúmenes de palta al mercado italiano durante el año 2011 (Se tuvieron ingresos equivalentes a US\$ 63 929 FOB, superior a los datos registrados durante los años 1993, 1999, 2000, 2003, 2004 y 2005). Además cabe mencionar que la elección de los períodos de tiempo se debe a que en el año 2004, la exportación de dicho producto a Italia alcanzó una cifra significativa en aquella década (Al menos en lo concerniente a este mercado); y durante la primera mitad del año 2011 logró el mayor registro hasta la fecha.

La palta Hass es una de las variedades más consumidas a nivel mundial y en el mercado italiano va cobrando importancia poco a poco, debido a los esfuerzos desplegados por productores del sur de Italia (Sicilia), quienes a su vez se encuentran organizados desde el año 1997 bajo el nombre de “Sicily Avocado Farms”, asociación que agrupa agricultores de las provincias de Palermo, Trapani, Caltanissetta, Agrigento, Enna, Ragusa, Messina y Catania; produciendo además de la variedad Hass, otras como la Fuerte, Bacon, Zutano, Pinkerton, Rincón, Reed, Mexicola y Topa Topa; con la

finalidad de no dejar desabastecido a su mercado. Dicha asociación no es la única, además existe “Agrinova Bio 2000” que agrupa a otros productores, también de la isla de Sicilia, que han logrado exportar palta Hass a los mercados del Reino Unido, Bélgica, Alemania, Francia y Suiza; y han logrado un éxito sin precedentes para un fruto exótico y tropical que en Sicilia es cultivado desde hace pocos años, pero que es visto como prometedor y rentable.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las principales limitaciones que han afectado las exportaciones de palta Hass hacia el mercado italiano durante el período 2004 - 2011?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son los requisitos técnicos exigidos para la exportación de palta Hass al mercado de Italia?
- ¿Cuál es el sistema de distribución física internacional más adecuado para la exportación de palta Hass a Italia?
- ¿Cuál es el segmento de mercado que le gusta consumir palta Hass en Italia?
- ¿Cuáles son las principales barreras de acceso para las exportaciones de palta Hass a Italia?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar las principales limitaciones que durante el período 2004 - 2011 han afectado las exportaciones de palta Hass al mercado italiano.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los requisitos técnicos exigidos para exportar palta Hass a Italia.
- Determinar el sistema de distribución física internacional más adecuado para la exportación de palta Hass a Italia.
- Identificar el segmento de mercado que consume palta Hass en Italia.

- Identificar las principales barreras de acceso que se presentan para la exportación de palta Hass al mercado de Italia.

1.4 Justificación e importancia

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación es importante porque buscar realizar un estudio minucioso de las diversas limitaciones (también llamados “Factores negativos”) que han influido en la exportación de palta Hass al mercado italiano; es decir, aquellos factores que no son un incentivo para la venta al exterior de este producto y que en muchos casos pueden llegar a convertirse en barreras, los cuales se siguen dando, tanto al interior del Perú así como dentro del mercado de destino.

La importancia de estudiar estas limitaciones radica en el hecho de que éstas han influido y siguen repercutiendo en las exportaciones de palta Hass, convirtiéndose en desventajas para el Perú frente a sus principales competidores en los mercados internacionales tales como Países Bajos, España, Reino Unido, México, Francia, entre otros. Ésta investigación se enmarca dentro del período 2004 – 2011, ya que ha sido una época en la cual se ha podido apreciar un mayor auge de la palta a nivel mundial (las ventas de este producto al exterior han ido aumentando durante dichos años, debido a la calidad, precio y otros componentes que le dan una ventaja al Perú respecto a la competencia).

La presente investigación servirá para informar de que a pesar que existen diversas limitaciones en la exportación de palta Hass, ésta también presenta muchas ventajas como calidad, precio, así como la estacionalidad de la cosecha. Esta última ventaja es muy importante, ya que en el Perú los mayores volúmenes de producción de palta se dan durante los meses de mayo a setiembre, creándose una oportunidad, pues durante esas fechas otros mercados como México, Chile, Nueva Zelanda e Italia ven reducida su producción de palta y es ahí donde se presenta una oportunidad de negocio para aprovechar.

Otro de los fines que busca la presente investigación consiste en hacer una evaluación de las limitaciones internas (Locales) y externas (Italia y sus consumidores), desde el año 2004 en la cual se alcanzó la mayor cifra en dicha década; hasta el año 2011, en el cual la exportación de palta a Italia alcanzó un registro muy importante y que no había sido experimentado antes.

Las empresas peruanas exportadoras de palta, a pesar de las limitaciones, buscan incrementar su competitividad a través de innovaciones en este producto, vendiéndolo no solo como palta fresca sino también en productos derivados como el aceite, mantequilla o shampoo elaborados en base a dicha materia; lo cual permite venderlo a un mejor precio debido al mayor valor agregado que se le proporciona en el Perú.

1.4.2. Justificación práctica

La presente investigación beneficiará a dos tipos de agente en especial:

- Los exportadores de palta: Brindándoles un conocimiento y perspectiva, con la información más reciente sobre los mercados de destino de la palta peruana (Especialmente el italiano), las principales limitaciones que presenta y los requerimientos esenciales que el consumidor italiano exige; incluyendo, además, dentro del concepto de “exportador” a aquellas personas o empresas que deseen involucrarse en este tipo de negocio.
- La comunidad estudiantil: Especialmente a aquella vinculada al comercio exterior, que tengan interés en la venta al exterior de la palta peruana al mercado seleccionado en este estudio.

Los resultados servirán para proponer soluciones a las limitaciones que afectan la competitividad de las exportaciones peruanas hacia Italia y en la medida de lo posible éstas puedan ser utilizadas por los dos tipos de agentes mencionados líneas arriba; para mejorar la imagen del Perú como competidor a nivel mundial en la venta al exterior de la palta.

Esta investigación será útil para mejorar el grado de competitividad del Perú, respecto a la exportación de palta Hass, frente a sus principales competidores y aprovechar las debilidades que éstos puedan presentar y que a nosotros como país, pueda beneficiarnos. Por ejemplo: La palta chilena se vende a una diversidad de países, pero no tiene muchas

de las características de la palta peruana especialmente el sabor, debido a las condiciones climáticas del Perú y a la riqueza del suelo.

Con los resultados se podrían resolver muchas de las diversas limitaciones que afectan la competitividad de las exportaciones palta Hass al mercado italiano. Por “resolver” entiéndase no solo como la solución definitiva al problema, ya que también debe incluirse dentro de este concepto la reducción del mismo, ya que podría darse el caso que alguna de las limitaciones tenga una solución demasiado compleja o muy difícil de implantar y lo mejor sea buscar la manera de reducirla, para que, a su vez, disminuya su impacto en las exportaciones de palta Hass.

1.5 Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Las características físicas, el tiempo de maduración, el poco valor agregado que se le brinda a la palta, la competencia con los otros países exportadores, el precio y la poca disponibilidad de la palta en dicho país, son las limitaciones más significativas, que durante el período 2004 - 2011 han afectado la competitividad de las exportaciones de palta Hass al mercado italiano.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Los requisitos técnicos exigidos para exportar palta Hass a Italia son las certificaciones fitosanitarias, de origen, GlobalGap, HACCP y otras normas estipuladas por la Unión Europea.
- El sistema de distribución física internacional más adecuado para exportar palta Hass a Italia consiste en el envío de contenedores vía marítima al puerto de Génova, efectuándose previamente un transbordo en el puerto de Rotterdam (Países Bajos).
- El segmento de mercado que consume palta en Italia tiende a adquirir la variedad Fuerte en vez de la Hass, debido a sus mayores dimensiones y menor precio en el mercado local.
- Las principales barreras para el acceso de las exportaciones de palta Hass a Italia son la creciente competencia de los productores del sur de Italia y el prejuicio de los consumidores con respecto al producto.

1.6 Matriz de coherencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
General	¿Cuáles son las principales limitaciones que han afectado las exportaciones de palta Hass hacia el mercado italiano durante el período 2004 - 2011?	Determinar las principales limitaciones que durante el período 2004 - 2011 han afectado las exportaciones de palta Hass al mercado italiano.	Las características físicas, el tiempo de maduración, el poco valor agregado que se le brinda a la palta, la competencia con los otros países exportadores, el precio y la poca disponibilidad de la palta en dicho país, son las limitaciones más significativas, que durante el período 2004 - 2011 han afectado la competitividad de las exportaciones de palta Hass al mercado italiano.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Características físicas ❖ Tiempo de maduración ❖ Valor agregado ❖ Competencia con países exportadores ❖ Precio del producto en Italia ❖ Poca disponibilidad del producto
Específicos	¿Cuáles son los requisitos técnicos exigidos para la exportación de palta Hass al mercado de Italia?	Identificar los requisitos técnicos exigidos para exportar palta Hass a Italia.	Los requisitos técnicos exigidos para exportar palta Hass a Italia son las certificaciones fitosanitarias, de origen, GlobalGap, HACCP y otras normas estipuladas por la Unión Europea.	<ul style="list-style-type: none"> ⊛ Certificaciones ⊛ Normas de la Unión Europea
	¿Cuál es el sistema de distribución física internacional más adecuado para la exportación de palta Hass a Italia?	Determinar el sistema de distribución física internacional más adecuado para la exportación de palta Hass a Italia.	El sistema de distribución física internacional más adecuado para exportar palta Hass a Italia consiste en el envío de contenedores vía marítima al puerto de Génova, efectuándose previamente un transbordo en el puerto de Rotterdam (Países Bajos).	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Contenedores ☉ Exportación de palta Hass
	¿Cuál es el segmento de	Identificar el segmento de	El segmento de mercado que consume	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones

mercado que le gusta consumir palta en Italia?	mercado que consume palta en Italia.	palta en Italia tiende a adquirir la variedad Fuerte en vez de la Hass, debido a sus mayores dimensiones y menor precio en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> • Precio
¿Cuáles son las principales barreras de acceso para las exportaciones de palta Hass a Italia?	Identificar las principales barreras de acceso que se presentan para la exportación de palta Hass al mercado de Italia.	Las principales barreras para el acceso de las exportaciones de palta Hass a Italia son la creciente competencia de los productores del sur de Italia y el prejuicio de los consumidores con respecto al producto.	<ul style="list-style-type: none"> 📖 Creciente competencia italiana 📖 Prejuicio del consumidor



CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

En el ámbito nacional existen escasas investigaciones que aborden el tema de las limitaciones para la exportación de palta Hass al mercado italiano. Específicamente no existe ninguna investigación que determine los factores que afecten negativamente a las exportaciones de este producto a dicho mercado (Sólo se cuenta con investigaciones que se aproximan al tema objeto de estudio).

García & Quintanilla (2003) señalan que uno de los aspectos que constituye una barrera para la exportación de la palta peruana es la calidad física exigida por el mercado mundial, destacando requerimientos tales como el tamaño, la forma, el color de la cáscara, etc. Ellos observaron que en el Perú la producción no era exportada en gran cantidad, debido a que las paltas peruanas no cumplían los requerimientos de calidad para la exportación, pues un alto porcentaje de ellas presentaban manchas, formas irregulares, tamaños y colores no adecuados, daños externos en su traslado y manipulación (Este último punto se da básicamente durante el proceso de la exportación; específicamente durante la distribución física internacional) además de comunes enfermedades del fruto que sólo atacan a la cáscara, incluyendo el daño causado por la “Mosca de la fruta”, la cual abunda en los cultivos de la sierra. Estos dos autores señalan que todo esto permite efectuar el proceso adicional del trozado de la palta para así evitar una pérdida de ingresos por no poder exportar el fruto, debido a que no cumple con los estándares internacionales de calidad.

Agraria (2003) señaló que durante los primeros años de la década de 1990, la palta no era considerada como un producto para la exportación debido a que su baja calidad no la hacía apta. Sin embargo, a partir de 1999 las ventas de dicho producto comenzaron a aumentar, llegando a sobrepasar los US\$ 5 000 000 durante el 2002; todo esto debido a

los esfuerzos de la “Asociación Pro Hass” que fueron determinantes para el impulso de la palta, especialmente de la variedad Hass (La cual es cultivada por dicha asociación).

Para el año 2004 se preveía lograr ventas que ascendieran a los US\$ 19 millones y se consideraba la falta de un certificado fitosanitario como uno de los principales obstáculos para acceder a los principales mercados mundiales (USA, Japón). Además, entre los mercados potenciales destacaban países como España, Francia, Italia, Holanda, Inglaterra; para las cuales existían 2 700 áreas sembradas. (La República, 2004).

El doctor Enrique Camet (2006), señaló que si bien las exportaciones de palta habían experimentado un crecimiento durante los últimos años, los precios a nivel internacional habían presentado una tendencia decreciente, y esta caída se debía básicamente al aumento de la competencia en los principales destinos de exportaciones como Europa y USA, donde la presencia de la oferta mexicana, y en menor medida de la chilena, era cada vez mayor. También geográficamente el Perú está desfavorecido, ya que por ejemplo los fletes a la Unión Europea son más caros que los de Sudáfrica, debido a la travesía.

Agro Noticias (2008), en un artículo difundido en marzo de dicho año, señaló que en el distrito de Pítipo (Ferrenafe, Lambayeque) se implementó un proyecto consistente en la instalación de 50.36 hectáreas de palta Hass en suelos donde antes se había sembrado arroz. Dicho proyecto fue posible gracias al trabajo conjunto del Ministerio de Agricultura, el Programa Subsectorial de Irrigaciones y 13 agricultores de la zona que se decidieron por el cultivo de la palta variedad Hass debido a que es mucho más rentable y requiere menos agua que el arroz. Por otra parte, el costo de dicho proyecto ascendió a S/.1 486 358 y además se indica que en la actualidad 50 hectáreas de palta facturan US\$ 1 000 000 mientras que 50 hectáreas de arroz solamente facturan US\$ 200 000.

Ordóñez, José (2008) indicó que las exportaciones de palta Hass durante ese año llegarían a sumar 71 millones de dólares americanos, tomando en cuenta también la apertura de nuevos mercados. El gerente de Agro de ADEX, indicó que dicha proyección de las exportaciones de palta Hass se basó en las ventajas competitivas que

tiene el Perú en relación a otras naciones productoras de palta. La productividad por hectárea de palta Hass, es de unas 9 toneladas métricas, además que la calidad es mucho mejor por el tipo de suelo, clima y agua.

El Centro Peruano de Estudios Sociales (2008), en un estudio sobre la cadena de palta de Lauricocha, señaló que si bien lo que se busca durante el “Boom agro exportador” que se está dando en el Perú es la conquista del mercado externo, no hay que olvidar que dicho acto solo involucra a un número relativamente reducido de productores y determinadas áreas. Además, todavía perduran algunos problemas con respecto a 3 aspectos claves:

- A. Equidad: Los beneficios solo se están concentrando en ciertos eslabones de la cadena.
- B. Inclusión: Referido a que aquellos pequeños productores no han logrado articularse ventajosamente.
- C. Sostenibilidad ambiental: Este punto hace mención a que mientras los cultivos sean más dinámicos, a la vez, son también demandantes intensivos de agua y agroquímicos.

Dicho estudio también señala muchas de las deficiencias que se presentan en los eslabones de la cadena, tanto en lo que respecta a la producción como en la comercialización, los cuales son:

- Por el lado de la producción: Problemas de abastecimiento de agua debido a la carencia de infraestructura suficiente para almacenar las precipitaciones de agua, los pequeños productores no pueden ser competitivos, ya que poseen tierras de menos de $\frac{1}{4}$ de hectárea lo que ocasiona que incurran en altos costos de producción (Falta de economías de escala).
- Por el lado de la comercialización: Los comercializadores se aprovechan de que la producción se encuentra desarticulada y debido a esto pagan bajos precios a los productores (Carencia de poder de negociación), la poca participación del Estado a través de autoridades como los Gobiernos Regionales y Locales, SENASA, INDECOPI; los cuales no están desempeñando su tarea de velar por el desarrollo de la comercialización dentro de un contexto de libre competencia.

Uno de los factores que limitan la exportación de palta peruana lo constituye la crisis internacional. Pero que a pesar de este suceso, se espera que aumenten las ventas de palta al exterior, ya que según el gerente general de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú (ProHass), Arturo Medina, para este año debe haber un crecimiento de 28% de las exportaciones del fruto en mención. Comentó además que el 95% de esta variedad Hass se destina a la exportación y el resto se comenzó a industrializar desde el 2008 y que se debe tener en cuenta que la producción anual también crece a un ritmo por encima del 20%, lo cual permite tener una mayor oferta exportable. (El Comercio, 2009).

La República (2010) en un artículo difundido en enero del mismo año, señala que la principal ventaja con que cuenta la palta Hass peruana para competir en el mercado estadounidense es que su producción es factible en cualquier mes del año, pero que el período de mayor cosecha es entre los meses de abril y junio, lo cual es favorable para el Perú debido a sus gigantescos volúmenes de producción. Además, indica que durante el año 2009, el 95% de la producción total de palta fue destinada al mercado europeo pero dicho porcentaje se alteraría debido al ingreso de la palta peruana a los Estados Unidos de América.

La consultora MAXIMIXE (2010), a través de un informe de mercado publicado en enero de dicho año, señala que el alto rendimiento que tiene la palta peruana, la producción continua durante el año y la gran demanda con que cuenta en los mercados europeos, en especial de Holanda, España y Reino Unido, han contribuido a que su cultivo sea atractivo. Además cabe resaltar, que a inicios de aquel año, se levantaron las barreras fitosanitarias para el libre ingreso de las paltas frescas de la variedad Hass a USA lo cual va a generar mayores expectativas para su producción, debido a que el mercado estadounidense es el principal comprador de palta en el mundo.

Contacto Latino (2010), señala que el presidente peruano Alan García mostró un carácter optimista con respecto al ingreso de la palta al mercado estadounidense, al indicar que en un breve plazo se logrará tener una impresionante presencia de dicho fruto en USA, diciendo “Palta del Perú significa mejor calidad y mejor sabor”. El Perú

obtuvo la autorización fitosanitaria para el ingreso de la palta Hass al mercado de USA a través del Ministerio de Agricultura, mientras que en el otro país, el permiso correspondiente lo otorgó el Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

El Centro Peruano de Estudios Sociales (2010) indicó que a raíz del ingreso de la palta Hass peruana al mercado estadounidense, el Gobierno Regional de Lima a través de la Dirección Regional de Agricultura, estaba trabajando en la implementación de programas de apoyo para favorecer a los pequeños productores de palta en las provincias de Huaral, Huaura, Huarochirí y Barranca, según lo indicado por el presidente regional de Lima, Nelson Chui.

A inicios del año 2010 se señala que a través de los programas emprendidos por el Gobierno Regional de Lima en pro de los pequeños productores de la región, se buscaba fortalecer la asociatividad de los agricultores, apoyados además por la Asociación de Productores de palta Hass del Perú, formando en conjunto más de 10 agrupaciones las cuales tienen como objetivo convertirse en cadenas productivas con miras a la exportación. Refiere además, que dicho suceso generará un significativo crecimiento en el aspecto laboral ya que el inicio de las exportaciones va a requerir de mucha mano de obra (A causa del aumento de la producción), lo cual permitirá la creación de nuevas fuentes de trabajo. Finalmente, indica que las provincias de Lima cuentan con terreno y las condiciones climáticas óptimas para producir palta, así como también para exportar, ya que se encuentran cerca de Lima capital. (Voz Regional, 2010).

Gestión (2010) señaló que la Comisión Peruana de Paltas (Peruvian Avocado Commission - PAC por sus siglas en inglés) estará facultada para promocionar bilateralmente el consumo de palta peruana de la variedad Hass en USA (Luego de recibir la certificación por parte del gobierno estadounidense). El presidente de dicha asociación, doctor Enrique Camet, indicó que son el primer gremio agro exportador peruano que tiene la posibilidad de trabajar con sus pares estadounidenses para promover un producto peruano (de la misma manera en que viene haciéndolo USA con países como México o Chile).

Andina (2011) señala que las exportaciones de palta peruana hasta mayo de dicho año sumaron US\$ 46,6 M, siendo Holanda el principal mercado y destacando Agroindustrias Solcace (12,7% de participación). Además en dicho período se regresó al mercado italiano (La última vez que se exportó fue el año 2005) y al irlandés (No se le vendía palta desde el 2009).

La consultora MAXIMIXE (2011) sostiene que la palta Hass ha presentado un crecimiento significativo durante los últimos años debido a la gran preferencia de la palta peruana en Europa y a la posibilidad de posicionamiento en el mercado estadounidense. Informa además que la palta peruana ha ingresado a USA con dos ventajas muy importantes, las cuales son: Arancel cero (Por el Tratado de Libre Comercio con dicho país) y el libre ingreso sin el tratamiento en frío para combatir la denominada “Mosca de la fruta”.

Gestión (2011) informó que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) indica que el Perú viene creciendo en la exportación de palta y posiblemente dentro de 8 o 10 años, se convertirá en el número uno en palta. Además, señala que el crecimiento peruano ha sido de manera acelerada (Hace 10 años el Perú no exportaba ni una palta), lo cual ha ocasionado que los agricultores mexicanos de aguacate vean el crecimiento peruano, como una de sus principales amenazas en la actualidad.

En el ámbito internacional existen numerosas fuentes de investigación, la mayoría de ellas provenientes de Chile y México, debido a que son dos de los más grandes productores y exportadores de palta (En general) a nivel mundial. Pero así como en el caso anterior, no hay fuentes que expliquen específicamente el tema a tratar.

PROCHILE (2001) señala que Holanda es uno de los más importantes transformadores de productos agrícolas primarios, debido al efectivo papel que cumplen las grandes empresas de comercio exterior en dicho país. Aproximadamente, más del 80% de productos que importa Holanda, posteriormente son exportados a otros países, hecho que la convierte en la principal puerta de acceso de productos orgánicos a Europa.

PROCHILE (2004) en una investigación de mercado de la palta chilena en Italia, indica que aunque gozaban de beneficios arancelarios para comerciar con dicho país, los principales abastecedores del producto en Italia eran España, Alemania, Bélgica, Francia y los Países Bajos. Informan que Chile compite todo el año solamente con Israel (Por el arancel cero) y mantiene una posición favorable sobre México y Sudáfrica.

Contenidos (2007) informó acerca de una oportunidad de negocio con respecto al aguacate. La idea se originó en México consistió en la elaboración de harina de aguacate, debido a que su creador buscó un uso alternativo para toneladas de aguacate Hass que estaban pudriéndose. Dicha harina, a diferencia del aguacate fresco, no se oxida y en óptimas condiciones de almacenamiento puede durar hasta un año antes de ser consumido, siendo rico en vitaminas, hierro, fósforo, magnesio, ácido fólico, niacina, biotina, entre otros.

Dicho producto está registrado en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y se vende no sólo en México, sino también en Guatemala y se planea exportarlo a Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Suiza, España, China y Japón.

La consultora ASVID (2009) señala que si Chile quiere ser competente en el mercado de las paltas, tiene que mejorar su producción en un 30%, es decir, pasar de las 8 toneladas por hectárea a 13 toneladas. Revelan además que la industria chilena tiene todas las herramientas necesarias para sobresalir y obtener una ventaja frente a la mexicana, optimizando la calidad para lograr posicionarlo en el mercado como un producto Premium. Un hecho a destacar es que Chile ha logrado establecer contactos con los productores mexicanos, y en ambas perspectivas se han podido observar esfuerzos por tratar de complementar la oferta. Chile ha empezado a considerar a Perú como un peligro para sus exportaciones de palta, debido a que el rendimiento por hectárea es de 15 toneladas (Casi el doble que ellos), sin señalar que en la Región Ica se llega a producir hasta 25 toneladas/hectárea, destacando que la cosecha peruana es generalmente de abril a agosto, lo cual representa una buena oportunidad para una excelente ventana de comercialización a USA.

El Mercurio de Chile (2009) informa acerca de la búsqueda de nuevos mercados para la palta, nombrando a Hong Kong como la nueva promesa para las paltas debido a que muestra un consumo incipiente, ya que durante el año pasado importaron aproximadamente casi mil toneladas, sus ciudadanos cuentan con un alto ingreso per cápita y el turismo es muy elevado, con 26 millones de turistas al año. Esta búsqueda de nuevos mercados se ha dado, debido a las dificultades que se están encontrando en Europa y Estados Unidos, y es Hong Kong donde podrían tener una oportunidad, ya que si bien el consumo recién está empezando a manifestarse, cuenta con características que pueden transformarse en oportunidades a aprovechar. Estamos hablando de un nuevo mercado dinámico, eficiente, oportunista en algunos casos y en constante búsqueda de nuevos productos y abastecedores, según lo que plantea un estudio de la dirección comercial de ProChile en esa región china.

Además vale recalcar que Hong Kong es un centro de reexportación para la región asiática, aunque la palta aún no se encuentra en la lista de productos reexportados. Este nuevo mercado tiene la peculiaridad que posee poca tierra disponible y depende en gran proporción de las importaciones para tener abastecida a su población con fruta fresca (Cuenta con un total de 7 millones de habitantes, lo cuales tienen un poder adquisitivo de 31 mil dólares per cápita).

Actualmente, la palta es un producto de volúmenes relativamente limitados. Durante el 2008, Hong Kong importó 989 toneladas, de las cuales Chile, que ingresa con arancel cero, envió sólo 86, equivalentes al 8,1% del mercado. El país que lidera las importaciones, por el momento, es México. Según entrevistas llevadas a cabo por ProChile entre los consumidores, éstos no distinguen grandes diferencias entre el producto mexicano, australiano o chileno, por lo tanto, la compra se decide en función a dos variables: Precio y calidad. De todos modos, existe una fuerte competencia entre los países abastecedores, en Hong Kong. Por ello, para acceder a este nuevo mercado hay que estar en óptimas condiciones para poder competir en precio y calidad con los mejores. En Hong Kong la palta es consumida preferentemente en ensalada, en comidas de estilo japonés tipo sushi y en salsas, principalmente en restaurantes. Un elemento que se ha convertido en barrera para el aumento de la compra para consumo en las casas, es que aún no existe la costumbre de adquirir un producto no maduro y tener que esperar

para consumirlo; ya que el consumidor busca un producto para emplearlo en el momento.

Si se menciona el tema del marketing, para acceder mejor a este mercado es necesario dar a conocer el producto. Hasta el momento, todos los esfuerzos de marketing se han enfocado en degustaciones y distribución de folletería en supermercados y ferias especializadas, así como algunas promociones esporádicas en restaurantes. Pero los especialistas insisten que un factor clave es desarrollar y mantener buenas relaciones personales, entre las cuales se llegue a formar un vínculo de confianza y tener un buen conocimiento del mercado local.

La Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile (2009) señala que las exportaciones chilenas de palta experimentaron un significativo crecimiento entre los años 1998 y 2007, aumentando en un triple su volumen y en una proporción casi similar, su valor, entre ambos años. Como se puede apreciar, la industria chilena de paltas ha tenido un desarrollo dinámico, el cual también se ha visto reflejado en su posición en el mercado mundial debido a que en la actualidad es el mayor exportador del hemisferio sur y el 2do. mayor exportador en el mundo, superando a otros países como Sudáfrica, España e Israel.

A su vez, dicho informe da a entender que los chilenos están muy preocupados por la fuerte competencia que existe en el mercado europeo, el cual está dominado por países como España, Israel, Perú, México, Sudáfrica, Kenia y también Chile, pero sus exportaciones a dicho mercado sufrieron una baja del 35% durante la campaña 2008/2009, como consecuencia de problemas en la producción; además señalan que Perú ha pasado a convertirse en un principal abastecedor de palta en dicho mercado y sus primeros efectos ya los han podido sentir al inicio de la temporada 2009 cuando las exportaciones de paltas chilenas se vieron afectadas.

El Colombiano (2010) informa que en Colombia se fundó una asociación conocida como “Comercializadora Internacional San Hass” (Pionera en Colombia y formada por 16 empresarios). Dicha asociación fue formada con el objetivo de competir de igual a igual con Perú, México y Estados Unidos y justifican su existencia bajo la premisa de que el mercado de la palta se está saturando debido a la carencia de esquemas claros.

Giambattista Pepi (2010) señaló, a través del sitio web para el comercio italiano de frutas y verduras (FRESHPLAZA), que el aguacate cultivado en la isla de Sicilia (Italia) comenzaba a conquistar el mercado europeo debido a que “Agrinova Bio 2000” (Organización de productores biológicos establecida en Catania) decidió invertir en la palta Hass porque la consideran más resistente y agradable al paladar, a diferencia de la palta fuerte. El procedimiento que aplicaron los productores pertenecientes a dicha organización fue seleccionar las paltas con cuidado, confeccionar un empaque simple pero lo más preciso posible y finalmente venderlo al Reino Unido, Bélgica, Alemania, Francia y Suiza; logrando un éxito sin precedentes para un fruto exótico y tropical que en Sicilia se cultiva desde hace poco tiempo, pero que vislumbran prometedor.

El precio neto de dicho aguacate fluctuó entre 1,70 y 1,80 euros por kilogramo, el precio al por mayor (Considerando el empaque) fue de 2,20 euros; aunque, finalmente, el producto fue vendido en cajas para 4 kilogramos.

Zekarias Shumeta (2010) señala que en Etiopía, el aguacate no era conocido en la región suroeste de dicho país hasta hace casi dos décadas, pero un esfuerzo hecho por el centro de investigación agrícola Jima y basado en la multiplicación y distribución de la semilla del producto; ocasionó cambios en el uso y la producción de aguacate en dicha área. En dicha parte de Etiopía otro problema para el aguacate era la poca disponibilidad de tecnología, lo cual influía en la densidad de los cultivos de dicho producto.

El autor señala que una vez que ya se obtiene el producto, el productor es el encargado de distribuirlo a cafeterías, mayoristas y minoristas en el mercado de Addis Adaba (El mayor volumen de aguacate, es decir, el 42%, es adquirido por los mayoristas en dicho mercado).

Jaime Arana Coronado (2010) sostuvo que los productores mexicanos de aguacates pueden incrementar sus exportaciones a Estados Unidos siempre y cuando superen aquellos desafíos generados dentro de la cadena de abastecimiento; tales como optimizar la calidad del producto, crear un entorno confiable entre los que participan en dicha cadena y mejorar la coordinación entre ellos; ya que aunado a dichos problemas se presentan otros como la gran variación en la demanda por el transporte y el planeamiento logístico que se vuelve más complicado.

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (2011) elaboró un informe económico en la cual ubica al Perú en el puesto Nro. 5 del ranking de exportadores mundiales de aguacate y a Italia en la octava posición (Cifras al año 2010); además en dicho período, las exportaciones mexicanas de aguacate representaron el 44%, siendo el resto comercializado por países como Chile, Holanda, España y Perú. Dicho informe señala que durante el año 2010, Estados Unidos fue el principal importador de palta y seguido por Francia; consideran como causa de este suceso al hecho de que hay un mayor consumo de esta fruta en los principales mercados mundiales (Por sus características de consumo y valor nutritivo).

Lieve Michielsen (2011), a través del portal web FRESHPLAZA, mencionó que el último mes del año es la fecha en la cual las ventas de frutas exóticas registran un incremento significativo en Italia. Sostiene que la empresa belga “SpecialFruit” (De la cual es representante) puede responder al aumento de la demanda gracias a su flexibilidad en varias áreas, logrando satisfacerla de manera justa. Además, informa que existen frutos (Provenientes de países como Brasil, Sudáfrica y China) que monopolizan las últimas semanas del año debido a que son usadas en las celebraciones por la navidad (Frutos como higos, carambolas, mini-mandarinas y granadas). Las paltas y mangos de dicha empresa son madurados según los deseos del cliente, para lo cual disponen de celdas de maduración (Similar a los invernaderos) que permiten mantener sus valores nutricionales durante los días que duran las fiestas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Producto

- 2.2.1.1. Definición
- 2.2.1.2. Clasificación arancelaria
- 2.2.1.3. Ficha técnica comercial
- 2.2.1.4. Propuesta de valor

2.2.2. Análisis de los mercados potenciales y selección del mercado de destino

- 2.2.2.1. Importaciones mundiales
- 2.2.2.2. Exportaciones mundiales

- 2.2.2.3. Análisis del tratamiento arancelario
- 2.2.2.4. Análisis de las principales restricciones y barreras de acceso al mercado
- 2.2.2.5. Exportaciones peruanas

2.2.3. Análisis del mercado de destino

- 2.2.3.1. Análisis de la competencia
- 2.2.3.2. Producción nacional del producto potencial en el mercado seleccionado
- 2.2.3.3. Precios referenciales de importación
- 2.2.3.4. Segmentación del mercado, identificación y cuantificación
- 2.2.3.5. Requisitos de acceso
 - 2.2.3.5.1. Arancelario (Derechos e impuestos)
 - 2.2.3.5.2. Restricciones y barreras de acceso
 - 2.2.3.5.2.1. Calidad e inocuidad
 - 2.2.3.5.2.2. Envases, embalajes y etiquetas
 - 2.2.3.5.2.3. Otros requisitos generados
 - 2.2.3.5.2.4. Requisitos comerciales
- 2.2.3.6. Distribución física internacional (DFI)
 - 2.2.3.6.1. Medio de transporte
 - 2.2.3.6.2. Logística internacional
- 2.2.3.7. Comercialización internacional
- 2.2.3.8. Promoción
 - 2.2.3.8.1. Herramientas de promoción usadas en el mercado de destino

2.2.1. Producto

Sánchez, J. (2001), define el palto como un árbol cuyo fruto (Conocido como palta o aguacate) es una baya de formas periforme y redonda, y de colores diversos. Por lo general, este fruto presenta un color verde oscuro y en ocasiones morado oscuro, casi negro, dependiendo de la variedad y del grado de madurez. Su tamaño es acorde al tipo, siendo de un diámetro de largo y su diámetro máximo de unos 6 cm.

Tiene una pulpa resistente con un contenido variable de fibra de acuerdo con la variedad a la que pertenece. Además, es rico en calorías, minerales y vitaminas. Se le consume en forma fresca en las ensaladas de las comidas. En la industria es utilizada para la fabricación de puré y en la extracción de su aceite. La palta es apreciada principalmente

por la gran cantidad de grasa que contiene su pulpa; el contenido de ella puede variar entre 6% y 30% de acuerdo al cultivo considerado. El contenido de proteínas de la pulpa también es significativo. Además, la pulpa contiene ciertas vitaminas liposolubles poco frecuentes en otros frutos; es bastante rica en vitaminas A y B, pobre en vitamina C y medianamente rica en vitaminas D y E.

2.2.1.1. Definición

Previamente, es necesario conocer la denominación científica y comercial de la palta:

- Nombre científico: *Persea americana*
- Nombres comerciales: Palta, aguacate, avocado, cura, pagua, persée, avocadobaum, abacate

Los criterios y normas de calidad para la palta (NTP 011.018:2005 PALTAS y el Codex Alimentarius) se encuentran basados en el calibre, daños por deterioro, maduración y sanidad. A continuación, se detallan dichas normas de calidad, las cuales se encargan de definir la palta en términos generales:

- **NTP 011.018:2005 PALTAS:** Siglas de la “Norma Técnica Peruana 011.018:2005 PALTAS”, fue elaborada por INDECOPI, Comité Técnico de Normalización de productos agroindustriales de exportación - Subcomité Palta. Dicha norma establece los requisitos mínimos de calidad que deben cumplir las paltas de los diversos cultivares de *Persea americana*, que habrán de suministrarse frescas al consumidor, después de su acondicionamiento y envasado; excluyéndose de dicha norma los frutos partenocárpicos y las paltas destinadas a la elaboración industrial.

Según Montes (2008): “*Las disposiciones relativas a la calidad establecen como requisitos generales, que las paltas contenidas en un mismo envase deben ser de la misma variedad, uniformes en tamaño, color y presentación*” (P. 14). Además, el mismo autor señala que la Norma Técnica Peruana de las paltas, clasifica dicho producto en 3 categorías (Extra, I y II) según el calibre y peso (En gramos) por cada caja de 4 Kg; añade que las paltas para exportación deben tener una pulpa firme mayor o igual a 9.9 Kg (28 lb).

➤ **Codex Alimentarius:** Consiste en una relación de estándares de productos alimenticios. Para el caso de las paltas, el CODEX STAN 197-1995 establece una serie de medidas, destacando las siguientes:

- La recolección de las paltas deberá ser cuidadosa, poniendo especial énfasis en la fase fisiológica con la finalidad de que la palta llegue en buen estado al consumidor final.
- Producto limpio y sin ninguna materia extraña.
- Los envases deben etiquetarse con el nombre del producto y la variedad.
- El peso mínimo de la palta deberá ser de 125 gramos.

2.2.1.2. Clasificación arancelaria

Según, el Arancel de Aduanas (Decreto Supremo N° 238 - 2011 - EF):

- *Sección II:* Productos del reino vegetal
- *Capítulo 8:* Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (Cítricos), melones o sandías
- *Partida arancelaria:* 08.04 Dátiles, higos, piñas (Ananás), aguacates (Paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
- *Subpartida nacional:* 0804.40.00.00 Aguacates (Paltas)

Para el caso de una importación de este producto, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) establece lo siguiente:

Cuadro 1: Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 0804.40.00.00 establecidas para su ingreso al país

GRAVÁMENES VIGENTES	VALOR
Ad - Valorem	6 %
Impuesto Selectivo al Consumo	0 %
Impuesto General a las Ventas	0 %
Impuesto de Promoción Municipal	0 %
Seguro	2.5 %
Sobretasa	0 %
Unidad de medida	KG

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria

Sin embargo, para el caso de Italia (Y para toda la Unión Europea) la subpartida del sistema armonizado (SA) 0804.40 experimenta la siguiente variación:

- ❖ *Subpartida del SA:* 0804.40 Aguacates (Paltas)
- ❖ *Nomenclatura combinada:* 0804.40.00.10 Frescos
0804.40.00.90 Los demás

En el caso de exportar cualquier variedad de palta desde el Perú a la Unión Europea, se presentan las siguientes medidas impositivas:

Cuadro 2: Medidas impositivas para el ingreso de mercancías de la nomenclatura combinada 0804.40.00.10 a la Unión Europea

TIPO DE MEDIDA	DERECHO DE ADUANA	BASE LEGAL (REGLAMENTO)
Derechos a países terceros	5.1 %	N° 1006/11
Precio unitario (Por cada 100 kg neto)	130.76 euros	N° 215/06
Preferencias arancelarias	0 %	N° 732/08

Fuente: Export Helpdesk

2.2.1.3. Ficha técnica comercial

La ficha técnica comercial para la palta, consta de las siguientes partes:

- **Propiedades y usos**

La Oficina General de Planificación Agraria (2006), en un estudio de mercado de la palta, plantea que este fruto es el más completo de las frutas y verduras. Posee un gran valor alimenticio, ya que posee todas las vitaminas del reino vegetal (A, B, C, D, E, K), minerales (Potasio, manganeso, magnesio, hierro y fósforo) y proteínas.

El poseer vitamina E, un poderoso antioxidante, le permite ejercer una acción rejuvenecedora al renovar las células y es sugerida para combatir la impotencia y la esterilidad, además, históricamente fue utilizado como un afrodisíaco por antiguas culturas.

Al contener vitaminas A, C y algunas del complejo B (B2, B3 y B6) ayuda a proteger a la persona contra el riesgo de contraer enfermedades coronarias y ciertos tipos de cáncer. Por otra parte, la palta cuenta con dos componentes de relativa importancia tales como: Betasitosterol (Facilita la eliminación del colesterol que se encuentra presente en la sangre) y el Glutati6n (Antioxidante, contrarresta los radicales libres que originan las cardiopatías y el c6ncer en los seres humanos).

Especialmente, recomendado para diab6ticos, por su capacidad equilibrante de az6car en la sangre, esfuerzos f6sicos y durante el embarazo.

Maldonado, R. (2006) se6ala que cada porci6n de palta es equivalente en calorías a 50 gramos de pan, a un plato de fideos, a un kilogramo de ensalada de tomate y zanahoria con aceite, o a un huevo relleno, pero ninguno de los ejemplos mencionados anteriormente, alcanza el valor bioenerg6tico de este fruto, primordialmente en lo que respecta a las prote6nas, las vitaminas y los minerales. Adem6s, se6ala que todo el aceite que contiene la palta, al no contener colesterol, es perfectamente asimilable. Al carecer de colesterol, el consumo regular de palta favorece al descenso del mismo y aporta los nutrientes suficientes como para formar parte de una dieta natural.

La palta tambi6n cumple un papel fundamental en la belleza, puesto que la gran variedad de nutrientes que contiene permite reducir las arrugas, humectar, limpiar, exfoliar y enriquecer la piel, desacelera el proceso de envejecimiento y disminuye los efectos perjudiciales de la exposici6n al sol.

Entre los grandes aportes de la palta, no se debe dejar de mencionar el papel fundamental que puede llegar a desempe6ar dentro de la etapa de la gestaci6n, debido a que disminuye el riesgo de que el futuro beb6 padezca de trastornos graves y malformaciones como por ejemplo: Espina bífida (Ocasionando parálisis infantil, falta de contenci6n de esf6nteres, problemas de aprendizaje) y anencefalia (Cuando el beb6 muere antes o poco despu6s de nacer,) entre otras. Todo esto debido a que el aporte de los nutrientes que brinda la palta son necesarios para el tubo neural, el cual forma el sistema nervioso del beb6 y por ende sus distintas partes (Cerebro, m6dula espinal, etc.). En un art6culo publicado en el diario “El Comercio” en septiembre del 2007, se compara al chocolate con la palta, debido a que si bien algunas personas consideran adictivo al chocolate por la presencia de ciertos compuestos como la feniletilamina, esta no sería la

causa principal de su adicción, ya que la palta tiene más concentraciones de dichos compuestos y no por eso es adictiva.

Los principales usos de la palta, son tal como se muestran a continuación en el cuadro 3:

Cuadro 3: Usos de la palta en general

DESACONSEJADO	ADECUADO	MUY ADECUADO
✓ Hipertensión		- Todas las edades
✓ Obesidad		- Deportistas
✓ Enfermedades renales	➤ Hiperuricemia	- Estrés
✓ Diarrea	➤ Gota	- Defensas disminuidas
✓ Alergia a la proteína de la leche de vaca (Salvo si se excluye el queso)	➤ Sobrepeso	- Madres gestantes
	➤ Hipertrigliceridemia	- Colesterol alto
		- Diabetes
		- Tratamientos de belleza

Fuente: Maldonado (2006)

Elaboración propia

- **Clasificación científica**

Maldonado, R. (2006) la explica de la siguiente manera:

- ✓ **Nombre científico:** *Persea americana*
- ✓ **Orden:** Ranales
- ✓ **Suborden:** Magnolíneas
- ✓ **Familia:** Lauráceas
- ✓ **Género:** *Persea*
- ✓ **Nombres comerciales:**

En Perú: Palta

En México: Aguacate

En italiano e inglés: Avocado

En Venezuela: Cura

En Cuba y Costa Rica: Pagua

En francés: Avocatier, persée

En alemán: Avocadobaum

En portugués: Abacate



Figura 1: La palta
Fuente: Mc. Garlet

- **Razas de palto**

Rimachi, M. (2007) señala que para fines hortícolas, se reconoce la existencia de 3 razas de palto: Mexicana, guatemalteca y antillana.

1. **Raza mexicana**

La planta posee hojas pequeñas que cuando alguien las estruja despiden un olor similar al del anís. El fruto, por lo general, es más pequeño que en las otras razas, tiene un contenido promedio de 24% de aceite y 2,14% de proteínas, con una cáscara delgada y color verde o morado.

Variedades: Duke y Zulano

2. **Raza guatemalteca**

Las plantas tienen hojas grandes, adquieren tonalidades cobrizas en pleno brotamiento y un color verde intenso cuando están completamente maduras. El fruto tiene forma de ovoidal o redonda y es de maduración tardía, cáscara gruesa, áspera al tacto y puede ser de color verde oscuro o morado. El contenido de grasa puede variar entre 0 a 30% y de proteínas fluctúa entre 1,79% y 2,14%.

Principales variedades: Hass y Nabal

3. **Raza antillana**

Tiene características muy parecidas a las de la raza guatemalteca en cuanto a hojas y frutos, además, es muy sensible a las bajas temperaturas y la maduración de las paltas es más temprana.

En el Perú se tiene a las criollas como principales variedades de esta raza.

- **Principales variedades**

En el mundo, existen aproximadamente 500 variedades, destacando las siguientes:

a) **Hass**

Proviene de California y pertenece a la raza guatemalteca. El fruto tiene una forma oval piriforme, tamaño promedio (200 a 300 gramos), excelente calidad, piel gruesa, rugosa, se pela fácilmente y presenta color verde a oscuro violáceo cuando el fruto ya ha madurado. Es la más cultivada a nivel mundial.



Figura 2: Palta Hass

Fuente: Gerencia Regional de Agricultura (2010)

b) **Fuerte**

Esta variedad de palta es de color verde, se origina de la yema sacada de un árbol de Atlixo (México) y tiene características intermedias entre la raza mexicana y guatemalteca, por lo que se considera un híbrido natural de estas dos razas.



Figura 3: Palta Fuerte

Fuente: Gerencia Regional de Agricultura (2010)

c) **Edranol**

Árbol de desarrollo medio. Cuenta con frutos piriformes, piel rugosa de color verde y tamaño. La pulpa tiene buen sabor y un contenido de aceite de 22%.



Figura 4: Palta Edranol

Fuente: Gerencia Regional de Agricultura (2010)

d) **Bacon**

Originario de California y resistente al frío. El fruto es de forma ovalada, de tamaño medio y piel verde, además de fina y brillante. El árbol de este tipo de palta es vigoroso, erecto, muy precoz y cargador.



Figura 5: Palta Bacon

Fuente: Gerencia Regional de Agricultura (2010)

e) **Ettinger**

Este tipo de palta tiene una forma oval alargada, tamaño mediano, piel lisa y fina, con un color verde brillante. Su pulpa no posee fibra y es de muy buena calidad. Constituye una de las variedades importantes, en el país de Israel, donde ocupa entre el 25% y 30% de la superficie plantada con paltos.

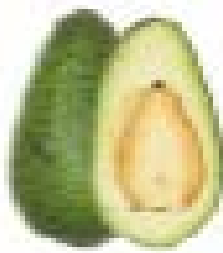


Figura 6: Palta Ettinger

Fuente: Gerencia Regional de Agricultura (2010)

f) **Otras variedades**

Rimachi, M. (2007) señala las siguientes:

- ✓ **Zutano:** Híbrido entre la raza mexicana y la guatemalteca, el árbol es vigoroso y tiende a crecer en forma horizontal, lo cual tiene un impacto relativo en costos de recolección.
- ✓ **Pinkerton:** Se trata de un cultivar de reciente difusión en California. A pesar que el árbol es bastante productivo, tiende a mostrar una alternancia similar a la Hass, su calidad es excelente pero la recolección tiene que hacerse cuando el fruto está bien maduro.
- ✓ **Gwen:** Es una nueva variedad lanzada al mercado en California, cuyo árbol posee una tendencia a crecer en altitud, su época de maduración coincide con la variedad Hass y el fruto es similar a ésta pero unos 40 a 60 gramos más grande.
- ✓ **Sharwill:** Esta variedad fue obtenido en Redhland Bay (Australia) y tiene un origen fundamentalmente guatemalteco aunque también presenta algunas características de la raza mexicana. Posee un árbol vigoroso y productivo, el fruto es periforme, cuya pulpa es abundante y de excelente sabor.

- **Requerimientos para su cultivo**

Para el desarrollo de la planta de palta (en general), existen una serie de requerimientos a tomar en cuenta, los cuales se detallarán, a continuación, en el cuadro 4:

Cuadro 4: Principales requerimientos que inciden en el cultivo de la palta

RASGO	REQUERIMIENTO
Altitud	Desde el nivel del mar hasta los 2500 m.s.n.m., pero es recomendable en altitudes de entre 800 hasta los 2500 m.s.n.m.
Temperatura	Según la raza: – Mexicana: Presentan mayor tolerancia al frío. – Guatemalteca: Resistente al frío. – Antillana: Poco resistente al frío.
Precipitación	Se considera que 1200 mm anuales bien distribuidos son suficientes. Una carencia provoca la caída de las hojas y un exceso reduce la producción y provoca la caída del fruto.
Humedad	Es necesaria una humedad ambiental óptima (Es decir que no supere el 60%). Exceso: Ocasiona el desarrollo de líquenes o enfermedades en la planta. Carencia: Provoca la muerte del polen y tiene efectos negativos sobre la fecundación.
Corrientes de aire	El terreno debe contar con una buena protección natural contra el viento o caso contrario, establecer una barrera cortavientos, de preferencia un año antes de iniciar la plantación
Suelos	Los más recomendados son aquellos de texturas ligeras, profundos y bien drenados, que posean un pH neutro o ligeramente ácidos (5,5 a 7).

Fuente: Maldonado, R. (2006)
 Elaboración propia

- **Industrialización de la palta**

Mogollón (2008), señala los diferentes usos para los cuales la palta es empleada en la industria, resaltando el aceite de palta:

- **Aceite de palta**

Las principales características resaltantes de la palta son su excepcional sabor, habilidad para soportar altas temperaturas a diferencia de los aceites que se utilizan comúnmente para cocinar y su versatilidad, ya que se puede emplear en una amplia variedad de preparaciones culinarias, lo cual lo hace muy atractivo e irresistible para los consumidores.

El aceite de palta en el mercado peruano es un producto relativamente nuevo por lo cual tiene un bajo nivel de penetración. Este aceite contiene una cantidad muy

baja en grasas y es muy rico en monoinsaturados, 96% de los cuales está compuesto por ácido oleico y el porcentaje restante (Polinsaturados) está representado casi totalmente por ácido linoleico.

➤ **Fracción insaponificable del aceite**

En Francia, la industria farmacéutica considera que esta fracción debe ser recuperada a partir del aceite de palta por el gran valor con que cuenta.

➤ **Compuestos amargos**

Esto se presenta en el caso del aceite de palta, que cuando se trata con temperatura presenta la gran desventaja el acelerado desarrollo de un amargo sabor, siendo muchos los componentes que intervienen en aquello y es muy difícil prevenir o modificar el mal sabor que se ha de generar.

2.2.1.4. Propuesta de valor

La presente investigación busca comprobar la factibilidad de exportar palta Hass al mercado italiano, ya que la palta peruana y sobre todo la variedad Hass, ha ido incrementando significativamente sus volúmenes exportados cada año. La palta Hass peruana goza de muy buena reputación a nivel mundial en términos de calidad, precio y sabor; e Italia ha sido un mercado poco explorado para este producto; sin embargo, la palta Hass comienza a cobrar importancia poco a poco en Italia debido a iniciativas de productores del sur de Italia. Dicha aumento de la preferencia por la palta Hass podría ser aprovechado por el Perú para ir ganando presencia en el mercado italiano.

2.2.2. Análisis de los mercados potenciales y selección del mercado de destino

.2.2.1. Importaciones mundiales

Las exportaciones de palta (en general) han ido en aumento con el transcurso de los años. Entre los años 2006 al 2010, Estados Unidos se ha mantenido como el principal importador de palta, seguido de Francia y Países Bajos. (Véase cuadro 5).

Cuadro 5: Importaciones mundiales de palta durante el período 2006-2010 (En miles de US\$ FOB)

RANK	Importadores	2006	2007	2008	2009	2010
	Mundo	961.44	1.370.352	1.515.794	1.688.428	
1	Estados Unidos de América	279.772	613.317	623.271	774.186	616.54
2	Francia	176.412	203.753	224.414	182.616	183.51
3	Países Bajos (Holanda)	70.176	95.276	128.84	152.334	204.83
4	Japón	63.116	65.572	73.39	82.427	120.53
5	Canadá	37.565	49.455	63.542	65.425	80.15
6	Reino Unido	93.861	79.838	74.79	65.141	63.497
7	España	47.675	45.366	54.09	63.091	63.825
8	Alemania	39.229	41.809	44.866	46.568	58.846
9	Italia	7.576	7.721	9.108	44.107	40.743
10	Suecia	12.977	18.329	31.837	32.203	33.764
11	Australia	26.332	24.322	31.742	29.184	36.51

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (2011)

Cada país comprador maneja sus criterios para la adquisición de la palta. Las preferencias de los países consumidores a nivel mundial se determinan por variedad y calibre.

- **Preferencia por variedad**

Las preferencias por la palta peruana varían entre un país y otro. Las diferentes variedades de palta que produce el Perú ya cuentan con mercados definidos para cada una de ellas, tal como se muestra en el cuadro 6:

Cuadro 6: Preferencias por variedad según país

PAÍS	VARIEDAD
Francia	Hass, aunque en el sur se puede vender también la variedad Fuerte
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En supermercados: Hass (80%) y Fuerte (20 %) ➤ En mercados concentradores: Cualquier variedad que madure en verde, como la Fuerte, Pinkerton, Bacon, Reed, Gwen.
Holanda	Pueden venderse variedades que maduran en verde, como Bacon, Reed, pero no la Fuerte (Por problemas de piel).
Suiza	Hass para supermercados. En mercados mayoristas también se aceptan variedades verdes.
España	Preferencia por la palta Hass
Bélgica	Solo Hass
Países Escandinavos	Solo Hass
Alemania, Austria e Italia	Los tres constituyen los únicos países en donde el mercado de Hass está poco desarrollado. En ellos existe la costumbre de consumir variedades verdes, pues se asocia el color oscuro de la Hass con pudrición.

Fuente: Carreras, A., Dolorier, Y., Horna, J. & Landauro, R. (2007).
Elaboración propia

- **Preferencia por calibre**

Cada país tiene sus preferencias acerca de la variedad de palta a adquirir, pero éste por sí solo no es un factor determinante para la decisión final de compra. Otro indicador que también considera el consumidor, lo constituye el calibre del fruto (Tamaño), cuya preferencia también varía acorde al país de destino. (Véase cuadro 7).

Cuadro 7: Preferencias por calibre según país

CALIBRE	PAÍS
12 - 14 (Frutos grandes)	España, Suiza e Inglaterra
16 - 18 - 20	Francia, Reino Unido, Dinamarca, Bélgica y Holanda
22 - 24 (Frutos pequeños)	Suecia, Dinamarca y Francia
26 - 28 - 30 (Frutos muy pequeños)	Solo son aceptados por Francia

Fuente: Carreras, A., Dolorier, Y., Horna, J. & Landauro, R. (2007).
Elaboración propia

2.2.2.2. Exportaciones mundiales

Previamente a las exportaciones mundiales, es fundamental tener conocimiento sobre los índices de producción a nivel mundial. La producción mundial en cada continente se realiza de la presente manera y destacan los siguientes países, tal como se muestra en la figura 7:

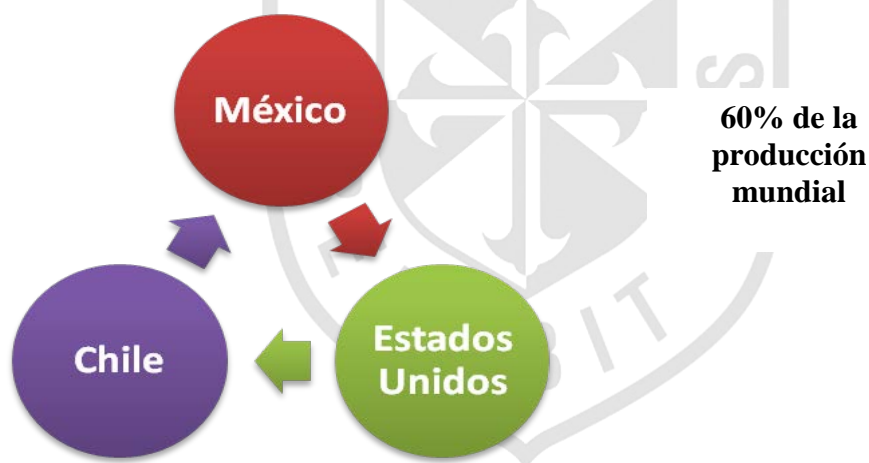


Figura 7: Los 3 grandes países productores de palta

Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (2009); Elaboración propia

Según Laguna (2008), si bien el negocio de las paltas es muy volátil en cada temporada, en Chile hay cientos de productores que se han abocado a este negocio, lo cual ha posibilitado que este país se posicione como uno de los tres mayores exportadores del producto a nivel mundial. El negocio de la palta es un fenómeno en Chile, por ejemplo en la provincia de Norte Chico, existe una enorme cantidad de hectáreas dedicadas al

cultivo de la palta. Es un producto que ha experimentado un crecimiento acelerado, es rentable para los agricultores de la zona, se ha tecnificado y tiene las condiciones necesarias para seguir creciendo.

La producción de palta presenta diversas características que varían según el continente dónde se cultiva, dichas particularidades son tal como se muestran a continuación en la figura 8:

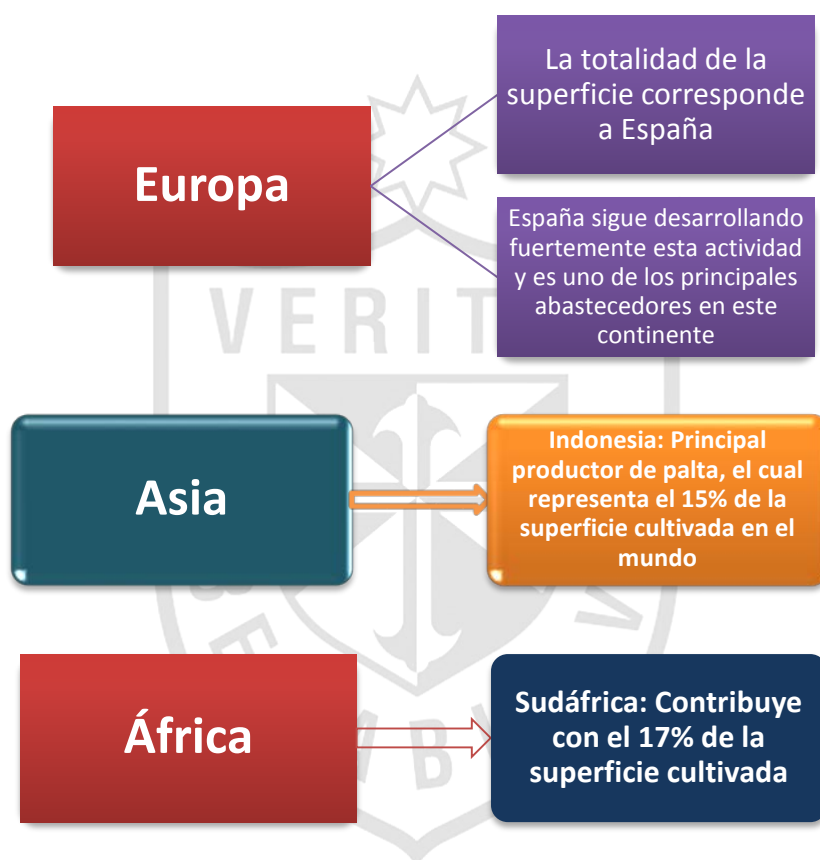


Figura 8: Características de la producción de palta según el continente
Fuente: Laguna (2008); Elaboración propia

En Chile, la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (2009) mediante un estudio sobre el mercado de las paltas, señala que la producción en el mundo se ha cuadruplicado durante las últimas cuatro décadas, alcanzando los 3,6 millones de toneladas durante el año 2007.

De la producción total el 70% tiene su origen en América, siendo México, Chile y USA los más importantes, ya que juntos representan el 60% de la producción mundial.

Asimismo, al mencionar a los países que han incrementado su producción de paltas, señalan que Chile, durante el año 1969 representaba apenas el 1% de la producción mundial y su participación ha ido aumentando con el paso de los años, pero se aceleró mucho más entre los años 1997 y 2007, en los cuales pasó de 2,4% a 7% de la producción mundial. México ha retenido su sitio, mientras que Indonesia se ha mantenido en 5,6%, Brasil ha subido de 3,7% a 4,3%, Perú de 3,1% a 3,4% y República Dominicana con 5,1%. Pero como contraparte, también ha habido países que han disminuido su producción, como por ejemplo USA (De 7,1% a 5,2%) y Colombia (5,5% a 4,4%).

Vale resaltar que aunado a todos estos cambios, la superficie mundial de plantaciones de paltos también se ha cuadruplicado durante las últimas cuatro décadas, aumentando desde 107, 136 hectáreas en 1969 a 406, 982 hectáreas en el año 2007.

Además, dentro de este contexto, existe una característica particular: Los mayores consumidores de palta en el mundo coinciden con los mayores productores (México, USA, Chile, Brasil, Indonesia y Colombia), pero la mayoría de estos países, a excepción de México, Chile y Colombia, solo producen para su autoconsumo y no participan en el comercio internacional de dicho producto.

Según la Gerencia Regional de Agricultura de la Región La Libertad, durante el año 2008 en el mundo se produjeron 3 546 685 toneladas de palta (Hubo una disminución de 1,3% con respecto al 2007, debido a que la producción de México descendió en 1,6%) y hubo un incremento en la producción de dicho producto en países como Indonesia, Perú y Sudáfrica.

Durante el año 2008 los 3 principales productores de palta fueron: México (32% de la producción mundial), Chile (7%), Indonesia (6%). El Perú en aquel período de tiempo solo produjo el 3,4% del total.

Para el año 2009, según el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, la producción mundial de aguacate llegó a 3 585 156 toneladas (Para la cual se emplearon 438 325 hectáreas), siendo otra vez México el primer exportador y productor de este producto. En dicho año, hubo un cambio en el ranking de productores, ya que los principales países luego de México fueron Indonesia (25%), Colombia (16%), Perú (15%), China (9%) y Rwanda (7%).

A su vez, los principales países exportadores de palta durante el año 2009 son mostrados a continuación en el cuadro 8:

Cuadro 8: Principales países exportadores durante el 2009

POSICIÓN	PAÍS	PORCENTAJE
1	México	22 %
2	Chile	20 %
3	España	13 %
4	Israel	13 %

Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (2009)
Elaboración propia

Durante el año 2010, la situación varía de la siguiente manera: Chile fue desplazado de la segunda ubicación por los Países Bajos, lo que ocasionó también que Israel desapareciera de dicha clasificación. (Véase cuadro 9).

Cuadro 9: Principales países exportadores durante el 2010
(Valores en Miles de US\$ FOB)

POSICIÓN	PAÍS	FOB (Miles US\$)
1	México	599.67
2	Países Bajos	159.60
3	Chile	122.28
4	España	115.45

Fuente: Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (2011)
Elaboración propia

Cabe resaltar que se presenta el caso de países que aunque no son grandes productores, se han consolidado como líderes en el comercio internacional de paltas, ya que toda su producción la destinan al mercado externo, tal es el caso de Israel que exporta más del 50% de su producción.

El continente europeo es abastecido por las exportaciones de España y los Países Bajos, seguidos de Israel, México y Sudáfrica.

2.2.2.3. Análisis del tratamiento arancelario

- ✓ Subpartida arancelaria: 0804.40 Aguacates (Paltas)
0804.40.00.10 Frescos
- ✓ Según Export Helpdesk, Italia, al ser un país miembro de la Comunidad Europea, aplica el mismo tratamiento arancelario de dicho organismo para el ingreso de productos a su territorio. Según el Reglamento (CE) N° 732/2008 del consejo del 22 de julio de 2008, el Perú se encuentra beneficiado por el Sistema de preferencias arancelarias generalizadas y por lo tanto, para este caso, la palta ingresa a territorio italiano libre de aranceles.

2.2.2.4. Análisis de las principales restricciones y barreras de acceso al mercado

Las principales barreras que podrían afectar las exportaciones de palta Hass a Italia son logísticas, de ingreso al mercado y con respecto al consumidor.

- **Barreras logísticas en la exportación**

Así como el transporte cuenta con muchas facilidades, este también presenta muchas limitaciones que afectan para el desarrollo de la logística internacional para la palta.

- **Restricción de mercancías por Courier:**

Enviar mercancías a Italia (sea el tipo que sea) por medio de Courier Internacional se encuentra restringido tanto por peso como por tamaño.

- **Transporte por carretera:**

La principal dificultad consiste en que Italia al igual que otros países de la Unión Europea establece el peso máximo vehicular para el tránsito de los diferentes vehículos por sus carreteras. Este reglamento es, generalmente, expedido por el Ministerio de Transporte y su incumplimiento acarrea sanciones a los dueños de los vehículos.

- **Barreras para el ingreso al mercado**

 **Calidad**

El Reglamento (C.E.) N° 387/2005, establece que para definir la calidad de la palta, se deben tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- a) Las paltas deben estar enteras
- b) Sanos, sin rasgos de podredumbre
- c) Limpio y libre de materias extrañas
- d) Libre de plagas
- e) Exento de daños por plagas
- f) Libre de daños causados por temperaturas bajas
- g) No debe presentar humedad exterior
- h) No debe contar con sabores u olores extraños.
- i) El peso mínimo de los aguacates no puede ser menor a 125 g, excepto para la variedad Hass, la cual no debe estar por debajo de los 80 g.

 **Grado de madurez**

El mismo reglamento anterior establece que las paltas deben ser cosechadas en un estado de desarrollo tal, que les permita madurar de una manera óptima.

 **Presentación**

El contenido de cada envase tiene que ser homogéneo y las paltas deben ser del mismo origen, variedad, calidad y calibre.

 **Acondicionamiento:**

Debe garantizar una protección adecuada del producto, los materiales a emplear deben ser nuevos y limpios, y se permite el uso de papeles o sellos con indicaciones comerciales, siempre que la impresión sea con tinta no tóxica.

Certificación GlobalGAP:

Si bien es una certificación voluntaria, el objetivo es aumentar la confianza del consumidor y darle a entender que está adquiriendo un producto de calidad y que cumpla con las normas de sanidad.

- **Barreras con respecto al consumidor**

- **Disponibilidad del aguacate**

La palta al ser considerado un fruto exótico, es difícil de encontrar en algunas regiones de Italia, sobre todo en la parte norte y más común en la región sur (Debido a que su clima y suelo permiten la producción).

- **Desconocimiento sobre el producto**

El típico consumidor italiano usa la palta como si fuera una hortaliza más, especialmente en las ensaladas. Desde hace algunos años atrás, su consumo se incrementa en épocas navideñas (lo asocian con la maternidad), pero aún así, es un fruto cuyas características y beneficios no son conocidos por los clientes italianos.

- **Preferencia por el producto nacional**

Muchos italianos desconocen la palta peruana (Reconocida a nivel mundial por su calidad) y prefieren la palta que producen en la región sur de su territorio (Sicilia) o aguacate extranjero proveniente de Chile, España, Israel, etc.

- **Estándar equívoco**

El consumidor italiano basa su decisión de compra de palta en dos características: Que debe ser un fruto sólo de color verde y grande. Dicho parámetro (Equívoco a su vez) se debe a las importaciones de palta desde Israel durante los años '80 y debido a eso, el consumidor se ha formado esa idea y es renuente a adquirir por ejemplo, palta Hass (Ya que es de color oscuro y menor calibre).

2.2.2.5. Exportaciones peruanas

- **Producción nacional**

Las principales zonas productoras de palta están en la costa, los valles interandinos y en la selva alta, sustancialmente en las regiones de Junín, Lima, San Martín, Huánuco y Cusco.

Dentro del territorio nacional, se cuenta con un área de 12 mil hectáreas destinadas al cultivo de palta, de las cuales, cerca de 2 200 son de la variedad “Hass” y 3000 del tipo “Fuerte”. La mayor parte de la producción se destina al mercado interno, lo cual evidencia un desarrollo incipiente de la actividad exportadora.

La producción por las distintas regiones productoras es heterogénea, lo que ocasiona una fuerte competencia interna.

Por el lado externo. Las ventas al exterior, principalmente, tienen como destino final a la Unión Europea, donde solamente dos países reciben el 60% del total exportado.

El diario “El Comercio” en un artículo publicado en mayo del 2009, explica que el programa “Sierra Exportadora”, a través de sus voceros, ha informado que en la región Apurímac (Específicamente hablando del distrito de Huaccana, provincia de Chincheros) los envíos de palta fuerte a Holanda y Francia han aumentado en solo dos años, de 20 a 120 toneladas. Una de las razones se debe a que este programa, en alianza con el Gobierno Regional de Apurímac, ha apoyado a 600 agricultores de la zona.

Al 2009, Lima y La Libertad eran las mayores regiones productoras de palta (En general), concentrando en su conjunto el 46,5% de la producción nacional de dicho producto, tal como se observa en el cuadro 10:

Cuadro 10: Principales regiones productoras de palta (2009)

POSICIÓN	REGIÓN	ÁREA COSECHADA (ha)	PARTICIPACIÓN
1	Lima	16 262	27.8%
2	La Libertad	3 811	18.7%
3	Junín	2 312	15.1%
4	Ica	1 771	12.3%
5	Áncash	620	4.9%

Fuente: Gerencia Regional de Agricultura (2010)

Además, la producción nacional presenta ciertas características tanto en la costa (Véase figura 9) así como en la selva alta (Véase figura 10); en dichas regiones naturales es en donde se cultiva la mayor cantidad de palta peruana.

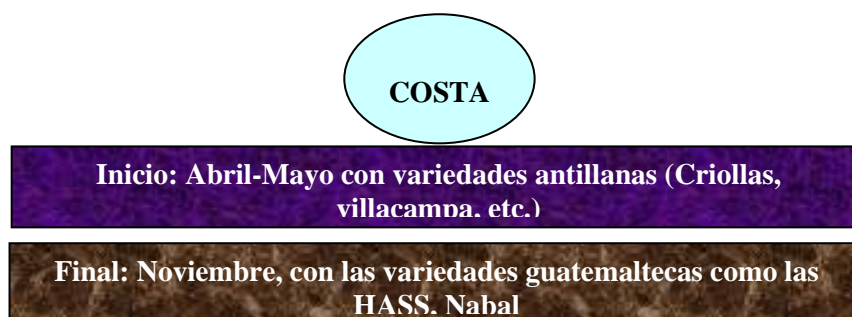


Figura 9: Características de los cultivos de palta en la costa peruana
Fuente: García, T. y Quintanilla, J. (2003); Elaboración propia

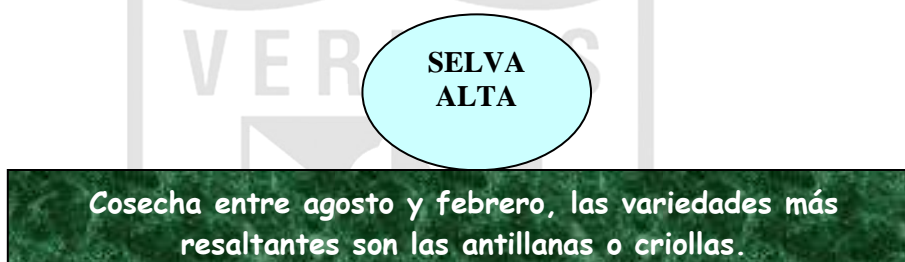


Figura 10: Características de los cultivos de palta en la selva alta del Perú
Fuente: García, T. y Quintanilla, J. (2003); Elaboración propia

- **Situación de la palta Hass en el Perú**

AGRARIA (2003) señala que la palta variedad Hass fue introducida por primera vez al Perú durante la década de 1960 y provenía de California, USA; de todas las cualidades del producto (Sabor, calidad, textura, etc.) destaca la consistencia de su cáscara, la cual es muy importante debido a que la palta en el mercado europeo es adquirida para ser utilizada como complemento a ciertas comidas, en otras palabras, no es consumida de inmediato. Menciona, además, que la palta Hass es cultivada en las zonas de Cañete, Chincha, Ica, Lima, Chancay Huaral, Barranca y Chavimochic; cosechada entre los meses de mayo a septiembre y transportada en jabas de 20 Kg. dentro de camiones refrigerados a la planta de empaque.

El doctor Enrique Camet, en una entrevista publicada en Agro Noticias (2010), señala que la palta Hass puede ser cultivada desde los 50 hasta los 3 000 metros sobre el nivel

del mar, pero las mejores condiciones se encuentran en los valles costeros e interandinos bajos; produciendo a partir del tercer año de ser plantada y con rendimientos de entre una y dos toneladas por hectárea y posteriormente de 15 toneladas (A partir del sexto año). Indica, además, que la palta Hass es la única exportable a USA, pero en Europa y otros mercados potenciales, las variedades Fuerte, Nabal, Zutano y Ettinger son las preferidas.

Según la Asociación Pro Hass (comunicación personal, agosto 29, 2012) el número de hectáreas ha experimentado un constante crecimiento; durante el año 2001 se contaba con 1 800 hectáreas, pero al finalizar el 2011 existían en el Perú aproximadamente 9 800 hectáreas de palta Hass. Dicha asociación proyecta que al año 2016, el número de hectáreas cultivadas con la variedad Hass sea de 17 300. (Véase cuadro 11).

Cuadro 11: Hectáreas cultivadas de palta Hass en el Perú (Años 2001 - 2011, proyecciones 2012 - 2016)

AÑO	HECTÁREAS
2001	1 800
2002	2 100
2003	2 400
2004	2 600
2005	2 800
2006	3 500
2007	5 000
2008	5 700
2009	6 300
2010	7 500
2011	9 800
2012	11 300
2013	12 800
2014	14 300
2015	15 800
2016	17 300

Fuente y elaboración: Pro Hass

La disponibilidad de la palta peruana en grandes volúmenes, durante los meses de mayo a setiembre, pone al país en ventaja frente a sus principales competidores como México,

Israel, República Dominicana y Chile, países que durante aquellos meses se encuentran desabastecidos o con bajos volúmenes en la producción de palta. (Véase figura 9).

Países	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Hemisferio Norte												
EE.UU.												
México												
España												
Israel												
Rep. Dominicana												
Hemisferio Sur												
Sudáfrica												
Perú												
Chile												
Argentina												
Nueva Zelanda												
Australia												

Figura 11: Estacionalidad de países productores

Fuente: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura

- **Matriz FODA de la cadena productiva de palta**

Para el Perú, ESAN estableció una matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para la cadena productiva de la palta, buscando un mejor entendimiento de la situación actual de este producto de exportación. Dicha matriz expone diversos factores que afectan la producción de palta peruana (De cualquier variedad), es decir aspectos internos (Fortalezas y debilidades) así como externos (Oportunidades y amenazas) con el objetivo de tener una visión general de la situación de la cadena productiva de palta. (Véase cuadro 12).

Cuadro 12: Matriz FODA de la producción de palta

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad temprana: El producto sale antes que en Chile y México • Elevado índice de productividad • 70% de la palta peruana tiene certificación GlobalGAP • Trabajo conjunto entre productores y exportadores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proceso de descentralización en marcha ➤ Desarrollo de productos derivados de la palta (Aceite, puré, etc.) ➤ Incremento mundial de la demanda de palta ➤ Bajo consumo per-cápita de la palta en USA y Europa, lo que implica un potencial crecimiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Presencia de plagas (Mosca de la fruta) ❖ Insuficientes fuentes de financiamiento ❖ Limitado conocimiento de los mercados de destino ❖ Carencia de normas técnicas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sequías y colapso de la napa freática (Debido a la sobreexplotación de la tierra) ✓ Salinización de los suelos ✓ Caída del precio internacional ✓ Penetración comercial de los competidores (Chile y Sudáfrica)

Fuente: ESAN. Plan operativo del producto palta
Elaboración propia

- **Matriz FODA de las exportaciones peruanas de palta Hass**

Montes (2008) plantea un análisis FODA tomando como referencia el contexto internacional y la producción nacional de palta variedad Hass, con la finalidad de explicar de una manera general, el panorama de dicha variedad en el Perú. El análisis FODA se muestra a continuación en el cuadro 13:

Cuadro 13: Matriz FODA de la exportación de palta Hass

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cosecha contra estación. • La palta Hass peruana es de alto rendimiento. • El clima le brinda al producto características específicas (Ejm: Buen sabor). • Asesoría de “Pro Hass” para acceder a mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La palta Hass es reconocida por su buen sabor y calidad. ❖ Aumento del consumo de productos frescos. ❖ Acceso a nuevos mercados: USA, Chile, Canadá, Japón, Australia y China. ❖ Tendencia creciente del consumo de productos derivados (Puré, aceite, etc.).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baja cultura sobre el consumo de palta Hass en algunos mercados internacionales (Ejm: Italia). ➤ La poca tecnología disponible por parte de los pequeños y medianos agricultores, hace que el producto se vuelva heterogéneo. ➤ Carencia de buenas prácticas agrícolas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de la oferta exportable en el mundo (Por parte de países como España, México o Chile). ✓ Constantes fluctuaciones del precio internacional de la palta. ✓ Incremento de inversionistas extranjeros, que llevan la palta Hass peruana a sus países y posteriormente la reexportan a un mayor precio.

Fuente: Montes (2008)
Elaboración propia

- **Ventajas competitivas**

Entre los principales factores que han impactado positivamente en las exportaciones de palta, se tienen los siguientes:

- ✓ **Índice de producción**

El promedio de producción de nueve toneladas métricas por hectárea y las ventajas competitivas basadas en las condiciones climáticas permiten una producción de palta a lo largo de todo el año.

La Dirección de Promoción Agraria del Ministerio de Agricultura (MINAG) informó que el Perú se ubica en el tercer lugar en rendimiento mundial de la producción de palta, con un promedio de nueve toneladas métricas por hectárea.

Israel lidera el nivel de rendimiento con un promedio de 11.2 toneladas por hectárea, seguido de México con 10.2 toneladas.

✓ **Condiciones climáticas**

El Perú presenta ventajas competitivas respecto a los principales productores y exportadores mundiales ya que cuenta con condiciones climáticas ideales para la producción de palta en sus diferentes variedades durante todo el año.

✓ **Crecimiento del mercado**

Los países a donde se exporta principalmente la palta peruana son Francia, España, Inglaterra y Holanda. La palta fresca constituye el séptimo rubro de agro exportación del Perú (Superado por productos tales como los mangos, espárragos, uvas frescas, entre otros) y es un mercado de crecimiento moderado que constituye una oportunidad para el país. La producción a nivel mundial ha crecido a un ritmo promedio de 3.5% anual durante los últimos 15 años.

✓ **Precios internacionales**

El precio CIF de la palta en Estados Unidos en el 2008 fue bastante aceptable respecto al año anterior, pues se llegó a tener incrementos de más de 40%, con excepción de los tres últimos años que no son comparables, puesto que en el 2007 se tuvo una tendencia inusual.

Hasta septiembre del 2009, los precios son menores (Hasta en 22%) y su comportamiento se mantiene, obteniéndose los mejores valores entre junio y julio. En junio de este año, el precio más alto fue de US\$ 2.51/Kg.

En lo que respecta a la Unión Europea, entre los meses de febrero y agosto del 2008, el precio de la palta fresca superó a los precios del 2007 hasta en un 57%, llegando a €1.94/Kg. durante el mes de abril. A comienzos del 2009, el precio fue de €1.92/Kg. y fue cayendo hasta llegar a €1.15/Kg. durante el mes de julio de dicho año, precio muy inferior comparado al de julio del 2007.

Este comportamiento de los precios internacionales de la palta sería una consecuencia de la crisis mundial, ya que en los meses previos a que ésta se

declarara (Septiembre del 2008), los precios y además los volúmenes mensuales del 2008 de la palta exportada estaban siendo, en su mayoría, mejores que los del 2007.

- **Principales mercados de destino**

En cuanto a los principales mercados de destino, el europeo sigue siendo el más importante. Desde el año 2007, Holanda viene consolidándose como el mayor mercado de la palta peruana, debido a que dicho año desplazó a España del primer lugar. Otros mercados importantes además de los dos primeros son: Francia, Reino Unido y Canadá. Durante el año 2004, Francia fue el principal comprador seguido muy de cerca por España. Ambos países representaron aproximadamente el 67% del destino de las exportaciones peruana de palta; por otra parte, Italia apenas compró palta por un monto equivalente a US\$ 40 FOB (Peso bruto de 29 Kg). A continuación, el cuadro 14 muestra al detalle la situación durante aquel período:

Cuadro 14: Principales destinos de las exportaciones peruanas de palta (Año 2004)

Ord.	País	FOB US\$	P. Bruto (Kg)	P. Neto (Kg)	% Part.
1	Francia	6,456,235	5,868,710	5,320,311	35
2	España	6,070,756	5,654,001	5,087,915	32
3	Reino Unido	3,459,391	2,324,645	2,086,828	18
4	Países Bajos	2,485,714	2,099,680	1,912,962	13
5	Bélgica	148,726	140,05	127,92	1
6	Alemania	34,605	24,103	21,177	0
7	Estados Unidos	25,032	18,79	16,688	0
8	Honduras	23,006	23,8	20,922	0
9	Japón	4,487	3,928	3,455	0
10	Italia	48	29	27	0
11	Aruba	40	57	50	0
12	Canadá	4	18	18	0
	Total	18,708,043	16,157,811	14,598,273	100

Fuente: SUNAT
Elaboración: Datatrade SAC

Al llegar el año 2005 se experimentó un cambio radical. Francia quedó desplazada por países como España, Países Bajos y Reino Unido (En su conjunto representaron el 81% del destino de las exportaciones peruanas de palta). También para este año, Italia importó palta en una cantidad ínfima (Apenas US\$ 22 FOB, equivalentes a 42 Kg). A continuación, la información se encuentra detallada en el cuadro 15:

Cuadro 15: Mercados de destino de la palta peruana (Año 2005)

Ord.	País	FOB US\$	P. Bruto (Kg)	P. Neto (Kg)	% Part.
1	España	7,572,537	6,849,624	6,111,188	32
2	Países Bajos	6,827,813	6,253,485	5,600,690	29
3	Reino Unido	4,708,177	3,804,983	3,377,976	20
4	Francia	3,908,302	3,314,886	2,934,217	16
5	Canadá	337,386	252,361	223,521	1
6	Bélgica	236,785	213,5	188,88	1
7	Alemania	183,561	188,142	167,073	1
8	Guatemala	33,25	72,1	66,5	0
9	Aruba	67	86	69	0
10	Todos los países	67	80	80	0
11	Antillas holandesas	33	20	8	0
12	Italia	22	42	42	0
13	Argentina	1	79	66	0
	Total	23,808,001	20,949,389	18,670,309	100

Fuente: SUNAT
Elaboración: Datatrade SAC

Durante el año 2006 las exportaciones a España, Países Bajos y Reino Unido sufrieron un leve descenso, pasando de 81% (2005) a 72% durante este período. Además durante dicho año, Italia no figura como uno de los mercados de destino de la palta peruana, pero aparecen en escena nuevos mercados como Panamá y Colombia (Aunque con valores ínfimos, juntos apenas alcanzan los US\$ 40 FOB). El cuadro 16 muestra al detalle los principales mercado de destino de la palta peruana para el año 2006:

Cuadro 16: Países importadores de palta peruana (Año 2006)

Ord.	País	FOB US\$	P. Bruto (Kg)	P. Neto (Kg)	% Part.
1	España	14,236,477	13,584,534	12,202,828	37
2	Países Bajos	8,991,808	8,850,675	7,947,638	23
3	Reino Unido	6,793,841	5,317,622	4,756,955	18
4	Francia	6,178,631	5,546,000	4,962,225	16
5	Canadá	1,531,102	974,601	890,993	4
6	Bélgica	521,727	443,03	399,576	1
7	Estados Unidos	218,505	161,124	144,012	1
8	Suiza	64,353	70,16	63,264	0
9	Alemania	43,153	43,872	36,767	0
10	Guatemala	31,475	83,05	79,48	0
11	Chile	30,967	110,839	101,892	0
12	Aguas internacionales	475	453	444	0
13	Todos los países	104	107	82	0
14	Aruba	45	26	22	0
15	Panamá	39	33	30	0
16	Colombia	1	8	8	0
	Total	38,642,704	35,186,134	31,586,214	100

Fuente: SUNAT

Elaboración: Datatrade SAC

Para el 2007, la cuota de participación de España, Países Bajos y Reino Unido se incrementa de 72% (2006) a 85% durante este año (Países Bajos desplaza a España del primer lugar). Además para dicho período, Italia tampoco figura, pero China e Irlanda ingresan como nuevos destinos para las exportaciones de palta peruana y Japón vuelve a adquirir el producto luego de 3 años). La información es tal como se muestra en el cuadro 17:

Cuadro 17: Mercados de destino de la palta peruana (Año 2007)

Ord.	País	FOB US\$	P. Bruto (Kg)	P. Neto (Kg)	% Part.
1	Países Bajos	17,018,628	15,882,318	14,347,570	36
2	España	14,438,333	13,701,537	12,321,733	31
3	Reino Unido	8,527,576	6,582,934	5,902,418	18
4	Francia	4,344,565	3,414,528	3,058,499	9
5	Canadá	1,433,871	839,5	752,576	3
6	Bélgica	418,619	351,37	313,968	1
7	Argelia	295,622	188,65	168,272	1
8	Chile	102,918	420,35	399,671	0
9	Suiza	86,07	49,75	44,52	0
10	Estados Unidos	63,371	58,456	53,999	0
11	Antillas Holandesas	57,96	68,51	66,24	0
12	Irlanda	29,36	23,6	21,108	0
13	Guatemala	11,64	40,64	36	0
14	Aruba	118	94	83	0
15	Japón	23	28	1	0
16	Alemania	15	67	60	0
17	Aguas internacionales	5	3	3	0
18	China	5	18	15	0
	Total	46,828,701	41,622,353	37,486,736	100

Fuente: SUNAT
Elaboración: Datatrade SAC

Durante el año 2008, Países Bajos siguen ocupando la primera posición y además incrementó su cuota de participación (De 36% a 45%); sin embargo el número de compradores de palta peruana disminuyó significativamente (De 18 mercados a solamente 12). Nuevamente Italia no figura como destino para la palta peruana e Irlanda se mantiene por segundo año consecutivo. (Véase cuadro 18).

**Cuadro 18: Principales destinos de las exportaciones peruanas de palta
(Año 2008)**

Ord.	País	FOB US\$	P. Bruto (Kg)	P. Neto (Kg)	% Part.
1	Países Bajos	32,363,320	25,562,609	22,957,137	45
2	España	24,513,771	19,580,172	17,519,408	34
3	Reino Unido	7,519,346	5,494,416	4,910,157	10
4	Francia	5,846,172	4,367,780	3,925,048	8
5	Canadá	866,723	502,162	450,327	1
6	Estados Unidos	657,826	627,644	562,49	1
7	Chile	230,081	480,15	453,269	0
8	Suecia	112,87	94,739	84,488	0
9	Lituania	37,476	23,89	21,12	0
10	Irlanda	33,276	24,37	21,12	0
11	Alemania	32,682	23,964	21,424	0
12	Suiza	7	11	10	0
	Total	72,213,551	56,781,906	50,925,998	100

Fuente: SUNAT

Elaboración: Datatrade SAC

Para el 2009, Países Bajos representa el 50% del destino de las ventas al exterior de palta peruana; por otro lado, España y Reino Unido ven reducida su cuota de participación (La exportación a dichos mercados representó el 36% del total de ventas de palta). Además, durante este período aparecen en escena nuevos compradores: Dinamarca, Brasil y Emiratos Árabes Unidos; la información es tal como se muestra a continuación en el cuadro 19:

Cuadro 19: Mercados de destino de la palta peruana (Año 2009)

Ord.	País	FOB US\$	P. Bruto (Kg)	P. Neto (Kg)	% Part.
1	Países Bajos	34,147,310	26,907,168	24,117,895	50
2	España	18,956,078	15,221,653	13,612,138	28
3	Reino Unido	5,620,725	4,571,936	4,097,478	8
4	Francia	5,472,573	4,643,144	4,169,993	8
5	Canadá	2,579,071	1,514,527	1,341,966	4
6	Chile	215,156	506,602	478,767	0
7	Estados Unidos	138,481	92,275	84,397	0
8	Suiza	127,692	71,18	63,318	0
9	Dinamarca	106,909	94,54	84,438	0
10	Israel	70,572	71,65	63,354	0
11	Guatemala	64,095	46,87	42,24	0
12	Alemania	63,555	69,714	62,369	0
13	El Salvador	26,4	21,68	19,2	0
14	Portugal	23,176	46,27	42,24	0
15	Bélgica	22,106	23,18	21,048	0
16	Brasil	2,362	2,4	2,4	0
17	Ecuador	150	441	440	0
18	Panamá	72	54	40	0
19	Aruba	52	10	9	0
20	Emiratos Árabes Unidos	10	70	41	0
	Total	67,636,542	53,905,364	48,303,771	100

Fuente: SUNAT
Elaboración: Datatrade SAC

En el año 2010, se reduce la cuota de participación de Países Bajos en 4% y se incrementó la de España (De 28% a 33%). Además, China vuelve a adquirir el producto luego de 3 años y USA aumenta considerablemente sus compras de palta peruana (De US\$ 138 481 a US\$ 784 216, ambos en términos FOB). La información al detalle es mostrada a continuación en el cuadro 20:

Cuadro 20: Países importadores de palta peruana (Año 2010)

Ord.	País	FOB US\$	P. Bruto (Kg)	P. Neto (Kg)	% Part.
1	Países Bajos	38,755,264	29,503,034	26,569,881	46
2	España	27,684,336	22,311,265	20,223,951	33
3	Francia	6,937,837	5,615,627	5,024,839	8
4	Reino Unido	6,175,018	4,911,046	4,411,740	7
5	Canadá	2,403,268	1,417,402	1,266,382	3
6	Estados Unidos	784,216	485,209	433,573	1
7	Suiza	527,715	314,27	278,766	1
8	Bélgica	413,986	306,26	273,84	0
9	Marruecos	410,22	322,74	308,145	0
10	Alemania	292,152	228,62	203,712	0
11	Costa Rica	198,438	177,981	161,79	0
12	Chile	112,315	294,827	280,614	0
13	Rusia	41,468	43,64	39,264	0
14	Dinamarca	18,254	23,89	21,12	0
15	Portugal	12,778	24,74	21,12	0
16	Brasil	1,84	1,72	1,72	0
17	Aruba	166	89	84	0
18	Japón	158	11	2	0
19	Hong Kong (China)	8	26	25	0
20	Antillas Holandesas	6	5	5	0
	Total	84,769,441	65,982,402	59,520,571	100

Fuente: SUNAT
Elaboración: Datatrade SAC

Para el año 2011 se tiene lo siguiente:

- Países Bajos aún mantiene su alta cuota de participación (45%).
- USA ingresa como uno de los 3 principales destino de la palta peruana (Con una participación de 16%).
- Se regresa a los mercados de Italia e Irlanda luego de 6 y 3 años respectivamente.

La información es tal como se muestra a continuación en el cuadro 21:

Cuadro 21: Mercados de destino de la palta peruana (Año 2011)

Ord.	País	FOB US\$	P. Bruto (Kg)	P. Neto (Kg)	% Part.
1	Países Bajos	75,023,023	42,398,792	38,104,278	45
2	España	38,633,120	23,095,973	20,686,498	23
3	Estados Unidos	26,145,310	10,093,935	8,998,251	16
4	Reino Unido	10,779,502	6,741,765	6,029,514	7
5	Canadá	5,628,277	2,767,155	2,482,528	3
6	Francia	3,497,294	2,032,118	1,827,785	2
7	Chile	1,431,973	996,921	921,583	1
8	Costa Rica	1,338,134	799,01	720,964	1
9	Marruecos	1,122,105	605,59	543,222	1
10	Federación Rusa	461,615	344,77	303,168	0
11	Alemania	348,041	275,73	248,165	0
12	Guatemala	240,592	165,97	152,756	0
13	Hong Kong (China)	236,783	149,455	131,881	0
14	Suiza	98,74	47,91	43,2	0
15	El Salvador	66,96	36,29	32,256	0
16	Italia	63,929	44,96	42,185	0
17	Honduras	61,688	48,66	44,08	0
18	Panamá	61,271	23,34	21,12	0
19	Antillas Holandesas	38,909	23,97	21,12	0
20	Emiratos Árabes Unidos	18,154	8,951	8,191	0
21	Irlanda	11,208	24,06	21,84	0
22	Bélgica	5,282	4,836	4,368	0
23	Aruba	836	781	741	0
24	Singapur	100	45	40	0
25	Japón	82	38	38	0
26	Todos los países	35	10	10	0
27	Suecia	10	10	10	0
	Total	165,312,972	90,731,046	81,389,791	100

Fuente: SUNAT

Elaboración: Datatrade SAC

Los cuadros previamente mostrados, detallaron la información concerniente a las exportaciones de palta en general. En términos específicos, para el caso de las exportaciones de paltas Hass propiamente dicha, la Asociación Pro Hass (Comunicación personal, agosto 29, 2012) señala que la cantidad de toneladas métricas exportadas ha

ido creciendo con el transcurrir del tiempo, si bien en el año 2001 se tuvieron 2 750 TM, el 2005 fueron 15 502 TM y al finalizar el 2011 dicha cantidad experimentó un crecimiento mucho mayor (69 657 TM). Durante dicho período, España ha sido el país que más ha comprado palta variedad Hass, seguida por Francia y Holanda; y a partir del 2010 ingresa USA. (Véase cuadro 21).

**Cuadro 22: Toneladas exportadas de palta Hass peruana
(Años 2001, 2005 y 2011)**

PAÍS	2001	2005	2011
España	1,117.00	5,395.00	18,480.00
Francia	626.00	2,218.00	17,381.76
Holanda	255.00	4,885.00	11,756.87
Inglaterra	752.00	2,662.00	5,575.68
Alemania	0.00	0.00	887.04
Escandinavia	0.00	0.00	168.96
Bélgica	0.00	189.00	147.84
Otros Unión Europea	0.00	83.00	1,219.08
Estados Unidos	0.00	0.00	9,525.12
Canadá	0.00	70.00	2,502.72
Chile	0.00	0.00	759.48
Otros América	0.00	0.00	1,252.80
TOTAL	2,750.00	15,502.00	69,657.35

Fuente y elaboración: Pro Hass

La Asociación Pro Hass (comunicación personal, agosto 29, 2012) señala que al finalizar el año 2005, la cantidad exportada de palta Hass fue equivalente a US\$ 19 683 291 FOB y al año 2008 prácticamente se duplicó. El valor de las exportaciones de la variedad Hass ha seguido un crecimiento continuo, finalizando el año 2011 con un monto ascendente a US\$ 118 776 805 FOB. (Véase cuadro 23).

Cuadro 23: Exportaciones de palta Hass (2005 - 2011)

AÑOS	2,005	2,006	2,007	2,008	2,009	2,010	2,011
US\$ FOB	19,683,291	34,779,760	35,160,790	57,041,600	43,562,000	68,483,800	118,776,805

Fuente y elaboración: Pro Hass

Adicionalmente, Pro Hass (comunicación personal, agosto 29, 2012) señala que el consumo per cápita de palta Hass es alto en los países americanos (Perú se encuentra entre los cuatro primeros junto con el líder México, Chile y Colombia). Por otra parte, países como Japón, Estados Unidos, Francia y otros estados miembros de la Unión Europea tienen bajos índices de consumo de la palta variedad Hass; la información al detalle es mostrada en la figura 12:

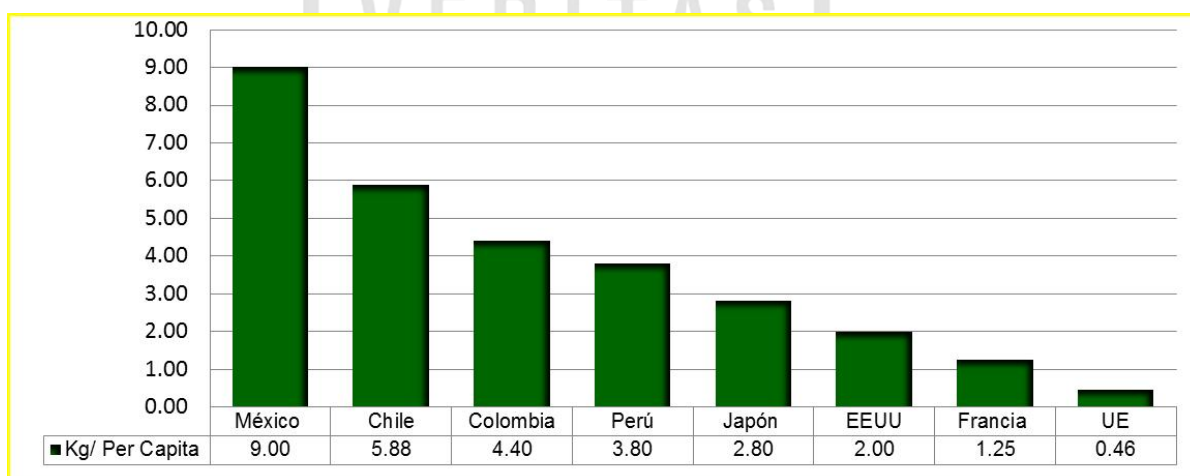


Figura 12: Consumo per cápita de palta Hass en el mundo

Fuente: Pro Hass

- **Principales empresas exportadoras**

Para un mejor estudio, la explicación se dividirá en dos períodos, los cuales se detallan a continuación:

- ❖ **Años 2004 al 2008**

Ordóñez, J. (2008) señala lo siguiente:

- ✓ Desde el año 2004, la empresa que lideraba las exportaciones de palta era Camposol S.A. con una participación promedio de 31%.

- ✓ Además se encontraba el Consorcio de Productores de Fruta S.A. con 27%
- ✓ También a Agroindustrias Verdeflor S.A.C. con 6%
- ✓ Por último, Procesadora Larán S.A.C. con el 5%, entre otros, durante esos años.

❖ **Años 2009 al 2011**

Agraria (2009) señala que de un tiempo a esta parte la situación ha cambiado, pues hasta septiembre del 2009, la empresa que llevó la batuta como principal exportadora es el Consorcio de Productores de Fruta S.A. que en la campaña de dicho año ha dado cuenta del 18.8% del volumen total exportado, seguido de Camposol S.A. con el 17.8%. Otras empresas importantes son Agroindustrias Verdeflor S.A.C. (6.2%) y otras tres empresas más con porcentajes que se sitúan entre los 3% y 5%.

Según Datatrade SAC participaron para el año 2010, un total de 90 empresas y se volvió a la situación a la cual se estaba acostumbrada; Camposol lideró las exportaciones de palta peruana con un 19% de participación, seguida muy de cerca por el Consorcio de Productores de Fruta S.A. (17%).

Durante el año 2011, Datatrade SAC indica que el total de empresas en este negocio se elevó a 96, siendo otra vez líder la empresa Camposol (Participación de 18% equivalente a US\$ 30,409,066 FOB), seguida del Consorcio de Productores de Fruta S.A. (12%), Sociedad Agrícola Drokasa (11%), Avo Perú (10%), Hass Perú (8%); entre otros.

2.2.3. Análisis del mercado de destino: Italia

• **Perfil de Italia**

Según el Istituto Nazionale di Statistica (Citado en Oficina Económica y Comercial de España en Roma, 2011), Italia presenta una serie de datos económicos de vital importancia para cualquier investigación relacionada a dicho país, indicadores tales como el producto bruto interno, la tasa de inflación, nivel de importaciones y exportaciones, entre otros. (Véase cuadro 24).

Cuadro 24: Datos generales de Italia

DATOS BÁSICOS			
Superficie	301, 230 Km ²		
Capital	Roma		
Población total	60'626, 442 habitantes		
Moneda	Euro		
Presidente	Giorgio Napolitano		
Primer Ministro	Mario Monti		
DATOS ECONÓMICOS	2008	2009	2010
P.B.I. A precios corrientes (€)	1 572 244	1 520 870	1 548 816
Inflación media anual	3, 3	0, 8	1, 5
Deuda pública	1 663 637	1 354 162	1 843 220
Exportaciones (En millones de €)	366 885	290 116	337 584
Importaciones (En millones de €)	377 499	294 223	364 950
Reservas internacionales (En millones de €)	75 643	92 182	118 939
Inversión extranjera directa (En millones de €)	64 311	70 706	75 741

Fuente: Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)

Elaboración: Oficina Económica y Comercial de España en Roma (2011)

Conocer el número de habitantes de las 10 principales ciudades italianas resulta fundamental para tener aproximaciones acerca del número de potenciales consumidores del producto. Durante el año 2011, las ciudades de Roma y Milán contaban con un número total de habitantes superior al millón de personas; mientras que las ciudades de Boloña, Florencia, Bari y Catania tenían un número inferior a los 500 000 habitantes. (Véase cuadro 25).

Cuadro 25: Población de Italia (10 principales ciudades)

POSICIÓN	CIUDAD	POBLACIÓN	REGIÓN
1	Roma	2 761 477	Lazio
2	Milán	1 324 110	Lombardía
3	Nápoles	959 574	Campania
4	Turín	907 563	Piamonte
5	Palermo	655 875	Sicilia
6	Génova	607 906	Liguria
7	Boloña	380 181	Emilia-Romaña
8	Florencia	371 282	Toscana
9	Bari	320 475	Apulia
10	Catania	293 458	Sicilia

Fuente: Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)

Elaboración: Oficina Económica y Comercial de España en Roma (2011)

La población italiana concentra un alto número de personas cuyas edades oscilan entre los 25 y 69 años (60,8%); además, es posible apreciar que sólo el 20% de su población es relativamente joven y tiene un bajo porcentaje de personas mayores a los 70 años (Apenas el 15, 2%). (Véase cuadro 26).

Cuadro 26: Distribución de la población italiana por edad

EDADES	PORCENTAJE
Menos de 5 años	4, 8%
De 5 a 14 años	9, 4%
De 15 a 24 años	9, 8%
De 25 a 69 años	60, 8%
Más de 70 años	15, 2%

Fuente: Organización de las Naciones Unidas (2010)

Elaboración: Banesto

- **Importancia económica del país**

Según la Oficina Económica y Comercial de España en Roma en una guía elaborada el 2011, indican que a pesar de la fuerte crisis que está experimentando la economía italiana, dicho país aún mantiene una imagen política y estratégica muy importante dentro de la región, respaldada, además, por un gran potencial productivo debido a sus

diversas industrias. Gracias a su favorable ubicación geográfica, Italia es como una puerta de acceso que permite ingresar fácilmente al público del resto de países de la Unión Europea, así como también a los países del Medio Oriente y norte de África.

- **Matriz FODA de Italia**

Italia presenta factores internos y externos, los cuales deben ser considerados previamente para un mejor conocimiento del entorno. (Véase cuadro 27).

Cuadro 27: Matriz FODA de Italia

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Posee un fuerte sistema democrático, que a pesar de las diversas crisis que han acontecido, lleva en el poder aproximadamente seis décadas. • Italia es un miembro activo e influyente de la Unión Europea. • Pertener a la Unión Europea le implica al país proyectar una imagen de transparencia en el mercado y contar con instituciones políticas y económicas fuertes. • Es la séptima economía más grande en el mundo y tiene diversas ventajas en rubros tales como diseño industrial e innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El gobierno de Mario Monti tiene el potencial para abordar agresivamente el problema de la corrupción y la mafia. ✓ Las medidas para el mercado laboral, sistema universitario y simplificación de la burocracia inducirían a un cambio radical en el aparato estatal (Generarían un cambio luego de 30 años). ✓ A pesar que la industria italiana ha sufrido una fuerte competencia, principalmente de China, Italia todavía tiene el capital y los recursos humanos para recuperarse y ofrecer productos con valor agregado. ✓ Su fuerte presencia en los mercados del este europeo y los Balcanes es una plataforma a aprovechar para incrementar las exportaciones italianas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aproximadamente el 30% de la fuerza laboral italiana se encuentra en el sector manufacturero, a diferencia de Estados Unidos y el Reino Unido (Sólo el 15%). ❖ Altos niveles de corrupción han llevado a la economía italiana a una ineficiente distribución de los recursos. ❖ Los fuertes grupos de presión, que van desde las uniones de comercio hasta los lobbies corporativos tienen la fuerza para oponerse a las reformas, creando un ambiente de inercia en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El malestar en el gremio empresarial, así como las reformas radicales en el sistema de seguridad social, podrían alterar el atractivo de Italia para los inversionistas extranjeros. ➤ El negativo crecimiento económico afecta a la demanda doméstica, limitando el desarrollo del mercado italiano.

Fuente: Business Monitor International (2012)
Elaboración propia

2.2.3.1. Análisis de la competencia

Se tienen 3 clases de competidores:

A. Locales (Productores italianos)

Una de las zonas de Italia en la cual se produce aguacate lo constituye la isla de Sicilia. En dicho lugar, los productores se encuentran asociados desde 1997 para responder a las exigencias del mercado y son conocidos bajo el nombre de Sicily Avocado Farms. Las empresas productoras que conforman dicha asociación, se encuentran en diferentes provincias de Sicilia tales como Palermo, Trapani, Caltanissetta, Agrigento, Enna, Ragusa, Messina y Catania.

La isla de Sicilia produce 9 variedades de palta, necesarias para no dejar desabastecido al mercado, siendo éstas: Hass, Bacon, Zutano, Fuerte, Pinkerton, Rincón, Reed, Mexicola y Topa Topa; para las cuales se establecen diferentes períodos de disponibilidad. (Véase cuadro 28).

Cuadro 28: Disponibilidad de la palta en la isla de Sicilia

VARIEDAD	PERÍODO
Hass	Diciembre - Abril
Bacon	Noviembre - Diciembre
Zutano	Octubre - Diciembre
Fuerte	Noviembre - Enero
Pinkerton	Enero - Marzo
Rincón	Enero - Marzo
Reed	Junio - Septiembre
Mexicola	Agosto - Septiembre
Topa Topa	Septiembre - Octubre

Fuente: Sicily Avocado Farms
Elaboración propia

La base de datos del comercio exterior italiano COEWEB, perteneciente a la ISTAT, brinda información sobre las exportaciones e importaciones italianas totales de palta. En el caso de las exportaciones italianas de palta, éstas experimentaron un incremento considerable el 2009 con respecto a los períodos anteriores, pero al finalizar el año 2011 dichas exportaciones sufrieron un descenso superior al 50%, respecto al 2010, tal como se muestra en el cuadro 29:

Cuadro 29: Exportaciones italianas de palta (Desde el año 2004 al 2011)

AÑO	VALOR (EN EUROS)
2004	792 615
2005	718 556
2006	858 694
2007	717 900
2008	845 956
2009	20 673 385
2010	29 146 941
2011	14 113 027

Fuente: COEWEB
Elaboración propia

Los principales países hacia los cuales Italia ha exportado palta durante los últimos años son: Austria, Bélgica, Bulgaria, República Checa, Chipre, Croacia, Dinamarca, Finlandia, Francia, Grecia, Países Bajos, entre otros. De todos los países mostrados, los Países Bajos son los mayores compradores de palta italiana seguidos por Francia, Reino Unido y Alemania; aunque las ventas de palta italiana a dichos países sufrieron algunos descensos el año 2011 con respecto al período anterior. A continuación, en el cuadro 30 se detallan los mercados de destino para las paltas italianas, se consideran todas las variedades:

Cuadro 30: Mercados de destino de la palta italiana durante el período 2009 - 2011
(Expresado en euros)

PAÍS	2009	2010	2011
Alemania	2 664 808	4 474 823	2 313 161
Austria	793 503	1 214 142	703 350
Bélgica	489 089	516 365	572 095
Bulgaria	197	918	0
Chipre	0	2 229	0
Croacia	17 913	1 087	2 281
Dinamarca	10 887	349	5 539
Eslovaquia	896	1 123	673
Eslovenia	321 138	318 773	318 697
España	255 524	771 596	108 929
Finlandia	219	435	4 824
Francia	7 359 928	9 494 670	3 227 477
Grecia	32 512	18 627	25 301
Hungría	126 356	106 316	78 011
Letonia	2 451	52	303
Lituania	0	805	0
Luxemburgo	87	34	0
Malta	235	9 918	22 991
Países Bajos	3 886 956	6 108 395	3 862 234
Polonia	126 803	243 223	143 776
Portugal	10	0	0
Reino Unido	4 312 333	5 813 532	2 670 133
República Checa	35	478	96
Rumania	8 318	12 506	11 720
Serbia	0	0	9 644
Suecia	15 781	7 582	4 833
Suiza	247 406	28 963	26 959

Fuente: COEWEB
Elaboración propia

B. Exportadores peruanos

Según la base de datos con que cuenta Datatrade SAC (Considerando desde 1993 hasta el 2011), Perú ha vendido palta (En general, porque no brinda cifras por cada variedad) a Italia durante los años 1993, 1999, 2000, 2003, 2004, 2005 y 2011. (Véase cuadro 31).

**Cuadro 31: Exportaciones peruanas de palta a Italia
(Años 1993 al 2012)**

Año	FOB (US\$)	Peso bruto (Kg)	Exportadores	Despachos anuales	Aduana	Puerto de destino
1993	6	7	C. Y. SA	1	Aérea del Callao	Verona
1999	67	75	Promotora de Calidad SA	3	Aérea del Callao	Milán
2000	21 929	22 329	Duna Corp. SA	1	Marítima del Callao	Valencia
2003	3	12	Centurión Dionicio, Zoila Susana	1	Aérea del Callao	Milán
2004	48	29	Chasquis Courier International SRLTDA	1	Aérea del Callao	Milán
2005	22	42	PROMPERU/ Vera Huarcaya, María América	3	Aérea del Callao	Roma Fiumicino APT y Torino
2011	63 929	44 960	Camposol SA	2	Marítima del Callao	Vado Ligure
2012	87 560	68 030	Camposol SA	2	Marítima del Callao	Vado Ligure

Fuente: SUNAT y Datatrade SAC
Elaboración propia

Según los registros de la SUNAT, luego de hacer un seguimiento de la Declaración Única de Aduanas (DUA) y de los manifiestos de carga correspondientes a las exportaciones de palta a Italia durante los años 2011 y 2012 se obtuvieron los siguientes datos con la finalidad de identificar al importador italiano, la información se muestra al detalle en el cuadro 32:

Cuadro 32: Resumen de los últimos despachos de exportación de palta peruana a Italia

Año	Nº Manifiesto de carga	Nº DUA	Fecha de embarque	Importador
2011	2011 - 870	25111	19/04/2011	Mc. Garlet S.R.L.
	2011 - 945	27674	26/04/2011	
2012	2012 - 861	30293	03/05/2012	
	2012 - 20401	31799	03/05/2012	

Fuente: SUNAT
Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro mostrado, la compañía distribuidora Mc. Garlet S.R.L. fue la única empresa italiana que compró palta peruana (Nombrado en las DUA's como "Paltas frescas") durante los dos últimos años. Según su propio portal web, Mc. Garlet S.R.L. es una empresa italiana que compra y distribuye fruta exótica a todo el mundo, en el caso de la palta, ellos adquieren dicho producto de países tales como Sudáfrica, Brasil, Perú e Israel con el objetivo de tener el aguacate disponible en cualquier mes del año. Cada palta adquirida es etiquetada y posteriormente son ofrecidas en cajas (Conteniendo 6, 8 o 14 paltas), tal como se muestran en las siguientes figuras 13 y 14:



Figura 13: Etiquetado de la palta
Fuente: Mc. Garlet



Figura 14: Presentación de 6 paltas por caja
Fuente: Mc. Garlet

El director de Mc. Garlet S.R.L, Luca Garletti (Comunicación personal, julio 30, 2012) indicó que la palta que importó su compañía desde el Perú pertenece a las variedades Fuerte, Ettinger y todas aquellas que tengan la piel verde (Cáscara) excepto la variedad Hass. Además, señaló que la palta peruana llega a Italia en contenedores marítimos los cuales arriban al puerto de Génova o al de Rotterdam.

C. Exportadores de otros países

Debido a que su producción local de palta no satisface la demanda interna, Italia importa palta de diversas partes del mundo. Así como sucedió con las exportaciones del año 2009, las importaciones de palta durante dicho período también se incrementaron 5 veces más (Para este caso) comparando con el año 2008; pero desde el 2010 comenzaron a bajar debido a la crisis que azota a la nación italiana. (Véase cuadro 33).

Cuadro 33: Importaciones italianas de palta (Años 2004 al 2011)

AÑO	VALOR (EN EUROS)
2004	4 925 865
2005	4 981 388
2006	6 033 953
2007	5 632 208
2008	6 023 170
2009	31 649 213
2010	30 672 013
2011	21 468 497

Fuente: COEWEB; Elaboración propia

Los principales países desde los cuales Italia importa palta, se detallan a continuación en el cuadro 34:

Cuadro 34: Importaciones italianas de palta durante el período 2009 – 2011
(Expresado en euros)

PAÍS	2009	2010	2011
Alemania	121 567	794 520	819 695
Austria	5 895	7 547	11 400
Bélgica	14 074	5 521	5 205
Brasil	59 855	3 793	0
Dinamarca	0	0	658
Eslovenia	2 038	11 574	145 061
España	1 711 410	1 035 362	1 027 141
Francia	977 070	881 912	916 472
Grecia	0	135	0
Israel	26 854 092	25 546 368	15 202 583
Países Bajos	1 075 623	1 888 409	2 646 009
Perú	0	0	57 856
Reino Unido	694 036	455 607	381 471
República Dominicana	86 532	29 492	233 766
Sudáfrica	47 021	11 773	21 180

Fuente: COEWEB
Elaboración propia

De la información presentada en el cuadro 34 se puede desprender lo siguiente: Al finalizar el año 2011, los principales proveedores de palta a Italia fueron Israel, Países Bajos y España; por otro lado, Perú se ubica en los últimos puestos junto con Sudáfrica, Austria y Bélgica.

2.2.3.2. Producción nacional del producto potencial en el mercado seleccionado

- **Situación de la palta Hass en Italia**

El Dr. Giorgio Mancuso (A través del portal Freshplaza) señala que la palta (Conocida en Italia como “Avocado”) es agrupada dentro del mercado de las frutas exóticas (Junto

con la papaya, mango y lima). Indica además que la palta Hass es considerada por los italianos como la mejor (Junto a otras de pequeños calibres), sin embargo, muy pocas empresas son capaces de venderlas; la razón es que durante la década de 1980 se acostumbraba a importar el aguacate desde Israel y el típico consumidor italiano se ha quedado con la imagen de que las paltas deben ser grandes y verdes (En cambio la palta Hass es casi siempre pequeña, tiende a oscurecerse cuando madura, tomando matices negros o morados).

Dario Bressanini (2008) califica a la palta como un fruto extraño y que antes las personas sólo la podían adquirir al realizar viajes a regiones o países lejanos, y en la actualidad es posible encontrarla en diversos supermercados o en puestos dónde son ofrecidas por vendedores de frutas.

Alessandra Mallarino (2012) indica que encontrar aguacates en Italia era difícil antes; pero que en la actualidad es muy común ver este producto, sobre todo en época de fiestas navideñas. La razón de aquello es debido a la forma de la palta, la cual despierta en los consumidores italianos (En especial las mujeres) un sentido de maternidad ya que la asocian con un vientre materno, y al hueso (Pepa) de la palta como el “Hijo” que está en su interior; esto aunado al hecho que la palta emplea exactamente nueve meses para crecer y llegar al estado óptimo de maduración.

Si bien Italia produce palta de diversas variedades, sus mayores niveles de producción se dan en la parte sur de dicho país. No obstante y a pesar de las iniciativas emprendidas, el volumen de palta italiana no logra satisfacer la demanda y por lo tanto se encuentran en la necesidad de importarla para no dejar desabastecido a su mercado interno.

Como se pudo apreciar en el anterior cuadro 34, los países que venden palta a Italia en mayores cantidades son Israel, Países Bajos y España; mientras tanto el Perú aún se ubica en una posición desventajosa con respecto a sus competidores.

2.2.3.3. Precios referenciales de importación

Para el caso de la palta peruana que llega a Italia, el precio referencial de los últimos 6 despachos es tal como se muestra a continuación en el cuadro 35:

Cuadro 35: Exportación de palta peruana a Italia (FOB US\$/Peso Neto)

Año	FOB (US\$)	Peso Neto (Kg)	FOB US\$/Peso Neto
2000	21929	19492	1.13
2003	3	11	0.27
2004	48	27	1.78
2005	22	42	0.52
2011	63929	42185	1.52
2012	87560	60480	1.45

Fuente: SUNAT y Datatrade SAC
Elaboración propia

A continuación, en el cuadro 36, se muestran los precios referenciales de la palta proveniente de otros competidores (Conversión euro a dólar americano= 1.27089):

Cuadro 36: Precios referenciales de la palta de los países competidores (Año 2011)

PAÍS	FOB EUROS	FOB US\$	Peso Neto (Kg)	FOB US\$/Peso Neto
Alemania	819695	1041742	362314	2.88
Austria	11400	14488	4317	3.36
Bélgica	5205	6615	2324	2.85
Dinamarca	658	836	200	4.18
Eslovenia	145061	184357	85084	2.17
España	1027141	1305383	676671	1.93
Francia	916472	1164735	512844	2.27
Israel	15202583	19320811	10986352	1.76
Países Bajos	2646009	3362786	1454908	2.31
Reino Unido	381471	484808	191844	2.53
República Dominicana	233766	297091	132342	2.24
Sudáfrica	21180	26917	9504	2.83

Fuente: COEWEB; Elaboración propia

Como se puede apreciar en los cuadros 35 y 36, el precio referencial de la palta peruana durante el año 2011 fue más bajo que la de los otros países competidores (Seguido muy de cerca por Israel y España), lo cual demuestra que la palta peruana podría competir en el mercado italiano a una mayor escala.

2.2.3.4. Segmentación del mercado, identificación y cuantificación

✓ Segmento de mercado

El segmento de mercado que se pretende abarcar lo constituyen las personas cuyas edades oscilen entre los 18 (mayoría de edad) y 67 años de edad (época en la que se obtiene la jubilación). Se considera dicho intervalo de tiempo ya que coincide con el concepto de población económicamente activa y, por lo tanto, tienen la capacidad para pagar con su propio dinero por el producto.

Se tiene que la población italiana total asciende a 60'626,442 habitantes. De dicha cantidad, el 9,8% representa a las personas entre 15 a 24 años y el 60,8% a las personas de 25 a 69 años (Ver cuadro 26). Considerando los porcentajes mencionados, la población (15 a 69 años) se halló de la siguiente manera:

$$15-24 \text{ años} = 9,8\% * 60'626,442 = 5'941,391$$

$$25-69 \text{ años} = 60,8\% * 60'626,442 = 36'860,877$$

$$\text{Población total (15 a 69 años)} = 42'802,268 \text{ personas}$$

Si bien no es posible obtener una cifra exacta de la cantidad de personas entre 18 a 67 años, el aproximado asciende a 42'802,268 personas que constituyen el mercado objetivo.

✓ Perfil del consumidor italiano

Luego de haberse analizado a Italia como país (Ver cuadro 27) se puede elaborar un diagnóstico acerca de las principales características del consumidor italiano:

- La mayoría de consumidores que conforman el mercado italiano son jóvenes y adultos con edades fluctuantes entre 25 a 69 años (Intervalo de edad en la cual son considerados como parte de la población económicamente activa de dicho país).

- 2 ciudades clave: Roma (Centro) y Milán (Norte) concentran un gran volumen de la población italiana.
- La industria le brinda al consumidor muchas opciones para escoger, debido a que Italia cuenta con una gran capacidad productiva.
- Es un consumidor “fuerte” (Debido a la existencia de muchos grupos de presión).
- Preocupación por adquirir productos de calidad (Tiende más a consumir en vez de ahorrar).
- Tendencia nacionalista (Prefiere comprar lo que produce su industria nacional que productos importados).
- El consumidor italiano se siente protegido (2 instituciones velan por sus derechos).

2.2.3.5. Requisitos de acceso

Con respecto a la tramitación de las importaciones, el Área de Inteligencia Comercial de ADEX señala que las reglas comerciales que aplica Italia son las mismas que formula la Unión Europea para cada uno de sus miembros. Dichas políticas comerciales restringen determinadas industrias, por ejemplo al sector agroindustrial, para el cual rige la Política Común Agrícola de la Unión Europea. Además vale mencionar, que ciertas compensaciones son aplicadas a las importaciones y exportaciones agrícolas, para beneficiar de uno u otro modo a la agricultura de los países miembros.

Los documentos que requiere la aduana italiana son el documento de transporte, factura comercial (O la factura proforma), la lista de empaque y cualquier otro documento que exija dicha institución.

En Italia existen 2 zonas de libre comercio, ambas ubicadas al noreste (Trieste y Venecia) y en dichas áreas la carga de origen extranjero puede ingresar inafecto de cualquier tributo, siempre y cuando sea utilizada en la generación o ensamblado de un producto que será exportado posteriormente.

2.2.3.5.1. Arancelario (Derechos e impuestos)

El Perú debido al Reglamento (CE) N° 732/2008 del consejo del 22 de julio de 2008, se encuentra beneficiado por el Sistema de preferencias arancelarias

generalizadas y por lo tanto, para este caso, la palta ingresa a territorio italiano libre de aranceles.

2.2.3.5.2. Restricciones y barreras de acceso

Según Export Helpdesk se presentan los siguientes requisitos, destinados en su mayoría a la protección de la vida humana.

2.2.3.5.2.1. Calidad e inocuidad

- La Unión Europea, a través de la directiva 2000/29/EC (OJ L-169 10/07/2000) establece que todo producto natural (Plantas, frutos, etc.) debe contar con un certificado fitosanitario para prevenir el ingreso y/o propagación de pestes en el país de destino.
- El control de contaminantes en alimentos, con la finalidad de que los mismos sean seguros y no atenten contra la vida humana.

2.2.3.5.2.2. Envases, embalajes y etiquetas

El marco regulatorio es aplicable a los países miembros de la Unión Europea, destacando los siguientes:

❖ **Reglamento (C.E.) N° 387/2005:**

Vigente desde el 8 de marzo de 2005 y aplicable específicamente a las paltas, establece normas de comercialización para dicho producto, enfatizando en los aspectos de la definición del producto, calidad, madurez, clasificación, tolerancias, presentación, marcado (Etiquetado). Esta norma modificó el anterior Reglamento (C.E.) N° 831/97.

❖ **Reglamento (C.E.) N° 46/2003:**

Modifica las normas de comercialización que se aplican a las frutas y hortalizas frescas, con respecto a las mezclas de ambas y que estén contenidas en un mismo envase de venta.

❖ **Norma Internacional sobre Medidas Fitosanitarias 15 (NIMF 15):**

Italia al igual que los otros países de la Unión Europea aplica esta medida desde el 01 de marzo de 2005, debido a que disminuye los riesgos de propagación de plagas vinculadas con el embalaje de madera, recayendo sobre: Paletas, estibas, bloques, cajas y demás empaques y embalajes de madera.

2.2.3.5.2.3. Otros requisitos generados

En el caso de las paltas, existe un requisito voluntario denominado “Productos de producción ecológica”, consiste en una serie de reglas aplicables a la producción, procesamiento, empaquetamiento y almacenaje de productos; además rechaza el uso de organismos genéticamente modificados.

2.2.3.5.2.4. Requisitos comerciales

Para el caso de la palta Hass no hay requisitos comerciales que se apliquen en Italia. Con respecto a este punto, el único obstáculo es el prejuicio que tiene el consumidor acerca del tamaño y color de la palta Hass, problema que ha ido disminuyendo en los últimos años debido a que el producto comienza a ganar notoriedad entre el público.

2.2.3.6. Distribución física internacional (DFI)

2.2.3.6.1. Medio de transporte

La carga debe ser transportada en contenedores refrigerados (A atmósfera controlada o modificada) y vía marítima. El tiempo de tránsito entre Perú e Italia es de aproximadamente 23 a 26 días, pero existe un obstáculo: No hay nave que viaje directo a Italia, así que por dicha razón es necesario efectuar un transbordo en el puerto de Rotterdam (Países Bajos) para que desde allí pueda arribar la carga al puerto de Génova (Noroeste de Italia).

2.2.3.6.2. Logística internacional

Italia cuenta con muchas facilidades logísticas para facilitar el manejo de la DFI. El desarrollo de la logística en Italia ha permitido un mayor avance de las exportaciones a

dicho mercado, teniendo en cuenta que el mayor volumen de carga se ha manejado vía marítima.

Italia es uno de los países europeos con mejores y mayores facilidades de transporte, debido a que su ubicación, infraestructura y la variada gama de servicios, sobre todo marítimos, lo han convertido en uno de los principales puntos de llegada, trasbordo y distribución de la región.

Dada su ubicación geográfica y estratégica, cuenta con aproximadamente 7 600 Km de costa, existen alrededor de 100 terminales portuarios, los principales se encuentran detallados a continuación en el cuadro 37:

Cuadro 37: Principales terminales portuarios de Italia

Puerto	Ubicación	Descripción
Génova	Noreste de Italia	<ul style="list-style-type: none"> Principal puerto marítimo italiano. Recibe: Pasajeros, contenedores, carga general y perecible, líquidos, granos y metales.
Livorno	Centro del Mediterráneo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2do. puerto más importante del país. ➤ Administra aproximadamente 24,5 millones de toneladas de tráfico de mercancías al año.
La Spezia	Noroeste de Italia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puerto natural y usado como base para la armada italiana. ▪ Se fabrican embarcaciones y productos derivados del petróleo.
Otros	Nápoles, Palermo, Venecia, Trieste y Salerno	

Fuente: Pro Ecuador (2011)
Elaboración propia

Pro Ecuador (2011) menciona además que Italia posee una gran estructura aeroportuaria la cual está compuesta por 133 aeropuertos, pero de los cuales sólo 24 están aptos para recibir carga (Porque tienen la ventaja de contar con servicios aduaneros y terminales de almacenamiento). Los aeropuertos más empleados para enviar y recibir carga son: El Fiumicino (Roma) y Malpensa (Milán); dichos aeropuertos cuentan con todo el equipamiento necesario para tratar adecuadamente cualquier tipo de mercancía (Parque para perecederos, frigoríficos, zona de animales y fitosanitaria). Además, los dos

aeropuertos mencionados cuentan con el Cargo City, que constituye una parte fundamental de todo el funcionamiento logístico y es un espacio físico en el cual se suministra toda la mercancía a las conexiones terrestres y ferroviarias.

2.2.3.7. Comercialización internacional

Con respecto a los canales de comercialización y distribución, ProChile (2004) señala que en Italia los mercados mayoristas cumplen un papel fundamental, acercando la palta al consumidor final ya que su poder está bastante centralizado, a diferencia del retail dónde está fragmentado. Los negocios tradicionales adquieren la palta a través de los mayoristas (Quienes son a su vez, grandes importadores del producto) y los supermercados también, pero éstos últimos celebran contratos especiales con los mayoristas para la distribución del fruto según las necesidades de cada filial (Esta situación se debe a que los supermercados no deben mantener stock de fruta).

Los mercados mayoristas más grandes de Italia están en Roma, Milán, Verona y Torino (En los cuales, los mayoristas son en muchos casos los importadores de la fruta).

Los mayores volúmenes existentes de palta proceden del extranjero, mientras que una pequeña parte es especialmente producida en la isla de Sicilia, debido a un programa emprendido por el Ministerio de Agricultura que abarcaba también a otras ciudades como Basilicata, Cerdeña y Lazio (Buscando desplazar al cultivo tradicional de dichos lugares, el limón).

El flujo de la comercialización y distribución de palta, es tal como se presenta en la figura 15:

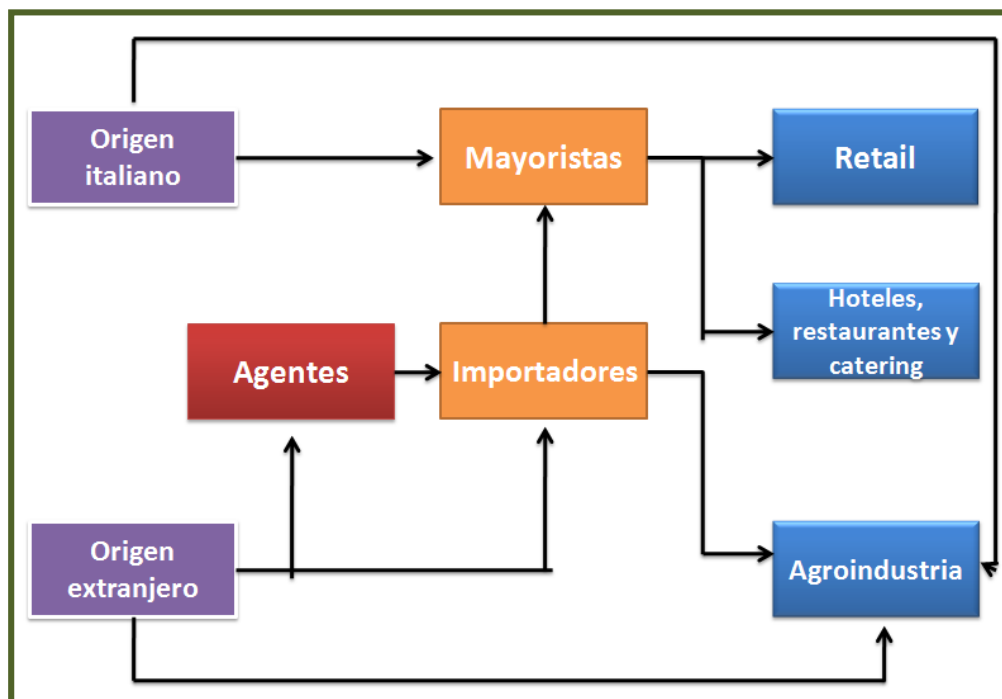


Figura 15: Flujo de la comercialización y distribución de la palta en Italia
Fuente: ProChile (2004)

Otro importante canal de comercialización lo constituyen las ferias libres, las cuales se encuentran ubicadas en las ciudades y pueblos italianos. En lugares como Milán, los barrios tienen una feria de frutas y verduras mínimo una vez cada semana, lo cual les posibilita adquirir todo tipo de frutas a granel y a precios más accesibles.

A pesar de todo esto, el aguacate es considerado dentro del rubro de las frutas exóticas, por lo cual no es un producto que se pueda encontrar fácilmente en los supermercados o ferias, aunado a todo esto tenemos el desconocimiento del consumidor acerca de los usos y/o propiedades del aguacate.

Los precios de la palta sufren variaciones dependiendo del tipo de canal empleado. Por ejemplo en las ferias libres (Similares a los mercados limeños) la palta tiene un precio 10% a 20% menos que en los supermercados (Debido a la presentación en la cual se ofrece y que no siempre existe una calidad estándar). El precio final de venta al público está determinado de la siguiente manera:

Precio del mayorista + Impuesto al valor agregado (23%) + Recargo del detallista

- **Segmentos estratégicos**

Durante el Fórum Euro-Latinoamericano realizado el 2008 en Torino (Italia), la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Chile plantea la existencia de tres segmentos estratégicos en Italia, los cuales son:

- ❖ **Ingredientes:**

Consiste en vender la fruta sin saber el momento de consumo adecuado (Sin controlar el proceso de maduración). En líneas generales, la palta se considera como un ingrediente más en la cocina.



Figura 16: La palta como ingrediente

Fuente: Agencia Regional de Desarrollo Productivo (2008)

- ❖ **“Ready To Eat”:**

Sucede cuando se vende la fruta en el momento exacto de maduración y está en condiciones aptas para ser empleada.



Figura 17: Palta lista para su uso

Fuente: Agencia Regional de Desarrollo Productivo (2008)

Para este segmento en Italia, se plantea una cadena de valor tomando como referencia los aspectos de producción, exportación, maduración y envase, distribución y consumidor. (Véase figura 18)

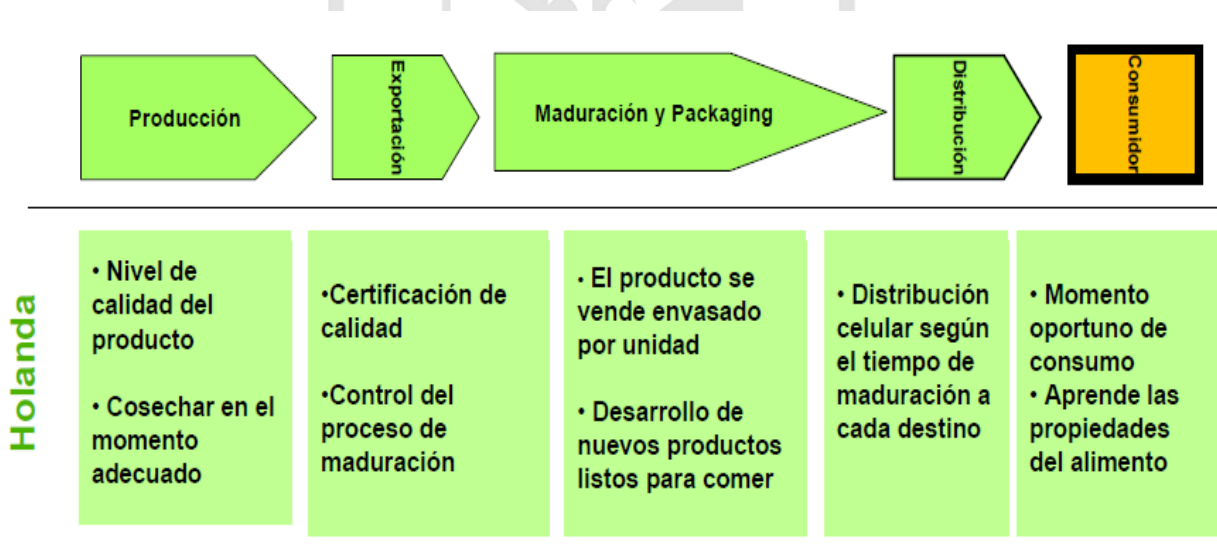


Figura 18: Cadena de valor para el segmento “Ready To Eat”

Fuente: Agencia Regional de Desarrollo Productivo (2008)

❖ **“Fresh on the go”:**

Se da cuando la fruta se vende lista para consumir, ya sea en forma de ensalada, cortada en rodajas, etc. El consumidor puede utilizarla como si se tratara de una comida preparada.

Posee una cadena de valor mucho más compleja, ya que incluye el desarrollo de nuevos productos adaptados a las tendencias de consumo, pero a la vez es mucho más atractivo.



Figura 19: Palta lista para consumir

Fuente: Agencia Regional de Desarrollo Productivo (2008)

2.2.3.8. Promoción

Según el portal Banesto, los rubros económicos que han experimentado un mayor desarrollo son textil, calzado, transporte, alimentación y servicios. Además, conceptualiza al consumidor italiano como una persona preocupada por la calidad, el servicio post-venta y la información que brindan las compañías. Si puede elegir, se inclina por productos fabricados en Italia y no le importa mucho si los materiales de los productos que adquiere, respetan el medio ambiente.

El típico consumidor italiano tiende más al consumo que al ahorro, exige productos de calidad, no tiene mucho interés en los períodos de rebaja ni en los programas de fidelización de clientes. Además dicho consumidor tiene 2 organizaciones que velan por sus derechos: ACU (Asociación italiana de consumidores y usuarios) y ADOC (Asociación italiana para la defensa y orientación del consumidor).

La publicidad en televisión es costosa (Como en cualquier parte), pero la más efectiva es la publicidad en prensa escrita, en radio (Sobre todo durante el día y la noche) y en medios de transporte público.

2.2.3.8.1. Herramientas de promoción usadas en el mercado de destino

➤ Posicionamiento del producto

Se debe trabajar mucho en el aspecto mercadológico, buscando posicionar el producto. Para el posicionamiento se deberían tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Cuadro 38: Elementos del posicionamiento para la palta Hass en Italia

ELEMENTOS	PALTA HASS PERUANA
Público objetivo	Personas de 18 a 67 años que tengan el poder para adquirirla.
Beneficio clave	Fruto nutritivo y de buen sabor.
Soporte al beneficio	Producto de calidad que cumple con todos los requerimientos necesarios para preservar la salud.
Categoría	Alimentos
Modos y momentos	Consumible de muchas maneras y en cualquier momento.
Nivel de precio	Precio competitivo y con un buen margen de ganancia para los intervinientes en la cadena de distribución.
Relacionamiento	Con otras variedades de palta

Fuente: Adaptado de Mejía (2010)
Elaboración propia

➤ Ferias internacionales

Participación en ferias internacionales que se celebren en Italia o alrededores, tales como:

- a) *Tutto Food*: Feria de alimentos y comida especializada, que se organiza cada dos años en Milán, Italia. Su más reciente edición fue en el año 2011.

- b) *Fruit Logística*: Feria que reúne a productores con mayoristas y minoristas en el rubro de suministros de frutos y hortalizas. Su edición del 2013 será en Alemania.
- c) *Internationale Grüne Woche Berlin*: Se desarrolla en Alemania y se dedica al sector de agricultura y horticultura.

➤ **Supermercados**

Se podría introducir la palta Hass en supermercados tales como:

- 1) *Carrefour*: Cadena de supermercados francesa con presencia en varios países de Europa incluida Italia.
- 2) *Conad*: Cadena de supermercados italiana, fundada en Boloña.
- 3) *Iper*: Cadena de hipermercados italiana, con 26 puntos de venta en dicho país.
- 4) *Esselunga*: Posee más de 140 puntos de venta ubicados en diferentes ciudades de Italia.

2.3. *Glosario de términos técnicos*

- **Ad-Valorem:**
Tipo de impuesto que se cobra como un porcentaje del precio C.I.F. (Valor de la factura comercial, sumado al valor del flete y el seguro), y no toma en cuenta el volumen importado (El Peruano, 2008).
- **Clasificación científica:**
Denominación empleada para clasificar a los seres vivos, asignándoles un nombre único y universal, que identifica su género y especie (García, T. y Quintanilla, J.; 2003).
- **Clasificación arancelaria:**
Código que permite la correcta determinación de una mercancía, usado principalmente para el cobro de tributos y para la elaboración de estadísticas por parte del ente recaudador.

DÍGITOS										DENOMINACIÓN
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2									Capítulo
1	2	3	4							Partida del sistema armonizado
1	2	3	4	5	6					Subpartida del sistema armonizado
1	2	3	4	5	6	7	8			Subpartida NANDINA
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Subpartida nacional

Fuente: Arancel de Aduanas 2012 (2011)

- **Control sanitario:**

Es importante dentro del marco fitosanitario para la prevención de enfermedades, ya que éste es en la actualidad uno de los principales limitantes en la exportación de frutas al mercado internacional (Rimachi, 2007).

- **Declaración Única de Aduanas (DUA):**

Conocida también como “Declaración aduanera de mercancías”, es un documento en el cual se indica el régimen al cual se acogen las mercancías; además incluye toda aquella información requerida por la SUNAT.

- **GlobalGAP:**

Consiste en un programa de origen privado de certificación voluntaria y es relativamente nuevo, la iniciativa fue de 24 grandes cadenas de supermercados que operan en Europa, cuyo propósito es aumentar la confianza al consumidor acerca del producto que está adquiriendo. Este programa hace hincapié en la sanidad de los alimentos y el rastreo del producto hasta el lugar de origen (Trazabilidad).

Para alcanzar esta certificación, el productor debe contar con un sistema de administración completo, que le posibilite mantener un registro de todas las actividades que desempeña en su finca. A aquella industria dedicada a la exportación, esta certificación le puede ayudar a cumplir con otros controles y certificaciones (ProChile, 2006).

- **Exportación:**

Es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a tributo alguno. Se puede exportar todo tipo de mercancías, excepto aquellas que se encuentran prohibidas según relación emitida por SUNAT. Ejemplos: Animales vivos, vicuñas, alpacas, peces ornamentales, etc. (Ley General de Aduanas, 2008).

- **Manifiesto de carga:**

Documento en el cual está especificada la información concerniente a los siguientes aspectos:

- Transporte
- Cantidades
- Pesos
- Identificación de la carga

- **Matriz FODA:**

Estudio que se realiza para analizar, tanto el ambiente interno como externo que involucra a la empresa, es decir de las fortalezas y debilidades (internas); oportunidades y amenazas (externas).

- **Nomenclatura combinada:**

Export Helpdesk la define como el conjunto de las descripciones de productos (Utilizando como referencia el sistema armonizado) para poder aplicar el Arancel Aduanero Común y otras políticas de la Unión Europea, así como también generar información estadística.

- **Transporte internacional:**

Medio económico empleado para el transporte de mercancías entre lugares geográficamente distantes.

- **Tratamiento hidrotérmico:**

Procedimiento que consiste en someter la palta a altas temperaturas para eliminar a la denominada “Mosca de la fruta” (El Mercurio, 2008).

- **Ventaja competitiva:**

Ventajas con las que cuenta un país o empresa y a las cuales se les ha dado un valor agregado, lo que le permite diferenciarse de sus principales competidores.

Según Michael Porter, las estrategias permiten a una organización (o país, según sea el caso) obtener una ventaja competitiva por 3 motivos:

- **Liderazgo en costos:** Producir productos con costos unitarios muy bajos para consumidores sensibles a los precios.

Elementos de costos a tenerse en cuenta:

- Economías o deseconomías de escala.
- Vínculos con proveedores y distribuidores.
- Compartir costos y conocimientos dentro de la organización.
- **La diferenciación:** Productos considerados únicos en la industria y dirigidos a consumidores relativamente insensibles a los precios.
- **El enfoque:** Producir bienes y servicios orientados a pequeños grupos de consumidores.

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1. Diseño

La presente investigación utiliza un diseño mixto (cualitativo y cuantitativo) debido a las siguientes razones:

- **Diseño exploratorio fenomenológico (Cualitativo)**

Se considera este diseño con la finalidad de tratar los objetivos relacionados a requisitos técnicos, barreras para el acceso y sistema de distribución física. Además, se opta por este tipo de diseño debido a que es un problema que no ha sido estudiado aún (No es abordado en ningún estudio previo); este diseño es válido debido a que se centrará en la subjetividad de los individuos que están vinculados al tema de la exportación de palta Hass a Italia.

- **Diseño descriptivo simple (Cuantitativo)**

Debido a que uno de los objetivos de esta investigación es precisar cuáles son las principales características del segmento que consume palta Hass en Italia, este tipo de diseño permitirá realizar una descripción y, posteriormente, conducirá a la ejecución de un cuestionario con la mayor precisión y fidelidad posible sobre el consumo de palta (Sobre todo la variedad Hass) en dicho país.

La información obtenida producto del análisis, permitirá a los exportadores de palta y la comunidad estudiantil tener una importante herramienta de competitividad.

3.2. Muestra

- **Población:**

Para la presente investigación, se trabajó con dos tipos de población:

- ❖ *Empresas (Población 1)*

En primera instancia se consideró a todas aquellas empresas peruanas que han exportado palta a Italia y/o países vecinos a éste. Según los registros elaborados por

Datatrade SAC (En base a información proporcionada por SUNAT), durante el año 2011, 96 empresas exportaron palta a diferentes partes del mundo. En este caso no fue necesaria la aplicación de criterios de inclusión y exclusión, sino hallar el “Punto de saturación” para determinar el número de empresas que formarían parte del estudio, llegándose a determinar que dicho punto se alcanzaba con la información proporcionada por 7 empresas, las cuales fueron:

1. Sociedad Agrícola DROKASA
2. Agropecuaria Las Lomas de Chilca SA
3. ITN SA
4. Fundo Los Paltos SAC
5. Agroindustrias Frutícola Norte SCRL
6. Agrosol Perú Export SAC
7. HCQ Perú SAC

En segundo lugar y de manera complementaria, se consideró a la empresa italiana denominada “Azienda Agricola Biologica Il Pigno”, establecida en la isla de Sicilia y reconocida por ser un gran productor y comercializador (A nivel local y nacional) de palta variedad Hass y Fuerte; entre otros frutos.

Predefiniendo, como parte de la población 1 se consideraron siete empresas peruanas y una empresa italiana.

❖ *Público italiano (Población 2)*

Referido a todas aquellas personas que han probado la palta o tienen conocimiento sobre el producto (Enfocándose en la variedad Hass) con la finalidad de conocer sus percepciones sobre el mismo y tener información acerca de sus requerimientos. Debido a que se trataba de una población numerosa, para este caso fue necesario aplicar criterios de inclusión y exclusión.

• **Criterios de inclusión y exclusión (Sólo para la población 2):**

- 📖 Personas originarias y que residan actualmente en Italia.
- 📖 Extranjeros que residan, o hayan residido durante el período de análisis 2004-2011, en Italia.

📖 Población en edad de trabajar y que sean a su vez mayores de edad que aún no llegan al período de jubilación (Desde los 18 hasta los 67 años de edad).

- **¿Dónde fueron encuestados/ recolectados los datos?**

Al utilizar dos tipos de población para la presente investigación, el proceso de recolección de la data se efectuó de la siguiente manera:

- ❖ *Empresas (Población 1)*

Para este tipo de población se empleó el instrumento conocido como “Entrevista a profundidad”. Fueron dos tipos de entrevista (Diferentes para las empresas peruanas e italiana), las cuales se ejecutaron mediante un cuestionario y se enviaron por medio de correo electrónico. El formato de cada uno de los cuestionarios fue redactado en italiano y español (Acorde a la nacionalidad de las empresas) y constituido por preguntas abiertas centradas en el tema de investigación (Para recabar la mayor cantidad de información posible).

- ❖ *Público italiano (Población 2)*

Con respecto al público italiano, el proceso de recolección de datos fue realizado vía online. Para este tipo de población se realizó un cuestionario estructurado y virtual, elaborado a través de “Google Docs”. Se utilizó dicha herramienta, debido a que es de carácter público y permite generar cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas; además que facilita el trabajo al investigador, ya que elabora automáticamente un reporte en formato Excel para un posterior tratamiento de la información recabada.

El cuestionario online fue elaborado íntegramente en italiano y difundido constantemente a través de las redes sociales más usadas a nivel mundial (Como Facebook y Twitter), además en portales web de aprendizaje de idiomas (Captando italianos vía chat o mensajes en Livemocha y SharedTalk). El cuestionario fue diseñado y publicado el día 08 de agosto de 2012, finalizó el 09 de setiembre del mismo año (Dicho día se logró completar el tamaño de muestra requerido) y estuvo disponible en:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHFucndhaG1JSHhyNGRHdHlwV3hxZ3c6MQ>.

- **Tamaño de la población**

- ✓ **Población 1: Empresas**

En primer lugar se consideró a la empresa italiana y las 7 empresas peruanas; ya que como se indicó previamente, con 7 empresas se alcanza el “Punto de saturación” y la empresa italiana fue considerada de manera complementaria, ya que se tuvo la facilidad para contactarse con un representante de la misma.

- ✓ **Población 2: Público italiano**

La población italiana total asciende a 60'626,442 habitantes. De dicha cantidad, el 9,8% representa a las personas entre 15 a 24 años y el 60,8% a las personas de 25 a 69 años. Considerando los porcentajes mencionados, la población (15 a 69 años) se halló de la siguiente manera:

$$15-24 \text{ años} = 9,8\% * 60'626,442 = 5'941,391$$

$$25-69 \text{ años} = 60,8\% * 60'626,442 = 36'860,877$$

$$\text{Población total (15 a 69 años)} = 42'802,268 \text{ personas}$$

Luego de realizar dichos cálculos, vale mencionar que para el estudio sólo se consideró los cuestionarios desarrollados por las personas entre 18 a 67 años de edad, pero las cifras mencionadas brindan un marco de referencia para el posterior cálculo de la muestra.

- **Muestreo, tipo, tamaño y marco muestral**

En el caso de la población 1, se empleó a la empresa italiana y las 7 peruanas (Determinadas por medio del punto de saturación).

Para el caso de la población 2, debido a que se trató de una cantidad numerosa, el uso del muestreo fue necesario para esta investigación. Se empleó un muestreo no probabilístico intencional por las siguientes razones:

- El investigador encargado del presente estudio había tenido diversos contactos con algunos de los posibles miembros de la muestra.
- Dicho contacto ha sido posible a través de diversas comunicaciones con algunos de ellos, vía Facebook, Twitter y otros sitios web. Los elementos de la muestra fueron italianos, o extranjeros residentes en Italia, de diversas regiones y

a través de los cuales se pudo obtener una visión general y empírica de la situación de la palta Hass en dicho país.

- **Definición de la unidad de análisis y población**

Población 1:

Unidad de análisis: Cada una de las empresas que han intervenido en la compra-venta de palta entre Perú e Italia (Incluyendo otros países europeos). Adicionalmente, se consideró una empresa italiana productora y comercializadora de palta Hass.

Muestra: Para las empresas peruanas, el tamaño de la muestra se calculó mediante el procedimiento denominado “Punto de saturación” (Debido a la redundancia en la información proporcionada por las empresas peruanas).

Población 2:

Unidad de análisis: Cada miembro de la población italiana (Con edades que fluctúen entre los 18 a 67 años de edad) y que hayan consumido o tengan conocimiento de la palta (En especial de la variedad Hass).

Muestra: Se encuentra conformada por aquellas personas de 18 a 67 años, que han probado la palta o tienen conocimiento sobre ella. Además que residan actualmente o hayan vivido en Italia durante el período de estudio (2004-2011).

- **Cálculo de la muestra (Sólo para la población 2)**

Se consideraron los siguientes parámetros:

Tamaño de la población = 42'802,268 personas

Tasa de respuesta = 95%

Tamaño aproximado de la proporción = 50% (Debido a que no se conoce)

Error máximo aceptable = 5%

Nivel de confianza = 95%

Es posible calcular el tamaño de la muestra mediante operaciones matemáticas complejas. Pero para un mejor entendimiento y apreciación, se utilizó la herramienta denominada “Raosoft” (En idioma inglés) y disponible en: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>.

Sample Size Calculator by Raosoft, Inc.

Anterior Siguiente www.raosoft.com/samplesize.html Recargar Detener Google Inic

Raosoft Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55.
Lower margin of error requires a larger sample size.

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone.
Higher confidence level requires a larger sample size.

What is the population size?
If you don't know, use 20000

How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.

Figura 20: Herramienta y parámetros para calcular el tamaño de la muestra cuantitativa
Fuente: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Luego de introducir los datos, la página calculó el tamaño de la muestra, siendo ésta:

Your recommended sample size is	385	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.
---------------------------------	------------	---

Figura 21: Tamaño de la muestra
Fuente: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Además, el portal brinda escenarios alternativos y detalla cuál sería el margen de error en caso el investigador emplee una muestra menor a la indicada; y también el tamaño de la muestra correspondiente a niveles de confianza de 90%, 95% y 99%.

Alternate scenarios							
With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.80%	6.93%	5.66%	Your sample size would need to be	271	385	664

Figura 22: Escenarios alternativos

Fuente: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Luego de los cálculos efectuados, se determinó que el tamaño de la muestra para la población 2 fuese de 385 personas.

- **Marco poblacional**

Debido a que para esta investigación se está considerando 2 tipos de población, se tiene lo siguiente:

Población 1: Empresas

Se menciona a la empresa italiana y a las 7 peruanas:

A. Italia:

1. Azienda Agricola Biologica Il Pigno

B. Perú:

1. Sociedad Agrícola DROKASA
2. Agropecuaria Las Lomas de Chilca SA
3. ITN SA
4. Fundo Los Paltos SAC
5. Agroindustrias Frutícola Norte SCRL
6. Agrosol Perú Export SAC
7. HCQ Perú SAC

Población 2: Público italiano

El cuestionario elaborado fue dirigido a aquellas personas que han consumido palta o tenían conocimiento sobre esta (En especial la Hass) y respondido por 385 personas.

Para lograr el tamaño de la muestra propuesta, dichos cuestionarios fueron difundidos a través de diversos contactos en Italia, también fue publicado en diversas páginas, foros. Lo que se buscó a través de este procedimiento fue obtener la información de una manera directa desde el mismo consumidor la cual brinde una mejor perspectiva sobre el tema en cuestión.

La investigación se realizó de manera individual puesto que si se requería de colaboradores novatos para la recolección de información, aquello hubiese demandado un costo extra no solo en términos monetarios sino también de tiempo, ya que habría sido necesario preparar a cada uno de ellos (Debido a que la información recabada fue íntegramente en lengua italiana) y lo más probable era que no contasen con ningún tipo de conocimiento o experiencia en estos temas. Otro tipo de colaboradores hubieran sido aquellos que ya tenían experiencia en labores de investigación, pero el costo hora-hombre habría sido mucho más alto que contratar novatos.

3.3. Instrumentación

Los instrumentos que se emplearon para realizar la presente investigación son los siguientes:

- **Entrevista a profundidad**

Dado que la presente investigación emplea un diseño mixto, la naturaleza cualitativa de la misma exigía un instrumento que permita recolectar la mayor cantidad de información acerca de un fenómeno, el cual no había sido abarcado por ninguna investigación previa. Para este caso, se han elaborado dos guías de entrevista a profundidad; una de ellas estaba dirigida a la empresa italiana “Azienda Agricola Biologica Il Pigno” y el otro a las 7 empresas peruanas que han exportado palta a países miembros de la Unión Europea. Se decidió que sean dos entrevistas distintas debido a las nacionalidades de las empresas y a su condición (Comercializador italiano y exportadores peruanos).

Las guías de entrevista comparten la misma estructura, pero cuentan con diferentes preguntas, abiertas en ambos casos, las cuales buscaban cumplir 3 objetivos:

- 1) Identificar los requisitos técnicos exigidos para exportar palta Hass a Italia.

- 2) Determinar el sistema de distribución física internacional más adecuado para la exportación de palta Hass a Italia.
- 3) Identificar las principales barreras de acceso que se presentan para la exportación de palta Hass al mercado de Italia.

Los principales ítems a considerar (Para ambos cuestionarios) fueron los siguientes:

- I. Información general respecto a su compañía:** La entrevista comienza con preguntas generales, a modo de presentación de la empresa. Información, opiniones y consideraciones sobre la palta (Especialmente la variedad Hass), además de principales mercados europeos en los cuales operan, son requeridos en este ítem.
- II. Requisitos técnicos exigidos:** A partir del presente ítem comienza el tratamiento de cada uno de los objetivos. En este punto se requería a las empresas, toda aquella información relacionada a los requisitos técnicos que exige Italia y en general, la Unión Europea.
- III. Características del sistema de distribución física internacional:** En éste ítem, las preguntas estaban orientadas a aspectos tales como el período de tránsito desde Perú al mercado de destino, unitarización de la carga (Contenedorización y paletización), envases y embalajes, así como la documentación requerida.
- IV. Principales barreras de acceso para la palta Hass:** En este último punto de la entrevista, se le preguntaba a las empresas acerca de aquellos factores que se constituyen como una barrera de acceso para la palta Hass, tocando aspectos como la reglamentación, producción italiana (O europea, dependiendo el caso) y también la percepción que tenían con respecto al público consumidor.

- **Cuestionario**

La naturaleza cuantitativa que también está presente en la investigación exigía la aplicación de un instrumento que satisfaga la necesidad de información. Para este caso, se optó por la aplicación de un cuestionario dirigido a italianos o extranjeros que hayan vivido en Italia durante el período 2004-2011 (Considerado en el problema general). Lo que se buscó obtener fue la mayor cantidad de información y opiniones acerca de la problemática sobre la cual se trata en esta investigación, además la importancia de realizar un cuestionario radicaba en que la información obtenida ya se encontraba de

antemano preparada y estructurada (Debido a que constaba de un formulario que los individuos iban a responder por sí mismos).

Este cuestionario se componía de preguntas cerradas, es decir, contaba con alternativas de respuesta previamente elaboradas, acorde a las preguntas y sobre todo al objetivo de investigación: “Identificar el segmento de mercado que consume palta Hass en Italia”.

Este instrumento sirvió para registrar toda aquella información que se deseaba obtener, pero a una escala masiva, para poder llevar a cabo un estudio más realista con la finalidad de cumplir con el objetivo planteado.

Como se ha explicado anteriormente, el cuestionario estuvo dirigido a todos aquellos Italianos (O extranjeros residentes en dicho país), de 18 a 67 años y que hayan probado palta (O que sin haberla consumido antes, tienen conocimientos sobre el fruto), para determinar si entre los encuestados existía gente que había probado o conocía la palta Hass. Los individuos objeto de estudio fueron seleccionados acorde a los criterios de inclusión - exclusión.

Los principales ítems a considerar fueron los siguientes:

- 1. Información general:** El cuestionario comenzaba solicitando a la persona datos personales tales como nombres y/o apellidos, nacionalidad, país y región de residencia actual, sexo, ocupación y nivel de instrucción (Los dos últimos opcionales, para que el encuestado no sintiera que se invadía su privacidad). Este ítem fue necesario para verificar que se estaba cumpliendo con los criterios de inclusión-exclusión considerados para la investigación.
- 2. Opiniones:** En esta sección, la persona encuestada tenía que marcar “SÍ” o “NO” ante una serie de afirmaciones generales que se le presentaban (Para medir el conocimiento básico que tenía el encuestado acerca del fruto).
- 3. Criterios:** Esta área del cuestionario buscaba verificar algunos de los problemas por los cuales el consumo de palta no es tan difundido en Italia. Se empleaba una serie de preguntas cuya respuesta estaba enmarcada dentro de 3 parámetros (De acuerdo, en desacuerdo e indiferente). Estos 3 parámetros fueron muy útiles, ya que permitieron cerrar un poco el tema, puesto que si no hubiesen dichos parámetros, la consolidación de las respuestas más adelante habría sido compleja.

4. **Frecuencias:** El ítem presenta una serie de preguntas cuyas posibles respuestas sólo podía ser: “Nunca”, “A veces”, “Siempre”. La importancia de esta sección radicaba en que se estaba utilizando implícitamente el factor “tiempo” para determinar la periodicidad en el consumo de palta.
5. **Comentarios:** Este último punto del cuestionario era opcional, la respuesta de la persona estaba ligada a sus apreciaciones acerca del tema, para lo cual se ubicó un casillero dónde algunas personas escribieron algún tipo de información no considerada en las preguntas; pero que al final resultó útil.

La fiabilidad de los instrumentos se realizó empleando el Alfa de Cronbach (α) obteniéndose los siguientes valores:

Entrevistas a profundidad

- *Requisitos técnicos exigidos:* $\alpha= 0.812$ (Empresa italiana) y $\alpha= 0.853$ (Empresas peruanas).
- *Características del sistema de distribución física internacional:* $\alpha= 0.826$ (Empresa italiana) y 0.872 (Empresas peruanas).
- *Principales barreras de acceso para la palta Hass:* $\alpha= 0.560$ (Empresa italiana) y $\alpha= 0.910$ (Empresas peruanas). Para este punto, en el caso de la empresa italiana fue necesario realizar mejoras para aumentar la calidad de las preguntas. Luego de las mejoras, el Alfa de Cronbach resultó 0.842 .

Cuestionario

- *Identificar el segmento de mercado que consume palta Hass en Italia:* $\alpha= 0.891$ (Obtenido luego de analizar todas las preguntas del cuestionario para los italianos).

Luego del análisis de la fiabilidad, los instrumentos que se emplearon fueron validados mediante el criterio de jueces. Para dicho fin, se entrevistó a 3 docentes de la Escuela de Administración de Negocios Internacionales y especialistas en la materia de investigación. Los docentes entrevistados fueron:

- **Alfredo Estrada Merino:** Magister en Dirección de Negocios Internacionales y Comercio Exterior por la Universidad San Ignacio de Loyola y por la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing – ESIC - Madrid, España. Con

preparación en Operaciones y Logística por la Escuela de Administración de Negocios para Graduados - ESAN.

- **Patricia Martínez Alburquerque:** Economista con Maestría en Comercio Internacional en la Pontificia Universidad Católica del Perú; con estudios de Especialización en MATCHMAKER Holanda y Gerente de Exportaciones de diversas empresas.
- **Javier Oyarse Cruz:** Abogado de profesión, con 18 años de experiencia laboral. Especialista en Aduanas por la Escuela Nacional de Aduanas y Docente del Instituto de Administración Tributaria y Aduanera (IATA). Funcionario de la Aduana, ocupando diferentes cargos jefaturales y expositor de diversos gremios empresariales.

Dentro de las observaciones para la construcción de los instrumentos, se pueden destacar:

- a) En el caso del cuestionario, la gran mayoría de preguntas estaban relacionadas al objetivo, excepto 4 de ellas para las cuales fue necesario mejorar la redacción porque eran tendenciosas (Parcializadas). Además, debido al número de preguntas y a la forma en la que se realizaría el cuestionario, otra sugerencia fue ordenar y fusionar algunas preguntas para que se redujera el número de las mismas.
- b) Las sugerencias para las guías de entrevista a profundidad fueron: Mejorar la redacción en 5 preguntas, para las cuales los expertos propusieron algunas formas para que éstas estuviesen más ligadas al objetivo. En términos generales, casi la totalidad de las preguntas fueron aceptadas por los 3 jueces.

Adicionalmente, el investigador tradujo el cuestionario validado al italiano y se le encargó la revisión gramatical a la docente Claudia Vanini Benvenuto, peruana de nacimiento, con estudios en el Instituto Italiano de Cultura de Lima y profesora de italiano desde al año 2004. Dicha docente se encargó de corregir algunas palabras y

estructuras gramaticales empleadas con la finalidad de que el cuestionario fuera mucho más entendible para las personas que lo respondieran.

3.4. Procedimiento

La presente investigación se realizó ejecutando los siguientes procedimientos para cada uno de los instrumentos:

Entrevista a profundidad:

El procedimiento establecido para este instrumento fue el siguiente:

1. Se revisó la base de datos con que cuenta Datatrade SAC para identificar a las empresas a las cuales se consideró como parte de la muestra. Para el caso de la empresa italiana, esta fue considerada luego de revisar información sobre los distintos productores de palta de la zona (Sicilia).
2. Se visitó el portal web de cada una de ellas para obtener el correo electrónico de un área relevante (Si fuera el órgano directivo sería mucho mejor, en caso contrario las áreas de ventas, comercio exterior, producción, finanzas o afines resultaban de gran importancia).
3. Se revisó el sitio web de la empresa italiana y buscar el e-mail de contacto de un representante.
4. Se envió la guía de entrevista a cada una de las empresas vía e-mail (Previa presentación del investigador y el objeto de estudio, se les indicó, además, que esta investigación sería de mucha utilidad debido a su naturaleza). De la misma manera, se envió un mensaje a la empresa italiana con una breve presentación y adjuntando la guía.
5. Se esperó la respuesta de cada empresa. Como se indicó anteriormente, el muestreo fue realizado a través del punto de saturación (Se consideró a 7 empresas peruanas y 1 italiana).
6. Se organizó la información recolectada con la finalidad de darle un adecuado tratamiento debido a su naturaleza cualitativa.

Cuestionario:

La presente investigación mediante el cuestionario, se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:

1. Se elaboró y estructuró el cuestionario acorde a la forma establecida por “Google Docs”.
2. Se difundió electrónicamente desde el 08 de agosto de 2012 a través de contactos en Italia, diversos sitios web, redes sociales, foros de opinión, etc.
3. Se revisaba constantemente el reporte que elabora “Google Docs” para apreciar la tendencia de las respuestas y verificar si ya se había llegado a los 385 encuestados (Tamaño de la muestra).
4. El 09 de setiembre de 2012 se llegó a reunir los 385 cuestionarios respondidos y por lo tanto, respuestas posteriores ya no fueron consideradas.
5. El investigador se encargó de recabar los reportes (Elaborados en Excel por “Google Docs”), que incluían las respuestas ordenadas persona a persona, según la fecha y hora en la cual se efectuaron.
6. Se trasladó los datos de Excel al programa SPSS Versión 18, para un mejor tratamiento de la información.
7. Se depuró la información para su posterior análisis.
8. Se realizó el análisis respectivo de toda la información recolectada.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la investigación

En el presente capítulo de esta investigación se muestran los resultados obtenidos producto de la información recopilada a través de los instrumentos empleados (Entrevista a profundidad y cuestionario estructurado); tomando como punto de referencia los objetivos específicos planteados previamente para verificar el cumplimiento de cada uno de ellos. A continuación, se desarrollarán las respuestas a cada uno de dichos objetivos:

4.1.1. Identificar los requisitos técnicos exigidos para exportar palta Hass a Italia

Este objetivo se cumplió mediante la aplicación de las entrevistas a profundidad a 7 empresas peruanas (Cantidad determinada por el “Punto de saturación”). Además se incluyó, de manera complementaria, a la empresa italiana “Azienda Agricola Biologica Il Pigno” para enriquecer la información sobre la situación de la palta Hass en Italia.

4.1.1.1. Principales requisitos exigidos para la exportación de palta Hass peruana

Según las empresas que participaron del estudio, la exportación de palta Hass peruana se encuentra supeditada a diversos requerimientos de carácter técnico, los cuales se muestran a continuación en la figura 23:



Figura 23: Principales requisitos técnicos exigidos previamente a la exportación
Fuente y elaboración: Propias en base a entrevistas

Las características de cada uno de los requisitos para exportar palta Hass son:

- Certificado fitosanitario: Expedido en el Perú por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA).
- Certificado de origen: Emitido en el Perú por la Cámara de Comercio, la Sociedad Nacional de Industrias, entre otros.
- GlobalGAP: Hasta el año 2007 era conocido como EuroGAP. Este requisito es muy importante ya que le permite al productor o exportador certificar el manejo responsable de los procesos agrícolas en los fundos.
- HACCP: Aplicado a las empacadoras e importante para la exportación, debido a que los supermercados lo exigen a los importadores y éstos a su vez a los productores/exportadores.

Estos 4 requisitos técnicos son los principales exigidos por las autoridades peruanas para exportar palta Hass. En el caso de Italia, según lo manifestado por la “Azienda Agricola Biologica Il Pigno”, no existe ningún requisito técnico para la venta directa al consumidor.

4.1.1.2. Principales requisitos exigidos por la Unión Europea

La Unión Europea exige que para el ingreso de palta Hass a cualquiera de sus países miembros (Incluido Italia) debe cumplirse con diferentes requisitos específicos, los cuales son mostrados a continuación en la figura 24:

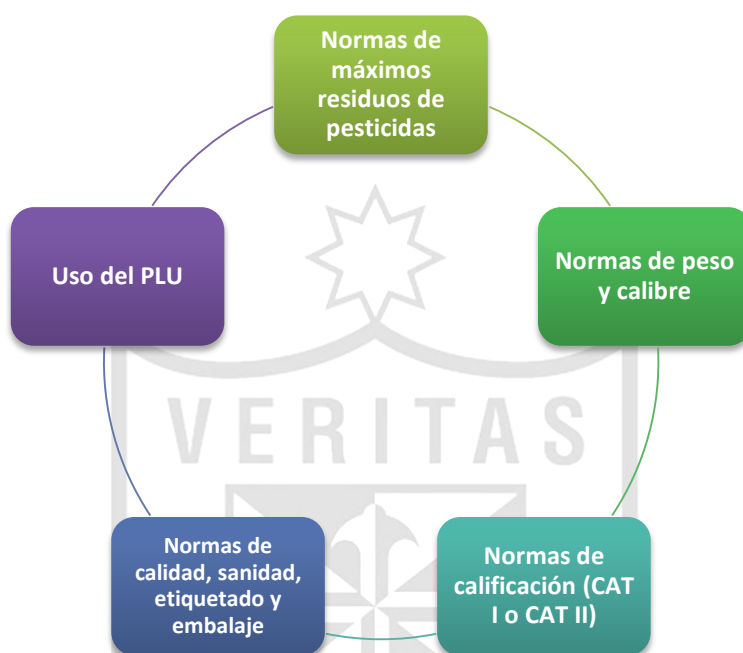


Figura 24: Requisitos específicos de la Unión Europea

Fuente y elaboración: Propias en base a entrevistas

Dichos requisitos mencionados previamente, se aplican para toda la Unión Europea, a excepción del PLU (Consistente en un sticker pegado a cada fruto con su respectivo código y exigido por países como Francia, Alemania y Noruega). Además, cada caja debe contar con un rótulo indicando: Exportador, importador, cosecha, producto, variedad, Kg y calibres.

Las empresas participantes de este estudio coinciden en que los requisitos siempre y cuando sean conocidos y respetados por los exportadores, no se convertirán en una limitante para el desarrollo del producto. Además, indican que la importancia de dichos requerimientos técnicos radica en que Europa exige calidad y por ella paga un precio, partiendo de esa afirmación, se induce que si el Perú quiere estar en la

misma línea que sus principales competidores, entonces debe cumplir con las condiciones que exige el mercado.

4.1.2. Determinar el sistema de distribución física internacional más adecuado para la exportación de palta Hass a Italia

A raíz de la aplicación de las entrevistas a profundidad, se estima conveniente dividir la explicación de este objetivo específico en 3 ítems:

4.1.2.1. Contenedorización

En términos generales, las características de los tipos de contenedores a usar para la exportación de palta Hass a Italia (U otro país vecino) son tal como se muestran a continuación en el cuadro 39:

Cuadro 39: Características de la contenedorización

CONTENEDORIZACIÓN	
Período de travesía	Italia: 23 a 26 días aproximadamente (No hay nave que vaya directo a dicho país). España, Francia y Países Bajos: Hasta 23 días.
Tipo	Reefer de 40 pies
Temperatura	5°C
Atmósfera	Controlada (La composición del aire se ajusta al producto) o modificada (Se cambia el contenido de los gases para retrasar la maduración de la fruta).

Fuente y elaboración: Propias en base a entrevistas

Como se pudo apreciar en el cuadro 35; el reefer de 40 pies es el tipo de contenedor usual para el transporte marítimo de la palta Hass. Con respecto al tipo de atmósfera dentro del contenedor, la mayoría de empresas opta por una atmósfera controlada (Que es lo usual), a excepción de la Sociedad Agrícola DROKASA, que se inclina por la atmósfera modificada (Mucho más elaborada y que requiere de ciertos compuestos).

4.1.2.2. Embalaje y paletización

La información proporcionada por las empresas participantes del estudio, en rasgos generales, es tal como se detalla a continuación en el cuadro 40:

Cuadro 40: Características del embalaje y paletización empleados

EMBALAJE Y PALETIZACIÓN	
Material empleado	Cajas de cartón corrugado ➤ Pueden ser cajas para 4 Kg (Calibres grandes) ó 10 Kg (Calibres pequeños)
Paletización	La carga que soporta la paleta depende del tamaño de la caja: <ul style="list-style-type: none">• Para 4Kg: Hasta 264 cajas por paleta (20 paletas en un contenedor)• Para 10 Kg: Hasta 110 cajas

Fuente y elaboración: Propias en base a entrevistas

En la información mostrada en el cuadro 36 se puede apreciar las características del embalaje y paletización empleados para la exportación de palta Hass. Cabe mencionar que para el caso de la paleta, ésta debe ser de madera y existen casos minoritarios en los cuales la empresa opta por colocar cantidades menores a 264 cajas por paleta (252 y 256 cajas).

En el caso de la empresa productora/comercializadora italiana, ellos no emplean lo anteriormente mencionado debido a que venden a granel y directamente al consumidor; pero en los casos en los que deben enviar la palta Hass a algún sitio de Italia, emplean cajas de madera cerradas o pequeñas cajas de cartón (Dependiendo del tamaño del pedido).

4.1.2.3. Documentación

La documentación requerida para gestionar el despacho de exportación de palta Hass a la Unión Europea (En general) es tal como muestra en la figura 25:



Figura 25: Documentos necesarios para el despacho de exportación

Fuente y elaboración: Propias en base a entrevistas

Dichos documentos son de carácter obligatorio para todo despacho (Incluido la palta Hass) y complementan la documentación técnica mencionada en el punto 4.1.1.1.)

4.1.3. Identificar las principales barreras de acceso que se presentan para la exportación de palta Hass al mercado de Italia

La reglamentación, la producción y mercados europeos son considerados para una mejor explicación de este objetivo específico, tanto desde el punto de vista de los exportadores peruanos como de la empresa productora/comercializadora italiana.

4.1.3.1. Reglamentación de la Unión Europea

Los exportadores peruanos coinciden en que la normativa que rige a los países de la Unión Europea (Entre ellos Italia) con respecto al ingreso de palta Hass a sus países miembros no es un obstáculo. Consideran que dicha reglamentación es beneficiosa ya que debido a su rigurosidad, eleva el grado de profesionalismo de los exportadores peruanos y los vuelve más competitivos y fuertes para responder a las exigencias del mercado; además, mencionan que Chile lleva muchos años de ventaja como exportador de palta a Europa y que si bien la calidad de su producción no iguala a la peruana, son muy superiores en cuestiones de empaque y cumplimiento de los contratos, a diferencia del Perú, que no los cumple o no se hacen bien.

4.1.3.2. Producción europea

Las opiniones con respecto a este punto son divergentes, tanto entre los mismos exportadores peruanos (Algunos reflejan una falta de conocimiento) como en el caso de la empresa italiana, la cual expresa una total preferencia por la palta Hass que comercializa. (Véase cuadro 41).

Cuadro 41: Comparación de opiniones sobre la producción europea de palta Hass

Exportadores peruanos	Azienda Agricola Biologica Il Pigno
<ul style="list-style-type: none">➤ Sólo se cultiva palta en España.➤ El resto de Europa no produce palta.➤ Producción española insuficiente (Solo cubre el 10% de la demanda)➤ Los meses en lo que hay escasez en Europa, en el Perú existe abundante producción.	Considera que la producción italiana es una fuerte competencia para la palta importada, desde el punto de vista cualitativo.

Fuente y elaboración: Propias en base a entrevistas

A primera vista, lo que se muestra en el cuadro 37 son las distintas apreciaciones sobre la producción europea, las cuales denotan una carencia de información por parte de los exportadores peruanos con respecto al siguiente punto:

- ❖ España no es el único productor de palta Hass en Europa. Al sur de Italia (Sicilia), la palta Hass que se produce ha ido cobrando gran importancia debido a las nuevas técnicas que se realizan y a la organización de sus productores a través de “Agrinova Bio 2000” (Agrupación de productores biológicos establecida en Catania); lo cual ha ocasionado que dicha palta italiana pueda ser exportada a países como Reino Unido, Bélgica, Alemania, Francia y Suiza, habiendo resultado exitosa la incursión a dichos mercados, a pesar que en la isla de Sicilia es un cultivo prácticamente nuevo pero que se proyecta como prometedor.

4.1.3.3. Consideraciones sobre el mercado

Las opiniones acerca del mercado europeo (E Italiano) son con respecto a los calibres así como a las características del consumo. (Véase cuadro 42).

Cuadro 42: Calibres y características del consumo de palta Hass

Según los exportadores peruanos	Según la empresa italiana
Calibres	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Grandes</i>: España, Francia, Inglaterra e Italia ✓ <i>Medianos</i>: Países Bajos ✓ <i>Pequeños</i>: Suecia, Escandinavia y Noruega 	El consumidor italiano se ha acostumbrado a adquirir paltas de cualquier dimensión
Características del consumo	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado italiano prefiere la cáscara verde. ▪ La palta Hass que llega a Italia tiene un precio alto. ▪ La palta Fuerte es considerada económica por el público italiano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fruto que poco a poco se hace conocido. • La promoción ha resultado muy importante para el desarrollo del producto.

Fuente y elaboración: Propias en base a entrevistas

Aunado a la explicación del cuadro 38, los exportadores peruanos señalan que el consumo de palta Hass en Italia se va incrementando poco a poco. La razón del bajo índice de consumo (100 gr. per cápita al año comparado con los 400 gr. del resto de la Comunidad Europea) está relacionado con la tradición de consumir frutos de cáscara verde y no de cáscara oscura, ya que para ellos representa putrefacción.

Por su parte la “Azienda Agricola Biologica Il Pigno” precisa que el precio promedio al cual ofertan la palta Hass varía entre 3,20 a 3,50 euros por Kg (Según las cantidades adquiridas), señalan además que la palta Hass es un producto con poca oferta y la demanda está comenzando a crecer.

4.1.4. Identificar el segmento de mercado que consume palta Hass en Italia

Producto de la aplicación del cuestionario online a los italianos o extranjeros que viven o hayan vivido entre el período 2004-2011, se pudo obtener información valiosa, ya que

esta fue obtenida de manera directa, desde el propio consumidor. La información recopilada es explicada a continuación en los siguientes puntos:

4.1.4.1. Población participante

El cuestionario online fue respondido por 385 personas de distintas regiones de Italia. Dicho país tiene 20 regiones, de las cuales 18 participaron del siguiente estudio, dicha información es explicada al detalle en el cuadro 43:

Cuadro 43: Regiones italianas participantes del estudio

REGIÓN ITALIANA	NOMBRE ESPAÑOL	FRECUENCIA
Abruzzo	Abruzos	1
Calabria	Calabria	18
Campania	Campania	29
Emilia-Romagna	Emilia-Romaña	30
Friuli-Venezia Giulia	Friuli-Venecia Julia	6
Lazio	Lacio	57
Liguria	Liguria	30
Lombardia	Lombardía	50
Marche	Marcas	6
Molise	Molise	6
Piemonte	Piamonte	37
Puglia	Apulia	32
Sardegna	Cerdeña	8
Sicilia	Sicilia	44
Toscana	Toscana	14
Trentino-Alto Adige	Trentino-Alto Adigio	2
Umbria	Umbría	6
Veneto	Véneto	9
Total		385

Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

Como se puede apreciar en el cuadro 39, la mayor cantidad de participantes provenía de la región de Lacio, seguida de Lombardía, Sicilia y Piamonte (Juntas abarcan casi el 49% del total de encuestados); mientras que la menor cantidad provenía de Abruzos y Trentino-Alto Adigio.

4.1.4.2. Consumo de palta en Italia

Del total de personas que participaron de la encuesta, 360 (94%) expresaron haber consumido palta de cualquier variedad, mientras el restante 6% (25 personas) no ha tenido la oportunidad de probar el fruto. (Véase figura 26).

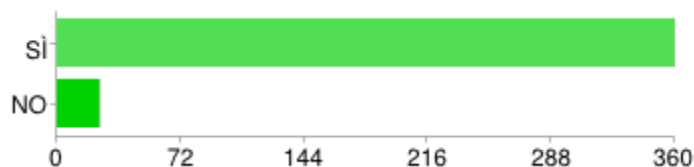


Figura 26: Número de personas que han consumido palta
Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

4.1.4.3. Conocimiento de la palta variedad Hass

Para el caso la palta Hass, existe una diferencia significativa entre los que han consumido (O al menos tienen conocimiento de esta variedad) y los que no saben de la existencia de dicho tipo de palta. El 64,2% de los encuestados (247 personas) manifiestan conocer la variedad Hass, mientras que el 35,8% (138 individuos) no conoce dicha variedad de palta. (Véase cuadro 44).

Cuadro 44: Conocimiento de la palta Hass en el mercado italiano

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	138	35,8	35,8	35,8
Válidos SI	247	64,2	64,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

4.1.4.4. Sabor y beneficios para la salud

De las 385 personas encuestadas, 321 consideran que la palta tiene un sabor agradable a diferencia de 64 individuos que opinan lo contrario; ello evidencia que el sabor es muy importante para la adquisición del producto. (Véase figura 27).

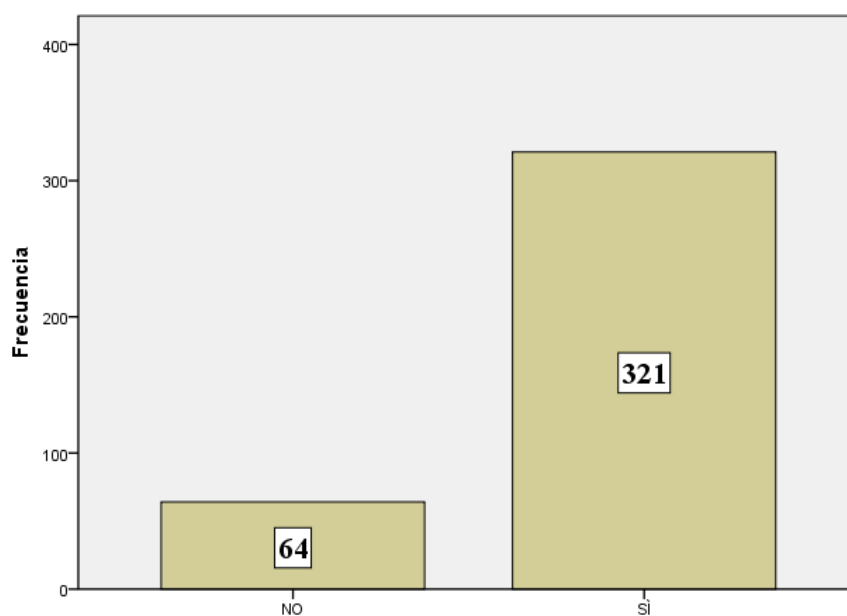


Figura 27: Aceptación de la palta por su sabor

Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

Con respecto a las propiedades nutricionales de la palta, el 58,4% (225 personas) señala que conoce los beneficios del producto contra un 41,6% (160 encuestados) que no tiene conocimiento sobre las bondades nutritivas de la palta, dicha información es tal como se muestra en el cuadro 45:

Cuadro 45: Conocimiento de las propiedades nutricionales de la palta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	160	41,6	41,6	41,6
Válidos SI	225	58,4	58,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

4.1.4.5. Origen de la palta adquirida

Con respecto a la procedencia de la palta que compran los participantes de la encuesta, 172 personas (44,7%) manifestaron que sí conocen el origen de la palta

que compran, mientras que 213 encuestados (55,3%) señalan no saber de dónde proviene el aguacate que consumen. (Véase figura 28).

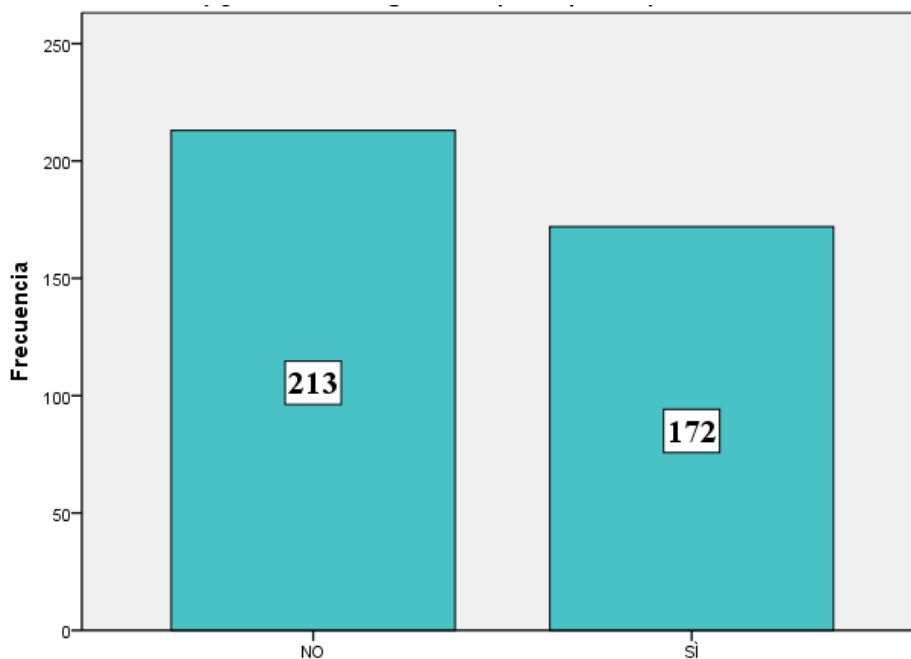


Figura 28: Conocimiento de la procedencia de la palta adquirida
Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

Del grupo de gente que conoce el origen de la palta que compra, 49 personas (13%) manifestaron haber consumido palta peruana al menos una vez en su vida; mientras que 336 personas afirman no haberla adquirido nunca. (Véase figura 29).

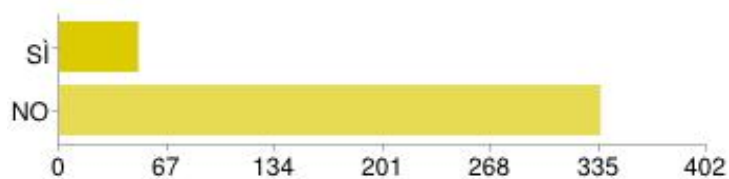


Figura 29: Adquisición de palta peruana
Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

4.1.4.6. Preferencia por la palta importada e italiana

En el cuadro 46, se observa que los encuestados muestran una alta preferencia por consumir palta producida en Italia (82,9%), mientras que un pequeño sector opina lo contrario y un tercer grupo no manifiesta que palta prefiere.

Cuadro 46: Preferencia por la palta italiana

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Indiferente	37	9,6	9,6	9,6
De acuerdo	319	82,9	82,9	92,5
En desacuerdo	29	7,5	7,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

Por otra parte, también existe un alto grado de preferencia por la palta proveniente de otros países (70,4%), seguido por un segmento al cual le es indiferente el origen de la palta (19,2%) y, finalmente, un grupo de encuestados que se muestra en total desacuerdo sobre la preferencia por la palta importada. (Véase cuadro 47).

Cuadro 47: Preferencia por la palta importada

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Indiferente	74	19,2	19,2	19,2
De acuerdo	271	70,4	70,4	89,6
En desacuerdo	40	10,4	10,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

4.1.4.7. Calibre y precio de la palta

Con respecto al tema de las dimensiones del fruto que prefiere el público italiano, 200 encuestados indican que el tamaño y color son determinantes a la hora de adquirir palta (Debido a que prefieren la cáscara de color verde), 97 personas indican que les resulta indiferente esta situación y, finalmente, 88 individuos se muestran en total desacuerdo, señalando que el tamaño y color no son decisivos para la adquisición del fruto. La información es tal como se detalla a continuación en el cuadro 48:

Cuadro 48: Preferencia por tamaño y color

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	97	25,2	25,2
	De acuerdo	200	51,9	77,1
	En desacuerdo	88	22,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

Con respecto al precio que se paga en Italia por la palta, 251 encuestados manifiestan que el producto en su país es costoso (65,2% de la muestra), 71 personas están en total desacuerdo y a un minoritario grupo compuesto por 63 individuos, les resulta indiferente el alto costo de la palta. Vale recalcar que el elevado costo del producto es motivado por diversos factores (Falta de vías de acceso directas para algunos países, bajo consumo per cápita que genera la poca demanda de palta, entre otros). (Véase figura 30).

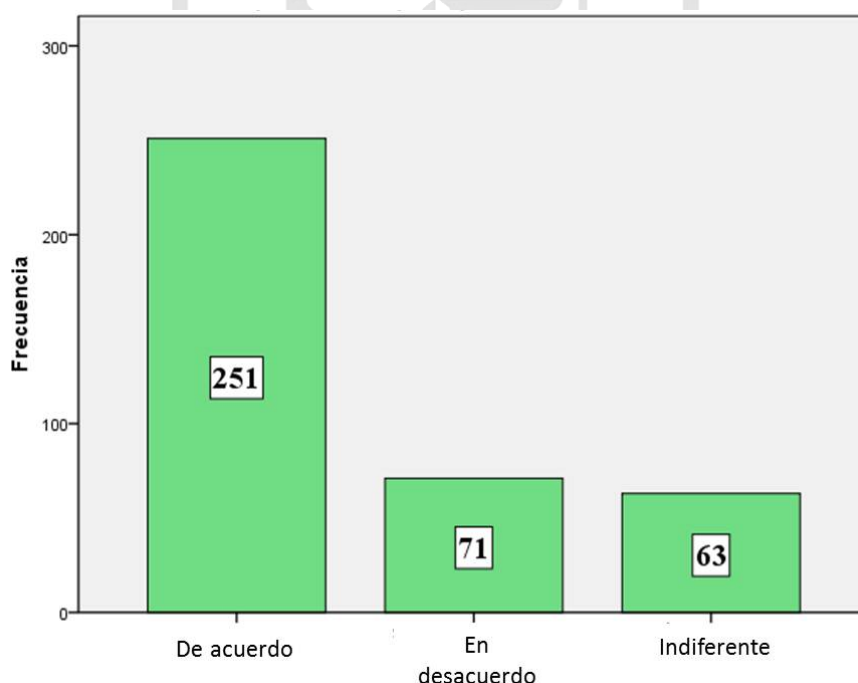


Figura 30: Alto precio de la palta en Italia

Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

4.1.4.8. Hábitos de consumo de la palta en Italia

Con respecto a la frecuencia con la cual los encuestados adquieren palta variedad Hass, en la figura 31 se muestra que 255 personas manifiestan que jamás la han adquirido, 147 señalan que la compran a veces y finalmente, solo 3 personas afirman que la adquieren con una mayor frecuencia.

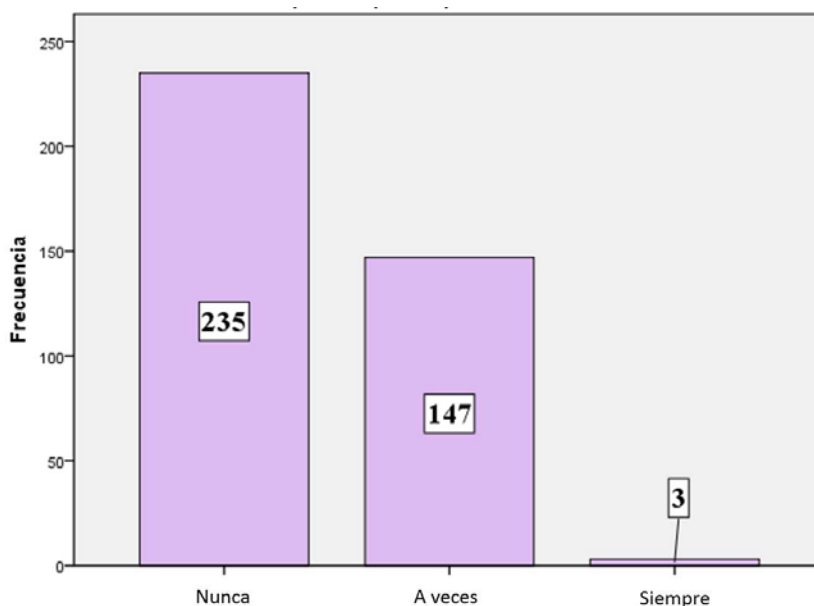


Figura 31: Frecuencia de la compra de palta Hass
Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

Por otra parte, en el caso de las demás variedades de palta (Fuerte, Ettinger, etc.) se tiene que el 54% de la muestra (209 personas) las adquieren a veces, mientras que 139 individuos lo hacen siempre y 37 no las adquieren nunca. (Véase figura 32).

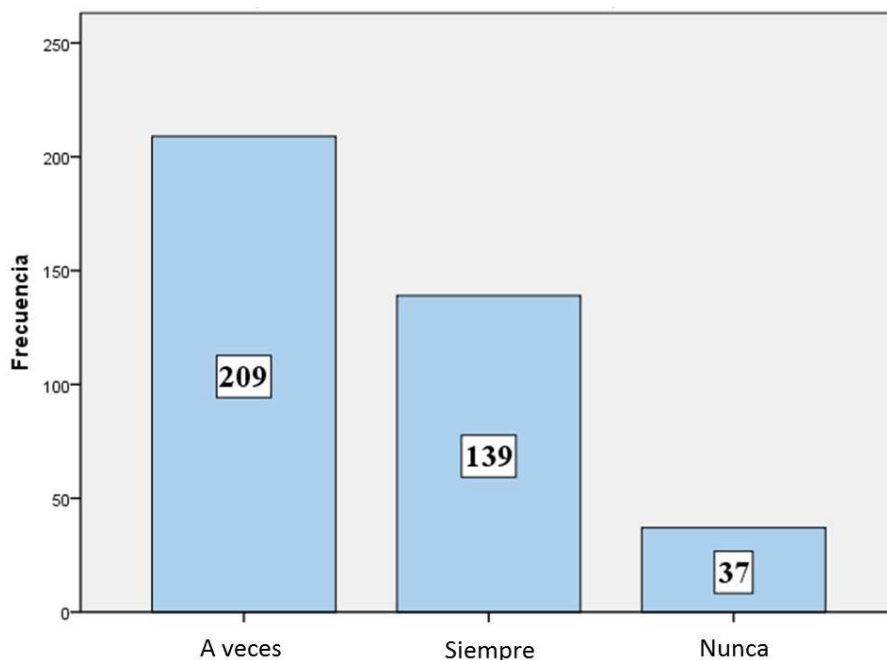


Figura 32: Frecuencia de la compra de otras variedades de palta
Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

Conocer la disponibilidad de palta en un mercado al cual se planea exportar, resulta de carácter fundamental. En el caso italiano, 302 encuestados indican que es posible encontrar palta en cualquier época del año, 55 personas señalan que a veces y tan solo 28 informan que nunca encuentran palta cuando la desean. La información detallada es mostrada a continuación en el cuadro 49:

Cuadro 49: Disponibilidad de palta durante el año

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	55	14,3	14,3
	Nunca	28	7,3	21,6
	Siempre	302	78,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

Como último punto del cuestionario online, se le preguntó a los encuestados si adquirirían palta en fechas festivas (Ejemplo: Navidad) para verificar la información proporcionada por el portal FRESHPLAZA que indica que las ventas de frutas

exóticas como la palta, se incrementan durante el último mes del año. De esta manera, se tiene que 197 personas manifestaron que en dichas fechas a veces adquirirían palta, 95 indicaron que nunca y 93 informaron que siempre. (Véase figura 33).

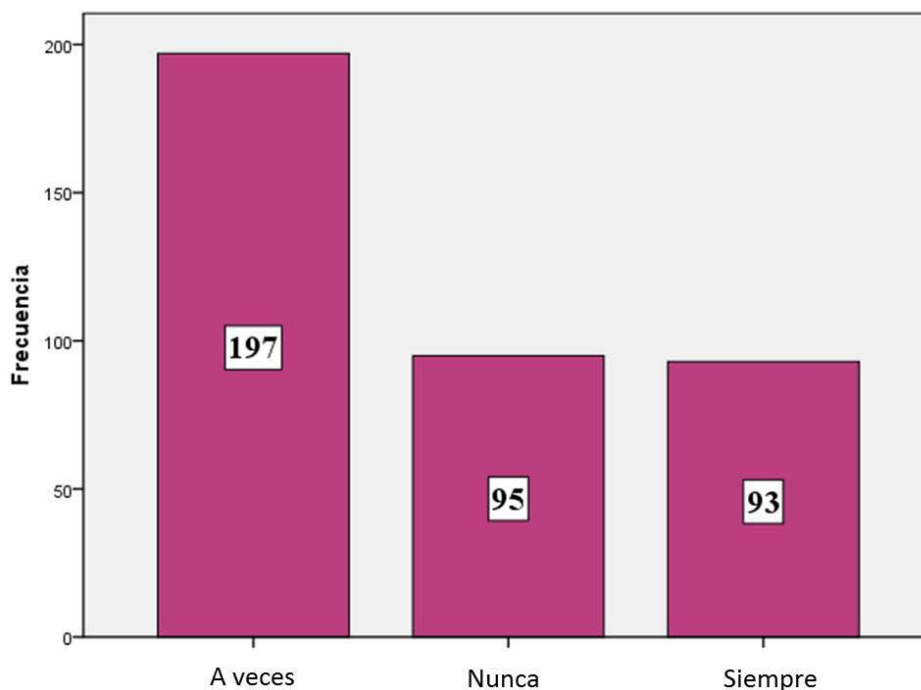


Figura 33: Consumo de palta en fechas festivas (Ejemplo: Navidad)
Fuente y elaboración: Propias en base a cuestionarios

4.2. Discusión de resultados

Antes de empezar con el presente subcapítulo de la investigación, resulta de vital importancia aclarar que los resultados obtenidos son válidos, ya que se pudo acceder a diversas fuentes de información por medio de las entrevistas a profundidad y cuestionarios online; todo aquello aunado a la fundamentación teórica, han permitido la elaboración de una tesis de esta naturaleza y que cumpla con los lineamientos de la rigurosidad científica; es decir, que aporte a la ciencia, tecnología e innovación.

Si bien los instrumentos empleados fueron creados por el autor de la presente tesis, estos fueron validados antes de la ejecución del trabajo de campo por 3 docentes con amplia trayectoria de la Escuela de Administración de Negocios Internacionales de la

Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres; los cuales emitieron observaciones y sugerencias con la finalidad de que los resultados a obtener fueran lo más precisos y óptimos posibles.

En el desarrollo de la presente investigación existieron diversas limitaciones las cuales se detallan a continuación:

1. **De carácter empresarial:** Si bien existieron exportadores peruanos que accedieron cordialmente a responder la entrevista que se les envió, a sus casillas de correo electrónico, hubo otro grupo que la rechazó siendo común las siguientes excusas:
 - “*Lamentablemente no brindamos ningún tipo de información por política de la empresa*” (Caso del Consorcio de Productores de Fruta SA).
 - “*Estoy de viaje, búsquese otra persona que lo pueda atender*” (Caso de FRUSABE SAC).
 - “*Desconozco la exportación de palta fresca*” (Caso de Sunshine Export SAC).

Para el caso de la empresa italiana, inicialmente se tenía previsto contar con Mc. Garlet SRL (exportador y comercializador de frutas exóticas), ya que había accedido a participar del estudio, se le envió una entrevista vía online, pero jamás se obtuvo respuesta alguna. Debido a dicho motivo, se optó por la “Azienda Agricola Biologica Il Pigno” (Productora/comercializadora) para la cual se adaptó el formato que inicialmente era para la otra compañía, obteniendo la respuesta que se esperaba.

2. **De carácter tecnológico:** Como se indicó en el capítulo III de la presente investigación, para la aplicación del cuestionario online se requirió de ciertos portales web con la finalidad de difundirla, siendo importante recalcar lo siguiente:
 - *Facebook:* Se utilizó dos cuentas distintas de dicha red social para esta investigación, pero se tuvo muchos problemas durante los últimos días del trabajo de campo, tales como: Bloqueo por parte de algunas páginas de Facebook (Especialmente de artistas italianos y estaciones de radio local), advertencias por parte de la red (Facebook comenzó a reconocer

injustamente el link del cuestionario como SPAM), y finalmente, suspensión de una de las cuentas y por ende, imposibilidad de seguir usándola para la difusión.

- *Twitter*: Durante el tiempo que duró el trabajo de campo, hubo solamente un bloqueo por parte de dicha red social. Usar Twitter implicó difundir la encuesta en ciertos momentos del día (Algunas horas de la mañana y noche) y guiándose por la diferencia horaria entre Perú e Italia.
 - *Livemocha y SharedTalk*: Dos portales web para el aprendizaje de idiomas y que cuentan con un chat que permite la interacción con gente de todo el mundo (Incluida Italia). El investigador ingresaba a las salas de chat de dichos portales, se revisaba el número de personas que indicaba que eran italianos nativos (O residentes en Italia) y, posteriormente, se entablaba conversación con cada uno de ellos, comenzando con un saludo y en el punto más interesante del diálogo, comentarles sobre el cuestionario. El problema con dichos sitios web, es que el número de italianos que se encontraba online, era muy poco a comparación de Facebook y Twitter.
3. **De carácter cultural:** Referido al caso del cuestionario online. La primera pregunta del cuestionario requería que las personas indicaran un nombre y/o apellido; existieron algunos casos en los cuales indicaban que no podían responder el cuestionario, ya que querían mantener su identidad en reserva; otros aceptaron responderlo pero indicando un nombre que no coincidía con el de su cuenta Facebook o Twitter.

Muchos de los italianos con los que se contaba previo al trabajo de campo, fueron reclutados a través de diversos juegos online disponibles en Facebook y Twitter; juegos que dentro de su temática requieren de la ayuda de contactos agregados. Uno de los juegos en línea que facilitó obtener muchos ciudadanos italianos fue el que se encuentra en la siguiente dirección: <http://www.facebook.com/pages/CityVille-Italiano/154393517938840>.

Una limitación con respecto a la fundamentación teórica fue la siguiente: Se revisó muchas tesis, monografías y planes de negocios cuyos títulos mencionaban a la palta Hass. Dichos trabajos de investigación presentaban un error común: Ninguno

mencionaba estadísticas específicas de la palta Hass; la solución a dicha carencia de información fue la siguiente:

- a. Se envió un mensaje a prohass@terra.com.pe el cual fue recibido por el señor Arturo Medina Castro (Director General de Pro Hass).
- b. Dicha comunicación fue derivada a la señorita Pilar Barreto; quien, posteriormente, respondió y adjuntó un archivo en formato Excel con estadísticas y proyecciones de hectáreas cultivadas, toneladas producidas, mercados de destino y precios promedio de la palta Hass.

Lo mencionado anteriormente se sustenta en la siguiente figura 34:

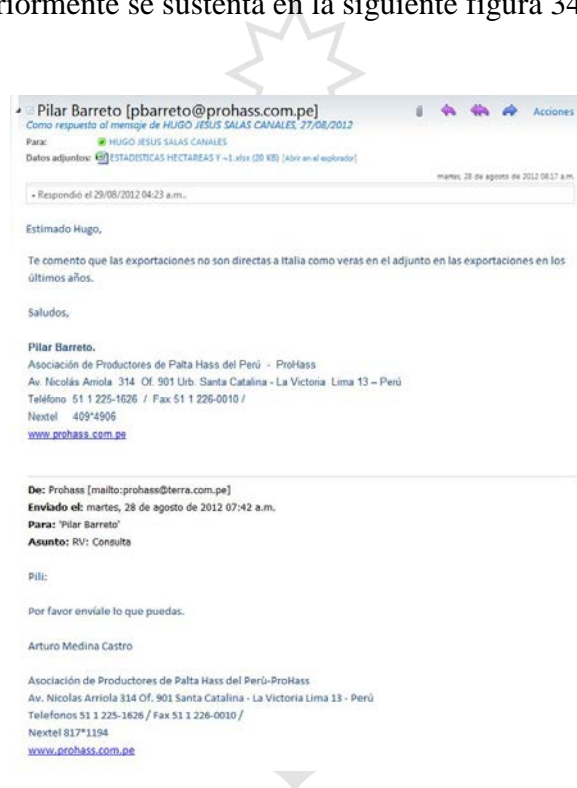


Figura 34: Obtención de data estadística de la palta Hass
Fuente y elaboración: Propias en base a comunicación electrónica

Aunque la investigación está enfocada especialmente en la variedad Hass, los resultados que se han obtenido podrían ser tomados en cuenta para el diseño de planes de exportación de palta, de cualquier variedad, a Italia o países vecinos. Además, algunos puntos relacionados con las características del sistema de distribución física internacional, fácilmente pueden usarse en otros productos de agroexportación como

por ejemplo en los casos del mango, la maracuyá y toronja (Debido a sus características y naturaleza).

De todo lo anteriormente explicado, han surgido nuevos temas de interés como por ejemplo:

- 1) Nuevas investigaciones de mercado que permitan la introducción de otros productos de agroexportación peruanos al mercado de Italia (Ejemplo: Mango, maracuyá o toronja).
- 2) Estudiar nuevas alternativas para la reducción de costos logísticos que permitan disminuir los altos precios de la palta importada en el mercado italiano.
- 3) Determinar el impacto del rol que cumple el Estado peruano y otras asociaciones en la promoción de los productos agropecuarios en Italia.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Las certificaciones fitosanitarias, de origen, GlobalGAP y HACCP son los principales requisitos técnicos para exportar palta Hass a Italia, y la mayoría de países europeos; cuya importancia radica en que la Unión Europea busca proteger la salud del público consumidor y evitar la propagación de enfermedades producto del ingreso de frutos foráneos. Todo exportador peruano siempre debe tenerlos en cuenta para estar en igualdad de condiciones de competir con los otros proveedores extranjeros.
2. La DUA de exportación, conocimiento de embarque, factura comercial, packing list y certificado de contenedor orgánico son los requisitos de carácter netamente documentario, necesarios para gestionar el despacho de exportación de palta Hass y que acompañan a los de carácter técnico.
3. Las normas de máximos residuos de pesticidas, de peso y calibre, calificación de frutos, calidad, sanidad, etiquetado, embalaje y uso del PLU (No lo exige Italia, pero sí países como Francia, Alemania y Noruega) constituyen el marco reglamentario de la Unión Europea para permitir el ingreso de paltas a sus países miembros. Dicha normativa no es considerada como un obstáculo por los exportadores peruanos, ya que indican que gracias a ella se eleva el nivel de competitividad y profesionalismo de todos los exportadores.
4. La vía marítima es la modalidad de transporte más óptimo para la palta Hass con un período de travesía de entre 23 a 26 días en promedio. La carga (Palta Hass) debe ser enviada en contenedores refrigerados (Reefer) a 5°C, ya sea en atmósfera controlada o modificada.

5. Con respecto al sistema de cubicaje, se emplean cajas de cartón corrugado y son colocadas en paletas de madera, las cuales soportan en promedio 264 cajas por paleta (Cajas de 4Kg) o 110 cajas por paleta (En el caso de las cajas de 10 Kg).
6. Se ha identificado desconocimiento por parte de los exportadores peruanos con respecto a la producción europea de palta y, por lo tanto, no la consideran una barrera para el acceso. Muchos consideran que España es el único productor de palta y que no satisface la demanda de mercado; pero no vislumbran nuevas amenazas como la producción de palta del sur de Italia que poco a poco comienza a cobrar mayor importancia en el continente.
7. La palta es percibida por una gran fracción del público consumidor como un producto de alto precio, ello podría estar causado por los altos costos logísticos y la poca demanda del producto según lo expresado por las empresas participantes del estudio.
8. Una gran parte del público italiano ha consumido palta al menos una vez en su vida y conoce sobre los beneficios para la salud del producto. Además, indican que el sabor les resulta agradable, pero muchos de ellos no conocen el origen de la palta que compran y de aquellos que sí lo conocen, solo una minúscula fracción ha tenido la oportunidad de consumir palta peruana.
9. Si bien la palta Hass es un producto que el público consume a veces, una gran parte de ellos ha comprado o escuchado en alguna ocasión sobre dicha variedad; no obstante la palta es considerada un fruto costoso y las personas la adquieren guiándose por el tamaño y color.
10. La palta Hass es una variedad hasta hace unos años desconocida por muchos italianos, pero gracias a campañas de promoción emprendidas por asociaciones italianas, su consumo ha ido aumentando y además, no existen requisitos para la venta directa de palta al consumidor.

Recomendaciones

1. Para los exportadores peruanos:

Deben contar con mayor información y tenerla siempre actualizada. No subestimar la producción italiana de palta, que si bien aún se encuentra en una etapa incipiente, en un futuro no muy lejano podría convertirse en un importante competidor dentro del mercado del aguacate. Además, es necesario emprender nuevas investigaciones que les permitan reducir sus costos logísticos (Debido a que las naves peruanas no llegan directamente a Italia) con la finalidad de reducir el precio de la palta al consumidor final.

2. Para el gobierno:

Trabajar conjuntamente con asociaciones como Pro Hass, con la finalidad de difundir juntos la palta Hass a una mayor escala. Además, efectuar campañas para promocionar las demás variedades que produce el Perú y que gozan de muy buena reputación a nivel mundial y tienen ventajas con respecto a la estacionalidad de la cosecha.

3. Para los investigadores:

Existen suficientes investigaciones y publicaciones académicas sobre exportación de palta fresca. Hacen falta investigaciones específicas por cada variedad y también de productos derivados de la palta; además hay muy pocos trabajos que traten el tema de los productos de agroexportación óptimos para venderle a Italia (La mayoría de investigaciones están enfocadas a los rubros de artesanía y textiles).

4. Para la comunidad estudiantil

Realizar nuevas investigaciones y estudios de mercado cuyo destino sea Italia, ya que es un mercado que el Perú aún no ha explotado completamente, y menos aún si se habla de productos de agroexportación. Se tiene que cambiar poco a poco la idea que Italia es un país que solamente puede importar del Perú productos textiles y artesanías. Sólo por citar un ejemplo, la empresa Mc. Garlet SRL (Italia) ha comprado palta peruana durante los años 2011 y 2012, le dan una marca y adecuada

presentación y posteriormente la comercializan a su propio mercado y otros países; futuros planes de negocios podrían enfocarse a identificar la manera de vender directamente a Italia y otras partes de Europa sin requerir de dicho intermediario, lo cual generaría mayores ganancias para el empresariado nacional dedicado a este rubro.



REFERENCIAS

1. Aceite de palta, un producto único en Chile. *Tell Magazine*. Disponible en: <http://www.tell.cl/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=185>.
Fecha de consulta: 21 de abril de 2010.
2. Agencia Regional de Desarrollo Productivo (2008). *Reforzando la Competitividad de la Región de Valparaíso*. Trabajo presentado en el Forum Euro-Latinoamericano di Torino, Abril, Italia.
3. AGRARIA (2003). Variedad Hass incursiona con éxito en mercados de la Unión Europea. Lima, mayo de 2003. Pp. 6 - 7.
4. AGRARIA (2009). *La palta en la campaña 2009*. Lima, setiembre de 2009. Pp. 8 - 9.
5. Agro Noticias (2008). *Palto Hass para exportación en vez de arroz*. Lima, marzo de 2008. P. 22.
6. Agro Noticias (2010). *El futuro de la palta Hass*. Lima, febrero de 2010. Pp. 36 - 43.
7. Anuncian capacitación a productores de palta (2010, 06 enero). *CEPES*. Disponible en: <http://www.cepes.org.pe/notiagro/node/521>. Fecha de acceso: 19 de abril de 2012.
8. Aprueban el Arancel de Aduanas 2012. (2011, 24 Diciembre). *El Peruano*, Pp. 455409-455694.

9. Área de Inteligencia Comercial-ADEX. *Italia: Condiciones de acceso*. Disponible en: <http://www.adexdatatrade.com/docinterno/Italia%20-%20Condiciones%20de%20Acceso.pdf>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2012.
10. Aseguran que comer chocolate no genera adicción. (2007, 14 Setiembre). *El Comercio*. Disponible en: <http://elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2007-09-14/imecvidayfuturo0784380.html>. Fecha de acceso: 09 de abril de 2012.
11. Arana, J. (2010). *Supply chain practices, performance and organizational configuration in the Mexican avocado industry*. Tesis de doctorado, Wageningen University.
12. Arvizu, Alexis (2007). La succulenta harina de aguacate. *Contenidos*, Pp. 35-36.
13. ASVID (2009). *Sectores emergentes en fruticultura*. Chile. Pp. 13-17.
14. Avocado (2012, 29 Enero). *Alessandra Mallarino*. Disponible en: <http://www.amando.it/casa-cucina/ricette/alimenti/avocado.html>. Fecha de acceso: 01 de junio de 2012.
15. Avocado. *Mc. Garlet*. Disponible en: <http://www.mcgaret.it/prodotti/avocado.htm>. Fecha de consulta: 27 de julio de 2012.
16. Avocado di Sicilia. *Sicily Avocado Farms*. Disponible en: <http://www.aguacate-vivai.it/Avocado/Report/Report.htm>. Fecha de acceso: 01 de junio de 2012.
17. Business Monitor International (2012). *Italy Autos Q2 2012*. Italia. 9 pp.
18. Camet, Enrique (2006). Palta Hass: Prometedora competencia. *Negocios Internacionales*, 112, 12 - 14.

19. Carreras, A., Dolorier, Y., Horna, J. & Landauro, R. (2007). *Planeamiento Estratégico para la palta de exportación del Perú*. Tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración Estratégicas de Empresas. Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. 359 pp.
20. Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (2011). *Perfil económico del aguacate - 2011*. República Dominicana. 19pp.
21. Centro Peruano de Estudios Sociales (2008). *Estudio de la cadena de palta de Lauricocha con criterios de equidad, inclusión y sostenibilidad ambiental*. Lima. 130 pp.
22. Con Agrinova Bio, l'avocado siciliano da agricoltura biologica fa breccia in Europa. FRESHPLAZA. Disponible en: http://www.freshplaza.it/news_detail.asp?id=20777. Fecha de consulta: 20 de marzo de 2012.
23. Consulta de una DUA. *Superintendencia Nacional de Administración Tributaria*. Disponible en: <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informli/ildua.htm>. Fecha de acceso: 26 de julio de 2012.
24. Dan certificado a la PAC para promocionar palta Hass en EEUU (2010, 12 Noviembre). *Gestión*. Disponible en: <http://gestion.pe/noticia/668080/pac-recibe-certificado-promocionar-palta-hass-eeuu>. Fecha de consulta: 23 de mayo de 2012.
25. Derechos de importación. *Export Helpdesk*. Disponible en: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taric/TaricServlet?action=tariff&prodLine=80&simDate=20120727&languageId=es&taricCode=0804400010&countryId=PE&simDateDay=27&simDateMonth=07&simDateYear=2012&nomenCmd=Ver>. Fecha de consulta: 26 de julio de 2012.

26. Diario El Comercio (2009). Crecimiento de un 28% en las exportaciones nacionales de palta Hass. Lima. 26 de enero de 2012. P. 15.
27. Dicembre, il mese in cui impennano le vendite di frutta esotica. *FRESHPLAZA*. Disponible en: http://www.freshplaza.it/news_detail.asp?id=38003. Fecha de acceso: 20 de marzo de 2012.
28. El aceite de palta. *Alimentación sana*. Disponible en: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/aceiteaguacate.htm>. Fecha de acceso: 19 de abril de 2012.
29. ESAN. *Plan operativo del producto palta*. Perú. 9 pp.
30. Estadísticas del Comercio Exterior Peruano. *Datatrade SAC*. Lima, Perú. Disponible en: <http://www.datatrade.com.pe>. Fecha de acceso: 15 de mayo de 2012
31. Exportaciones de palta suman US\$ 46.6 millones entre enero y mayo del 2011. (2011, Junio 30). *Andina*. Disponible en: <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=1+hZXwBsc0w=>. Fecha de consulta: 19 de enero de 2012.
32. Exportación Aguacate-Paltas Perú Abril 2011. *Agrodataperú*. Disponible en: <http://www.agrodataperu.com/2011/05/exportacion-paltas-abril-2011.html>. Fecha de acceso: 17 de enero de 2012.
33. Exportación Aguacate-Paltas Perú Julio 2011. *Agrodataperú*. Disponible en: <http://www.agrodataperu.com/2011/08/exportacion-aguacate-paltas-peru-julio.html>. Fecha de consulta: 17 de enero de 2012.
34. Exportación Aguacate-Paltas Perú Diciembre 2011. *Agrodataperú*. Disponible en: <http://www.agrodataperu.com/2011/12/exportacion-aguacate-paltas-peru-diciembre-2011.html>. Fecha de acceso: 17 de enero de 2012.

35. García, T. y Quintanilla, J. (2003). Análisis del valor agregado: Producción de palta en trozos. *Diseño y Tecnología Industrial*, 6(2), 12-19. Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol6_n2/pdf/analisis.pdf. Fecha de consulta: 27 de julio de 2012.
36. Gerencia Regional de Agricultura (2010). *Reporte de inteligencia de mercados*. La Libertad, Perú. 23 pp.
37. Glosario. *Export Helpdesk*. Disponible en: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=intro%2fintro_Glosario.html&docType=main&languageId=es&status=PROD. Fecha de consulta: 26 de julio de 2012.
38. Hong Kong, la promesa para las paltas. (2009, 1 Junio). *El Mercurio*. Disponible en: <http://www.bayercropscience.cl/noticias/vernoticia.asp?id=2407>. Fecha de acceso: 05 de abril de 2012.
39. Ingreso de palta Hass a EEUU es la gran noticia de los últimos 10 años (2010, 05 enero). *Contacto Latino*. Disponible en: <http://contacto-latino.com/archvs/news01/206355/ingreso-de-palta-hass-a-eeuu-es-la-gran-noticia-de-los-ultimos-10-anos-cpn-radio>. Fecha de consulta: 22 de abril de 2012.
40. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (1997). *Informe del seminario sobre la Certificación de productos orgánicos en el Perú*. Lima, Universidad Nacional Agraria La Molina.
41. Italia: Llegar al consumidor (2011). *Banesto*. Disponible en: <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/italia/perfil-del-consumidor>. Fecha de consulta: 18 de mayo de 2012.

42. L'avocado, un frutto strano (2008, Agosto). *Dario Bressanini*. Disponible en: <http://bressanini-lescienze.blogautore.espresso.repubblica.it/2008/08/08/lavocado-un-frutto-strano/>. Fecha de consulta: 25 de mayo de 2012.
43. Laguna, María (2008). *Limitaciones de la exportación de la palta desde el 2003 al 2008*. Proyecto de Tesis. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú.
44. Ley General de Aduanas (2008, 27 Junio). *El Peruano*. Perú. Disponible en: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>. Fecha de acceso: 15 de febrero de 2012.
45. Mc. Garlet: Da 80 anni frutta per passione. Mc. Garlet. Disponible en: <http://www.mcgaret.it/azienda/oggi.htm>. Fecha de consulta: 27 de julio de 2012.
46. Maldonado, R. (2006). *Cultivo y producción de la palta*. Primera edición. Colección Mi Huerto, Lima.
47. Manifiestos de carga. *Superintendencia Nacional de Administración Tributaria*. Disponible en: <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informao/romamenu.htm>. Fecha de acceso: 26 de julio de 2012.
48. MAXIMIXE (2010). *Informe de Mercado: Palta - Enero 2010*. Disponible en: www.maximixe.com/alertaeconomica/fichas/Palta%20-%20enero.doc. Fecha de consulta: 09 de abril de 2012.
49. MAXIMIXE (2011). *Informe de Estructura y Tendencias del Mercado de Palta Hass - Agosto 2011*. Fuente: http://www.maximixe.com/alertaeconomica/fichas/palta_hass.pdf. Fecha de acceso: 10 de mayo de 2012.

50. Mejía, E. (2002). *Marketing I*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Pp. 250-252.
51. MINCETUR: Perú será el primer exportador de palta en 10 años. (2011, 28 Diciembre). *Gestión*. Disponible en: <http://gestion.pe/noticia/1354235/peru-primer-exportador-palta-mundo-diez-anos>. Fecha de acceso: 14 de abril de 2012.
52. Mogollón, Paola (2008). *Estudio Técnico-Económico para la Instalación de una Planta de Aceite de Palta y su ventaja exportadora en la Unión Europea*. Proyecto de Tesis. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú.
53. Montes, R. (2008). *Análisis y estrategias para la exportación de paltas Hass a mercados internacionales*. Trabajo monográfico. Facultad de Economía y Planificación. Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima. Perú.
54. Norma del Codex para el aguacate. *Codex Alimentarius*. Disponible en: http://www.codexalimentarius.org/download/standards/321/CXS_197s.pdf. Fecha de acceso: 11 de noviembre de 2012.
55. Oficina Económica y Comercial de España en Roma (2011). *Guía País: Italia*. 58 pp.
56. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (2009). *El Mercado de las paltas*. Chile. 12 pp.
57. Ordóñez, J. (2008). *Exportaciones de palta crecerán 30% este año y sumarán US\$ 71 millones*. Fuente: <http://www.universia.edu.pe/noticias/principales/destacada.php?id=64287>. Fecha de acceso: 06 de abril de 2012.
58. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (2009). *El Mercado de las paltas*. Chile. 12 pp.

59. Oficina General de Planificación Agraria (2006). *Perfil de mercado de la palta*, Ministerio de Agricultura, 20 pp.
60. Palta: Energética, antioxidante y potenciador de la fertilidad. Disponible en: <http://plantitas.wordpress.com/2007/07/31/palta-energetica-antioxidante-y-potenciador-de-la-fertilidad/>. Fecha de acceso: 22 de abril de 2012.
61. Palta Hass: Un gran paso para la recuperación durante este año (2010, 07 Enero). *La República*. Disponible en: <http://www.larepublica.pe/07-01-2010/palta-hass-un-gran-paso-para-la-recuperacion-durante-este-ano>. Fecha de consulta: 01 de setiembre de 2012.
62. Palta peruana busca conquistar mercados de Estados Unidos, Japón, México y Chile. (2004, 17 Octubre). *La República*. Disponible en: <http://www.larepublica.pe/node/112368/print>. Fecha de acceso: 14 de enero de 2012.
63. ProChile (2001). *Manual para el exportador de productos orgánicos chilenos al Mercado Común Europeo*. Chile. 77 pp.
64. ProChile (2006). *Perfil de Mercado: Palta - Holanda*. Disponible en: www.prochile.cl/doc2.php?file=la_haya_paltas_2006.pdf. Fecha de acceso: 05 de abril de 2012.
65. ProChile (2004). *Perfil de Mercado: Paltas - Italia*. Disponible en: http://www.indap.gob.cl/Docs/Documentos/Fructicultura/Palta/italia_paltas_2004.pdf. Fecha de acceso: 15 de enero de 2012.
66. Pro Ecuador (2011). *Ficha Comercial de Italia*. Ecuador. 30 pp.

67. Región Lima fortalecerá capacidad de pequeños productores de palta Hass para exportar a Estados Unidos (2010, 08 Enero). *Voz Regional*. Disponible en: <http://vozregional.wordpress.com/2010/01/08/region-lima-fortalecera-capacidad-de-pequenos-productores-de-palta-hass-para-exportar-a-estados-unidos/>. Fecha de consulta: 21 de abril de 2012.
68. Regiones en síntesis. (2009, 7 Mayo). *El Comercio*. Disponible en: http://elcomercio.pe/impres/impres/notas/regiones-sintesis_1/20090507/283153. Fecha de acceso: 07 de abril de 2012.
69. Reglamento (C.E.) N° 46/2003 (2003, 11 Marzo). *Diario Oficial de la Unión Europea*. Disponible en: <http://www.agrodigital.com/upload/1/5/reglamento%20462003%20sobre%20normas%20de%20comercializacion%20aplicables%20a%20las%20frutas%20y%20hortalizas%20frescas%20en%20mezclas%20de%20diferentes%20especies%20en%20el%20mismo%20envase.pdf>. Fecha de acceso: 01 de junio de 2012.
70. Reglamento (C.E.) N° 387/2005 (2005, 8 Marzo). *Diario Oficial de la Unión Europea*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:062:0005:0006:ES:PDF>. Fecha de consulta: 01 de junio de 2012.
71. Reglamento (C.E.) N° 732/2008 (2008, 6 Agosto). *Diario Oficial de la Unión Europea*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2008R0732:20080826:ES:PDF>. Fecha de consulta: 09 de noviembre de 2012.
72. Requisitos específicos. Export Helpdesk. Disponible en: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20121101&languageId=es&mode=specificRequirements&status=null&taricCode=08044000&partnerId=PE&reporterId=IT&nomenCmd=Ver>. Fecha de acceso: 08 de noviembre de 2012.

73. Rimachi, M. (2007). *Cultivo de paltos*. Empresa Editora MACRO, Lima.
74. Sánchez, J. (2001). *Cultivo de aguacate: Manejo post cosecha*. Asociación agrícola local de productores de aguacate de URUPAN, Michoacán-México.
75. Se unen 16 empresas colombianas para exportar aguacate Hass y competir con Perú, México y EE.UU (2010, 17 Mayo). *El Colombiano*. Disponible en: http://www.agronegociosperu.org/noticias/180510_int1.htm. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2012.
76. Shumeta, Z. (2010). *Avocado Production and Marketing in Southwestern Ethiopia*. Asian Network for Scientific Information, 3(4), 190-206.
77. Statistiche del commercio estero. *COEWEB*. Disponible en: <http://www.coeweb.istat.it/>. Fecha de acceso: 26 de julio de 2012.
78. Tratamiento arancelario por subpartida nacional. *Superintendencia Nacional de Administración Tributaria*. Disponible en: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012.
79. Un commento sul mercato della frutta esotica in Italia. *FRESHPLAZA*. Disponible en: http://www.freshplaza.it/news_detail.asp?id=10426. Fecha de acceso: 20 de marzo de 2012.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la entrevista a profundidad para la empresa italiana Azienda Agricola Biologica Il Pigno (Versión en español)

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A LA AZIENDA AGRICOLA BIOLOGICA IL PIGNO

Estimada Srta. Elisa Bedoni:

Se está realizando una investigación de mercado sobre la palta Hass en Italia. Ud., como representante de la Azienda Agricola Biologica Il Pigno ha sido considerada con la finalidad de conocer sus opiniones y conocimiento sobre los requisitos técnicos, distribución física y barreras para la comercialización de las paltas en su país.

I. Información general respecto a su compañía

1. Su compañía se dedica a la producción y distribución de frutos frescos y conservas, en el caso de la palta, ¿cuáles son las principales variedades? ¿Quiénes son sus principales clientes nacionales y extranjeros?
2. ¿Cuál es el concepto que tiene Il Pigno sobre la palta como producto para la exportación? ¿Su compañía la ha exportado? ¿Cuáles han sido los resultados?
3. ¿Su compañía considera la palta Hass como un producto rentable? ¿Cuáles son sus razones?

II. Requisitos técnicos exigidos

4. ¿Cuáles son los principales requisitos técnicos que le exige Italia para comercializar la palta?
5. ¿Existe alguna diferencia entre los requisitos aplicados para la palta Hass en comparación con las otras variedades?

6. ¿Considera que la existencia de dichos requisitos afecte significativamente el volumen de palta vendida y/o exportada? ¿Por qué?

III. Características del sistema de distribución física

7. ¿Cuáles son los materiales utilizados para la conservación de la palta? ¿Qué razones determinan su uso?
8. ¿Cuáles son las características de los contenedores y paletización empleados para la palta?
9. ¿Cuáles son los principales puertos de destino a los que llegan el producto? ¿Cuántos días existen entre el envío del producto y la llegada al destino?
10. Para la comercialización de la palta, ¿en qué forma Il Pigno ofrece el producto a sus principales compradores? ¿Cuáles son las características del envase y embalaje utilizado? ¿Cuál es el precio promedio de la palta Hass?

IV. Principales barreras de acceso para la palta Hass

11. ¿Considera Ud. que la reglamentación establecida por la Unión Europea aplicada a las paltas es uno de los principales obstáculos para el desarrollo comercial del producto?
12. ¿Piensa Ud. que la producción de palta italiana pueda convertirse en una fuerte competencia para la palta importada? ¿Por qué?
13. ¿Cree Ud. que para el consumidor italiano el tamaño de la palta es un factor importante para adquirirla?
14. En su opinión, ¿por qué en el mercado italiano, la palta Hass no tiene una gran repercusión a comparación de otros países? ¿Cuáles son las razones que determinan aquello?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2: Formato de la entrevista a profundidad para la empresa italiana Azienda Agricola Biologica Il Pigno (Versión en italiano)

INTERVISTA IN PROFONDITÀ ALL'AZIENDA AGRICOLA BIOLOGICA IL PIGNO

Gentile signorina Elisa Bedoni:

Si sta conducendo una ricerca di mercato sull'avocado Hass in Italia. Lei, come rappresentante dell'Azienda Agricola Biologica Il Pigno, è stata considerata con lo scopo di conoscere le sue opinioni e conoscenza sui requisiti tecnici, distribuzione fisica e le barriere per la commercializzazione degli avocado nel suo paese.

I. Informazione di carattere generale della sua ditta

1. La sua ditta si dedica alla produzione e distribuzione dei prodotti freschi e conserve, nel caso dell'avocado, quali sono le principali varietà? Chi sono i principali clienti nazionali e stranieri?
2. Qual è l'idea che "Il Pigno" tiene dell'avocado come prodotto per l'esportazione? La sua ditta l'ha mai esportato? Quali sono stati i risultati?
3. La sua ditta crede che l'avocado Hass sia un prodotto lucrativo? Quali sono le sue ragioni?

II. Requisiti tecnici

4. Quali sono i principali requisiti tecnici che richiede L'Italia per commercializzare l'avocado?
5. C'è qualche differenza tra i requisiti applicati all'avocado Hass in confronto alle altre varietà? Quali sono?
6. Crede che l'esistenza di quei requisiti affetti significativamente la quantità dell'avocado venduto e/o esportato? Perché?

III. Caratteristiche del sistema di distribuzione fisica

7. Quali sono i materiali utilizzati per la conservazione dell'avocado? Quali sono le sue ragioni per usarli?
8. Quali sono le caratteristiche della pallettizzazione e contenitori utilizzati per l'avocado?
9. Quali sono i principali porti di destinazione a cui arriva il prodotto? Quanti giorni ci sono tra la spedizione e l'arrivo al porto?
10. Per commercializzare l'avocado, in che forma Il Pigno offre il prodotto ai suoi clienti? Quali sono le caratteristiche degli imballaggi utilizzati? Qual è il prezzo medio dell'avocado Hass?

IV. Principali barriere di accesso all'avocado Hass

11. Lei pensa che la regolamentazione stabilita dall'Unione europea applicata agli avocado sia uno dei principali ostacoli per lo sviluppo commerciale del prodotto?
12. Lei crede che la produzione italiana dell'avocado potrebbe diventare una forte competenza per l'avocado importato? Perché?
13. Crede che per il consumatore italiano, le dimensioni dell'avocado siano un fattore importante per acquistarlo?
14. Secondo Lei, perché nel mercato italiano, l'avocado Hass non ha un grande impatto rispetto ad agli altri paesi? Quali sarebbero le ragioni?

Grazie mille della sua collaborazione!

Anexo 3: Formato de la entrevista a profundidad para las empresas exportadoras peruanas de palta

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A LA EMPRESA (INDICAR NOMBRE)

Estimado Sr. (a) (ita)

Se está realizando una investigación de mercado para la exportación de palta Hass a Italia y a países europeos como España, Francia, Reino Unido, Irlanda y Rusia. En su condición de (Escribir cargo) Ud. ha sido considerado con la finalidad de conocer su opinión y conocimiento acerca de los requisitos técnicos, sistema de distribución física internacional y barreras de acceso para la palta en dichos mercados.

I. Información general respecto a su compañía

1. Uno de los rubros de su compañía es la exportación de palta peruana, ¿cuáles son las principales variedades preferidas por el mercado europeo?
2. ¿Cuáles son los principales mercados europeos hacia dónde exportan palta?
3. ¿Su compañía exporta palta Hass? De ser así, ¿considera rentable la exportación de palta Hass? ¿Cuáles son los países europeos que más demandan dicha variedad?

II. Requisitos técnicos exigidos

4. ¿Cuáles son los principales requisitos técnicos que le exige la Unión Europea para exportar palta a Italia (O cualquier otro país miembro)?
5. ¿Existen requisitos técnicos exigidos específicamente por ciertos países europeos? De existir, ¿en qué países se da ésta situación y de qué tipo son (Calidad, etiquetado, etc.)?
6. ¿Considera que la existencia de dichos requisitos afecta el volumen de palta exportada a los países europeos?

III. Características del sistema de distribución física internacional

7. ¿Cuánto es el período de travesía hasta la llegada a Italia? (Si no ha exportado a Italia, indique otro país europeo).
8. ¿Qué tipo de contenedor es usado para la exportación de palta Hass (O cualquier otra variedad)?
9. ¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización empleados?
10. En términos generales, ¿cuál es la principal documentación exigida para exportar palta a Italia? (Si no ha exportado palta a Italia, indique otro país miembro de la Unión Europea). ¿Considera dicha documentación como un obstáculo para la venta del producto a dicho mercado?

IV. Principales barreras de acceso para la palta Hass

11. ¿Considera Ud. que la reglamentación establecida por la Unión Europea aplicada a las paltas es uno de los principales obstáculos para exportar el producto?
12. ¿Piensa Ud. que la producción europea de palta pueda convertirse en una fuerte competencia para la palta peruana?
13. ¿Cree Ud. que para ciertos consumidores europeos, el tamaño de la palta es un factor importante para adquirirla? ¿En qué mercado ha podido apreciar dicha situación?
14. En su opinión, ¿por qué en un mercado como el italiano, la palta Hass no ha tenido una gran repercusión a comparación de otros países? ¿Cuáles son las razones que Ud. piensa que podrían determinar aquello?

¡Muchas gracias por su colaboración!

**Anexo 4: Formato del cuestionario para los consumidores y/o
conocedores de la palta Hass (En español)**

**CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES Y/O CONOCEDORES DE LA
PALTA HASS**

Estimado Sr. (a) (ita):

Se está realizando una investigación para conocer sus opiniones, intereses y preferencias acerca de la palta, especialmente de la variedad Hass, en Italia. Responda todas las preguntas con la mayor sinceridad posible.

Este es un cuestionario confidencial, así que no se preocupe por la información proporcionada. Toda la información que Ud. brinde tendrá carácter de secreto.

I. Información general

Responda las siguientes preguntas escribiendo o marcando con una “X” según sea el caso.

- *Nombre y/o apellido:* _____
- *Nacionalidad:* _____
- *Sexo:* Varón () Mujer ()
- *Edad:* () 18 - 35
() 36 - 53
() 54 - 67
- *Título de estudio (Opcional):* () Elementare
() Media inferiore
() Media superiore
() Laurea
() Otro
- *País de residencia actual:* _____
- *¿Ha vivido en Italia durante los años 2004-2011?* SÍ () NO ()
- *Región:* _____

- *Ocupación:* _____ (Opcional)

II. Opiniones

Según su opinión y evaluando el conocimiento que Ud. tiene del producto. ¿Cuáles cree que son las características favorables de la palta (Especialmente de la variedad Hass) y que considera importantes en este producto?. Seleccionar “SÍ” o “NO” mediante una “X”.

PREGUNTA	SÍ	NO
1. ¿Ha consumido palta alguna vez?		
2. ¿Ha probado o escuchado acerca de la palta variedad Hass?		
3. ¿La palta tiene un sabor agradable?		
4. ¿Conoce las propiedades nutritivas de éste fruto?		
5. ¿Conoce el origen de la palta que adquiere?		
6. ¿Ha consumido palta peruana alguna vez?		

III. Criterios

Marque con una “X” si se encuentra de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Nº	Afirmaciones	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente
7	Consume palta producida en Italia			
8	Consume también palta importada.			
9	Considera que el tamaño y color son importantes para adquirir palta.			
10	Considera que la palta es costosa.			

IV. Frecuencias

Marque con una "X" la alternativa que se adecúa a su caso:

Nº	Afirmaciones	Nunca	A veces	Siempre
11	Ha adquirido palta Hass.			
12	Consume otras variedades de palta.			
13	Encuentra palta en cualquier época del año.			
14	Adquiere el producto en fechas festivas (Ej.: Navidad)			

V. Comentarios

¡Muchas gracias por su colaboración!

**Anexo 5: Formato del cuestionario para los consumidores y/o
concedores de la palta Hass (Versión en italiano)**

**QUESTIONARIO PER LE PERSONE CHE HANNO MANGIATO O
CONOSCONO L'AVOCADO HASS**

Gentile Signore/ Signora/ Signorina:

Si sta conducendo una ricerca di mercato per conoscere i suoi opinioni, interessi e preferenze sull'avocado, specialmente della varietà Hass, in Italia. Risponda tutte le domande nel modo più onesto possibile.

Questo è un questionario confidenziale, pertanto non si preoccupi per l'informazione fornita. Tutta l'informazione che Lei condivide rimarrà segreta.

I. Informazione di carattere generale

Risponda le seguenti domande scrivendo o scegliendo l'alternativa giusta secondo il caso:

- *Nome e/o cognome:* _____
- *Nazionalità:* _____
- *Sesso:* Maschile () Femminile ()
- *Età:* () 18 - 35
() 36 - 53
() 54 - 67
- *Titolo di studio (Opzionale):* () Elementare
() Media inferiore
() Media superiore
() Laurea
() Altro
- *Paese di residenza attuale:* _____
- *Lei vive o ha vissuto in Italia tra gli anni 2004-2011? SÌ () NO ()*

- *Regione:* _____
- *Occupazione:* _____ (Opzionale)

II. Opinioni

Secondo la sua opinione e valutando la conoscenza che Lei ha sull'avocado. Cosa conosce su questo frutto? Scelga "SÌ" o "NO".

DOMANDA	SÌ	NO
1. Ha mai mangiato l'avocado?		
2. Ha mai mangiato o sentito dell'avocado varietà Hass?		
3. Le piace il sapore dell'avocado?		
4. Conosce le proprietà nutrizionali di questo frutto?		
5. Conosce l'origine dell'avocado che Lei acquista?		
6. Ha mai mangiato l'avocado peruviano?		

III. Criteri

Scelga l'alternativa giusta se Lei condivide ognuna delle seguenti affermazioni:

N°	Affermazioni	Sono d'accordo	Sono in disaccordo	Mi è indifferente
7	Mangia l'avocado prodotto in Italia.			
8	Mangia anche l'avocado importato.			
9	Crede che le dimensioni e il colore siano importanti per acquistare l'avocado.			
10	Pensa che l'avocado sia costoso.			

IV. Frequenze

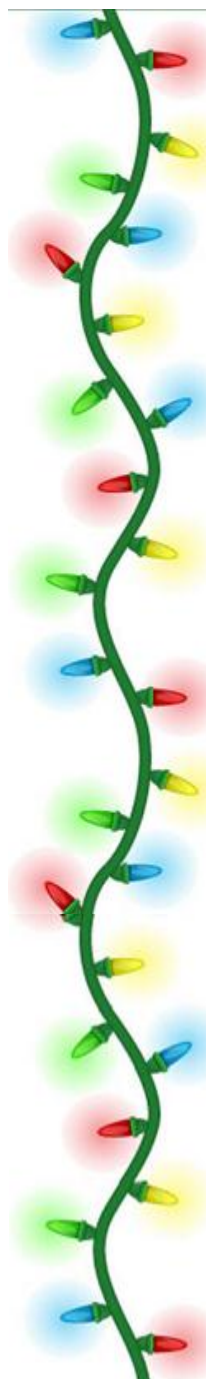
Scelga l'alternativa giusta secondo il caso:

N°	Affermazioni	Mai	A volte	Sempre
11	Ha mai acquistato l'avocado Hass.			
12	Acquista l'avocado degli altri varietà.			
13	Trova l'avocado in qualsiasi época dell'anno.			
14	Acquista il prodotto nei giorni festivi (Esempio: Natale)			

V. Commenti

Grazie mille della sua collaborazione!

Anexo 6: Formato del cuestionario para los consumidores y/o concedores de la palta Hass (Diseño en Google Docs)



QUESTIONARIO PER LE PERSONE CHE HANNO MANGIATO O CONOSCONO L'AVOCADO HASS

Gentile Signore/ Signora/ Signorina:
Si sta conducendo una ricerca di mercato per conoscere i suoi opinioni, interessi e preferenze
sull'avocado, specialmente della varietà Hass, in Italia. Risponda tutte le domande nel modo più onesto
possibile.
Questo è un questionario confidenziale, pertanto non si preoccupi per l'informazione fornita. Tutta
l'informazione che Lei condivideva rimarrà segreta.
Dopo aver completato il questionario, clicchi su "SUBMIT". Grazie mille!
*** Required**

I. INFORMAZIONE DI CARATTERE GENERALE

Nome e/o cognome *

Nazionalità *

Sesso *
Femminile ▾

Età *
18 - 35 ▾

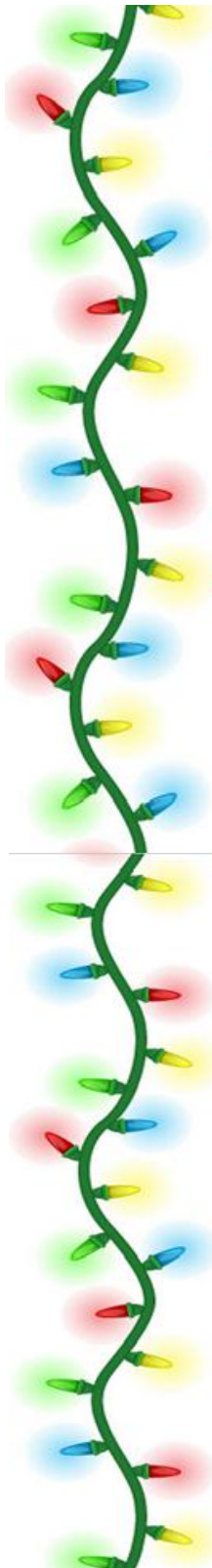
Titolo di studio
(Opzionale)
Elementare ▾

Paese di residenza attuale *

Lei vive o ha vissuto in Italia tra gli anni 2004 - 2011? *
Sì ▾

Regione *

Occupazione
(Opzionale)



II. OPINIONI

Secondo la sua opinione e valutando la conoscenza che Lei ha sull'avocado. Cosa conosce su questo frutto? Scegli "SÌ" o "NO".

*

	SI	NO
1) Ha mai mangiato l'avocado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Ha mai mangiato o sentito dell'avocado varietà Hass?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Le piace il sapore dell'avocado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Conosce le proprietà nutrizionali di questo frutto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Conosce l'origine dell'avocado che Lei acquista?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Ha mai mangiato l'avocado peruviano?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. CRITERI

Sceglia l'alternativa giusta se Lei condivide ognuna delle seguente affermazioni:

*

	SONO D'ACCORDO	SONO IN DISACCORDO	MI È INDIFFERENTE
7) Mangia l'avocado prodotto in Italia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Mangia anche l'avocado importato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Crede che le dimensioni e il colore siano importanti per acquistare l'avocado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) Pensa che l'avocado sia costoso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV. FREQUENZE

Sceglia l'alternativa giusta secondo il caso:

*

	MAI	A VOLTE	SEMPRE
11) Ha mai acquistato l'avocado Hass.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12) Acquista l'avocado degli altri varietà.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13) Trova l'avocado in qualsiasi época dell'anno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14) Acquista il prodotto nei giorni festivi (Esempio: Natale).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V. COMMENTI

Qualsiasi informazione che Lei possa condividere sarà molto utile per questa ricerca di mercato

(Opzionale)

Grazie mille della sua collaborazione!

Fuente:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHFucndhaG1JSHhyNGRHdHlwV3hxZ3c6MQ>

Anexo 7: Mapa de Italia y sus 20 regiones geográficas



Figura 35: Mapa político de Italia

Fuente: Comuni Italia

Anexo 8: Matrices de organización de datos cualitativos (Empresas peruanas)

Empresa	Sociedad Agrícola DROKASA SA	Agropecuaria Las Lomas de Chilca SA	ITN SA
Persona contactada	Sr. Carlos Arrese	Sr. Carlos Enrique Camet Piccone	Sr. Carlos Tavera
Cargo que desempeña	Gerente General	Apoderado	Gerente Comercial
E-mail de contacto	carrese@agrokasa.com.pe	ccamet@jcc.com.pe	ctavera@itn.com.pe
I. Información general respecto a su compañía			
1. Uno de los rubros de su compañía es la exportación de palta peruana, ¿cuáles son las principales variedades preferidas por el mercado europeo?	<i>En general la variedad preferida en el mundo es la Hass. Sin embargo en Italia y Alemania por el contrario es preferida la palta con cascara verde (la Hass al estar madura toma color oscuro o negro).</i>	<i>Las principales variedades preferidas por el mercado europeo son de la variedad HASS (70%) y palta de pieles verdes (Ethinger, fuerte, Nabal, Edranol, Zutano, Reed (30%)</i>	<i>Palta Fuerte y Hass</i>
2. ¿Cuáles son los principales mercados europeos hacia dónde exportan palta?	<i>Reino Unido, Holanda, España, Francia y Alemania</i>	<i>Los principales mercados son: Francia, España, Holanda y Alemania. También se exporta al Reino Unido.</i>	<i>Holanda y Alemania</i>

<p>3. ¿Su compañía exporta palta Hass? De ser así, ¿considera rentable la exportación de palta Hass? ¿Cuáles son los países europeos que más demandan dicha variedad?</p>	<p>Agrokasa exporta principalmente palta Hass. ES un cultivo rentable y toda la producción se orienta a la exportación. Los países europeos que más demandan la variedad Hass son Francia, España, Holanda y el Reino Unido.</p>	<p>La exportación de palta Hass es más rentable cuando se cosecha en los meses de febrero a abril por la poca oferta y gran demanda en Europa. Durante los meses que sale Perú (costa principalmente) competimos con Sudáfrica, España y Kenia y en algún momento con Chile (inicios y finales de campaña de Perú). El negocio es menos rentable pero sigue siendo interesante.</p>	<p>Si es rentable. Países que más requieren son España, Holanda, Inglaterra y Holanda.</p>
<p>II. Requisitos técnicos exigidos</p>			
<p>4. ¿Cuáles son los principales requisitos técnicos que le exige la Unión Europea para exportar palta a Italia (O cualquier otro país miembro)?</p>	<p>En general que se cumpla con las normas de Máximos Residuos de Pesticidas aprobados por la Comunidad Europea. Asimismo que se cumpla con las normas de peso y calibres de la Comunidad Europea. Igualmente las normas de calificación de la fruta como CAT I o CAT II</p>	<p>Que los campos (GLOBALGAP) y empacadoras (HACCP) tengan sus respectivas certificaciones que son requisito indispensable para poder exportar, los supermercados lo exigen a los importadores y estos a su vez a los productores.</p> <p>Italia es uno de los países de menor consumo per cápita en Europa (100 grs. que es equivalente a 1/2 palta al año per cápita).</p>	<p>Euro Gap</p>
<p>5. ¿Existen requisitos técnicos exigidos específicamente por ciertos países europeos? De existir, ¿en qué países se da esta situación y de qué tipo son (Calidad, etiquetado, etc.)?</p>	<p>En general la norma para la Comunidad Europea y el Reino Unido son los mismos, en términos de calidad, sanidad y etiquetado.</p>	<p>La Comunidad Europea tiene su reglamento de Normas Técnicas que se refieren al embalaje, peso de las cajas, calidad de la fruta, etc.</p>	<p>NO</p>

<p>6. ¿Considera que la existencia de dichos requisitos afecta significativamente el volumen de palta vendida a los países europeos?</p>	<p><i>Todos los requisitos son conocidos por la industria y no son una limitante para los exportadores serios.</i></p>	<p>NO.</p>	<p>NO</p>
<p>III. Características del sistema de distribución física internacional</p>			
<p>7. ¿Cuánto es el período de travesía hasta la llegada a Italia? (Si no ha exportado a Italia, indique otro país europeo).</p>	<p><i>Tipicamente desde la cosecha hasta la llegada a Italia puede ser entre 22 y 26 dias.</i></p>	<p><i>Para Holanda la travesía en barco demora aprox. 21 días, España 18 días, Reino Unido 23 días.</i> <i>Estos son los tres principales destinos de la palta HASS y FUERTE peruanas.</i></p>	<p>25 dias.</p>
<p>8. ¿Qué tipo de contenedor es usado para la exportación de palta Hass (O cualquier otra variedad)?</p>	<p><i>Se usa contenedores refrigerados con Atmosfera Modificada (se cambia el contenido de los gases para retrasar la maduración de la fruta durante el viaje.)</i></p>	<p><i>Reefer's de 40 pies con atmosfera controlada, el producto debe ir a una temperatura de 5 °C.</i></p>	<p>Refrigerado y de 40 pies.</p>
<p>9. ¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización empleados?</p>	<p><i>En general los envases son de 4 kilos y se paletiza 256 cajas por pallet.</i></p>	<p><i>En un contenedor entran 5,280 cajas de 4 kg, esto representa 21,120kg/contenedor.</i> <i>Dentro de un contenedor van veinte pallets ,cada pallet lleva 264 cajas de 4 kg.</i></p>	<p><i>Cajas de cartón de 4 kilos. Pallets con 264cajas por pallet. 20 pallets</i></p>
<p>10. En términos generales, ¿cuál es la principal documentación exigida para exportar palta a Italia? (Si no ha exportado</p>	<p><i>La documentacion general para esos destinos. El Bill of Lading, y otros. (no tengo detalle)</i></p>	<p><i>Tener las certificaciones de campo y planta empacadora (auditorías) exigidas por la comunidad Europea.</i></p>	<p><i>Certificado euro Gap para todo europa.</i></p>

<p>palta a Italia, indique otro país miembro de la Unión Europea).</p>		<p>Obtener el permiso fitosanitario del SENASA y el certificado de origen de la SIN.</p>	
<p>IV. Principales barreras de acceso para la palta Hass</p>			
<p>11. ¿Considera Ud. que la reglamentación establecida por la Unión Europea aplicada a las paltas es uno de los principales obstáculos para exportar el producto?</p>	<p><i>No existen obstaculos debidos a la reglametnacion para ir a la Comunidad Europea con palta peruana.</i></p>	<p>NO.</p>	<p>NO</p>
<p>12. ¿Piensa Ud. que la producción europea de palta pueda convertirse en una fuerte competencia para la palta peruana?</p>	<p><i>En general solo se cultiva de manera importante en Motril, en Malaga , España. En el resto de Europa no se cultiva palta.</i></p>	<p><i>No, el único país que produce palta HASS y FUERTE en Europa es España, pero esta se cosecha en contra estación con Perú.</i></p> <p><i>Sus principales campos están al Sur de España y están empezando a reducir sus hectáreas debido al incremento de proyectos inmobiliarios y los elevados costos de producción: mano de obra, agua, energía eléctrica, etc.</i></p>	<p>NO</p>
<p>13. ¿Cree Ud. que para ciertos consumidores europeos, el tamaño de la palta es un factor importante para adquirirla? ¿En qué mercado ha podido apreciar dicha situación?</p>	<p><i>En general la fruta de mas 300 grs por unidad(calibre 12) tiene mayor dificultad para comercializarse. La fruta mas comunmente preferida se ubica entre 180 y 250 grs.</i></p>	<p><i>Los mercados varían constantemente, España consume los calibres más grande (300 grs. a +), Francia y Holanda los tamaños medianos (200 grs. a +) y Reino Unido y los países Nórdicos los calibres más pequeños (150 grs. a 200 grs).</i></p>	<p>NO</p>

<p>14. En su opinión, ¿por qué en un mercado como el italiano, la palta Hass no tiene una gran repercusión a comparación de otros países? ¿Cuáles son las razones que Ud. piensa que podrían determinar aquello?</p>	<p><i>En el mercado italiano como el alemán es preferida la palta de cascara verde. Eso tiene que ver con la historia y las costumbres. Se requiere inversión en marketing y publicidad para dar a conocer las cualidades de la palta Hass. Prohass (el gremio de productores de Hass en el Perú) realiza estas campañas en el Reino Unido, Francia y ultimamente en Alemania .</i></p>	<p><i>Es la falta de conocimiento, la palta es considerada una fruta exótica y tiene un potencial inmenso de crecimiento en el consumo.</i></p> <p><i>El promedio de la Comunidad Europea es de 400 grs. per cápita.</i></p>	<p><i>El Mercado Europeo en general está apreciando cada vez mas este producto u Italia es uno de ellos.</i></p>
<p>Empresa</p>	<p>Fundo Los Paltos SAC</p>	<p>Agroindustrias Frutícola Norte SCRL</p>	<p>Agrosol Perú Export SAC</p>
<p>Persona contactada</p>	<p>Sr. Renzo Muro Suárez</p>	<p>Sr. Wilson Ayala Bayona</p>	<p>Sr. Nelson D. Montero Grau</p>
<p>Cargo que desempeña</p>	<p>Gerente General</p>	<p>Gerente General</p>	<p>Presidente</p>
<p>E-mail de contacto</p>	<p>rmuros@fundolospaltos.com.pe</p>	<p>wilayala79@gmail.com</p>	<p>nelson@agrosolperuexport.com</p>
<p>I. Información general respecto a su compañía</p>			
<p>1. Uno de los rubros de su compañía es la exportación de palta peruana, ¿cuáles son las principales variedades preferidas por el mercado</p>	<p><i>Exportamos palta hass organica y palta fuerte organica</i></p>	<p><i>Palta Variedad : Hass</i></p>	<p><i>Las variedades mas preferidas en Europa son la Hass (85% y Fuerte 15%)</i></p>

<p> europeo?</p>			
<p>2. ¿Cuáles son los principales mercados europeos hacia dónde exportan palta?</p>	<p><i>Exportamos hacia Francia, Holanda, Alemania, UK</i></p>	<p><i>España, Holanda</i></p>	<p><i>Nuestros destinos principales son: España 95%, Francia, Italia, Rusia 5%.</i></p>
<p>3. ¿Su compañía exporta palta Hass? De ser así, ¿considera rentable la exportación de palta Hass? ¿Cuáles son los países europeos que más demandan dicha variedad?</p>	<p><i>Correcto, el país donde llegamos mas con nuestro producto es Alemania, francia</i></p>	<p><i>si, todo depende de los contratos, creo que lo mas conveniente es fijar precios fijos. Holanda, España (Algeciras), Marruecos</i></p>	<p><i>Sí, exportamos esta variedad. Es rentable siempre y cuando toda la operación este bien estructurada ya que el mundo de las exportaciones encierran un sinnúmero de factores. El país que consume esta variedad en grandes volúmenes es Francia.</i></p>
<p>II. Requisitos técnicos exigidos</p>			
<p>4. ¿Cuáles son los principales requisitos técnicos que le exige la Unión Europea para exportar palta a Italia (O cualquier otro país miembro)?</p>	<p><i>Necesitamos certificacion Organica y tambien Certificacion GlobalGAP, ambas certificaciones son una para el control de la agricultura netamente organica y el otro es para el manejo responsable en los procesos agricolas de los fundos.</i></p>	<p><i>Ninguno. Solo lo que dice Senasa-perú., Pero para USA y Chile si es con tratamiento de bromuro de metilo</i></p>	<p><i>Los requisitos son en la parte documentaria:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>-Certificado Fitosanitario expedido en Perú por SENASA.</i> <i>-Certificado de Origen expedido en Perú por la cámara de comercio.</i> <i>-Certificado Globalgap expedido por una certificadora acreditada como tal en Perú. (este requisito no es obligatorio si el cliente final no provee a supermercados)</i> <p><i>En la parte Logística los requisitos son standart para toda</i></p>

			Europa.
5. ¿Existen requisitos técnicos exigidos específicamente por ciertos países europeos? De existir, ¿en qué países se da ésta situación y de qué tipo son (Calidad, etiquetado, etc.)?	No la union europea maneja solo el requisito de GlobalGAP, el etiquetado (PLU) es solo para USA y algunos lugares de canada	Los requisitos son : el rotulado de informacion que va adherida a las cajas.(etiquetas donde dice: exportador, importador, cosecha, producto, variedad, Kg. calibres)	Por lo general la gran mayoría de países acepta sin problema nuestro producto con el empaque genérico que se hace en Perú. Pero hay algunos países como Francia, Alemania, Noruega que exigen el uso de PLU(stiker que va pegado en cada fruto con su respectivo código) en cada fruto.
6. ¿Considera que la existencia de dichos requisitos afecta significativamente el volumen de palta vendida a los países europeos?	No nos coloca en una mejor posicion versus la competencia, dado que no permite que los mercados nos amonesten por no tener este cumplimiento.	NO	No lo considero así, lo que pasa es que Europa exige calidad y por ello paga un precio, partiendo de allí si queremos vender en condiciones hay trabajar para estar en la misma línea que ellos y seguro así vamos a vender mucho mas.
III. Características del sistema de distribución física internacional			
7. ¿Cuánto es el período de travesía hasta la llegada a Italia? (Si no ha exportado a Italia, indique otro país europeo).	Entramos a Holanda, y el periodo de travesia saliendo de Callao es de 28 dias aproximados	España 28 dias	La travesía desde Callao-Perú, hasta el puerto más cercano de Europa (Algeciras-España) ahora es de 16 días, si vamos a exportar a Italia no hay nave que vaya directo a Italia lo tendremos que hacer vía Algeciras-España ó

			<i>Rotterdam-Holanda, para llegar ambos puertos la travesía es de 16 a 20 días, después lo transportamos en camión vía terrestre que son 2 a 3 días mas desde ambos puertos hasta cualquier destino de Italia.</i>
8. ¿Qué tipo de contenedor es usado para la exportación de palta Hass (O cualquier otra variedad)?	<i>Reffer de 40 HF con atmosfera controlada</i>	<i>Contenedor de 40 pies refrigerado</i>	<i>El contenedor es de 40' pies, refrigerado y adicionalmente lleva un equipo de atmosfera controlada especialmente para transportar Aguacate ó Palta.</i>
9. ¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización empleados?	<i>Nuestra presentacion es en caja de 4 Kgs, se embala por calibres (12,14,16,18,20,22,24,26) y en un contenedor solo ingresan 20 paletts y cada palets contiene 254 cajas</i>	<i>las paltas, mangos, van en cajas de carton con capacidad de 4.20 Kg c/u y van paletizados (22 pallet) en cada pallet van 252 cajas haciendo un total de 5544 cajas</i>	<i>Por lo general lo envasamos en cajas de 4 kg.(calibres mas grandes), también en cajas de 10 kg.(calibres mas pequeños) luego lo montamos en pallet, cada uno de ellos se montan de 264 cajas de 4kg y en el caso de 10 kg se montan pallet de 110 cajas.</i>
10. En términos generales, ¿cuál es la principal documentación exigida para exportar palta a Italia? (Si no ha exportado palta a Italia, indique otro país miembro de la Unión Europea).	<i>Los documentos que siempre exigen son : Bill of Loading Factura de exportacion Guia de Exportacion DUA (documento unico de aduanas) Certificado Fitosanitario Certificado de contenedor Organico</i>	<i>España, Holanda: la Documentacion es; Factura comercial(exportsador), Packing list (lista de embarque), Certificado fitosanitario (Senasa), Certificado de Origen (Cámara de Comercio), B/L (Naviera)</i>	<i>Italia exige los mismos documentos que los demás países, tal cual mencione en una anterior pregunta.</i>

IV. Principales barreras de acceso para la palta Hass

<p>11. ¿Considera Ud. que la reglamentación establecida por la Unión Europea aplicada a las paltas es uno de los principales obstáculos para exportar el producto?</p>	<p><i>No es un obstaculo mas bien es un beneficio y un control para los productores, de esa manera controlaran mejor sus cultivos y los hace mas profesionales.</i></p>	<p align="center">NO</p>	<p><i>No, no es ningún obstáculo mas bien eso nos enseña hacer mas competitivos a la hora de exportar nuestros productos, no pretendamos exportar cualquier cosa. Hay que recordar que no somos los únicos países que exportamos Aguacate a Europa, Chile es el numero 1 y nos lleva muchos años de ventaja en cuestión de cómo se debe exportar aguacate a Europa, no son mejores en calidad de producto pero si en packing, cumplimiento de contratos, etc. Detalles que en Perú no se cumplen o no se hacen bien.</i></p>
<p>12. ¿Piensa Ud. que la producción europea de palta pueda convertirse en una fuerte competencia para la palta peruana?</p>	<p><i>No, porque cuando la produccion de palta hass sale al mercado en europa no hay palta hass, y lo poca que existe esta acabandose (espanola)</i></p>	<p><i>NO, porque hay muchos mercados que demandan mucho este producto. Lo que hay que controlar es el precio y esto depende las grandes empresas.</i></p>	<p><i>No, ni hablar el único productor de aguacate de Europa es España que produce en la zona de Málaga y en las Islas canarias pero su producción no llega ni al 10% de la producción de Perú</i></p>
<p>13. ¿Cree Ud. que para ciertos consumidores europeos, el tamaño de la palta es un factor importante para adquirirla?</p>	<p><i>Solo se exporta los calibres requeridos por los consumidores, ellos prefieren los 16, 18, 20, 22, 24, 26</i></p>	<p><i>Es como todo producto, los gustos existen para todos los estratos. tanto los calibres grandes que mayormente es para consumo directo y los calibres</i></p>	<p><i>Eso varia de cada país Europeo, hay países como Francia, Inglaterra é Italia que exigen calibres grandes pero países</i></p>

<p>¿En qué mercado ha podido apreciar dicha situación?</p>		<p><i>pequeños o CAT II que es para industria (Lociones, cremas etc.)</i></p>	<p><i>como Suecia, Escandinavia, Noruega no consume calibres grandes prefieren los chicos. Ahora si vamos a los porcentajes recordemos que Francia es el consumidor numero 1 de aguacate Hass en Europa y por allí se podría inclinar la balanza.</i></p>
<p>14. En su opinión, ¿por qué en un mercado como el italiano, la palta Hass no tiene una gran repercusión a comparación de otros países? ¿Cuáles son las razones que Ud. piensa que podrían determinar aquello?</p>	<p><i>En Italia es muy poca la costumbre de consumir palta hass, y la poca palta hass que llega de exportacion para ellos tiene precios altos, dado que los consumos requeridos son muy pocos.</i></p>	<p><i>No hay mucha cultura consumidora de palta y ellos en su mayoría consumen los que mas les dá su tierra.</i></p>	<p><i>Italia es un país consumidor de Aguacate o Palta variedad Fuerte en especial los calibres grandes, 10,12,14,16., hay que recordar que esta variedad es mucho más económica que la variedad Hass. Estos son los puntos que determinan el consumo es este país.</i></p>

Empresa	HCQ Perú SAC
Persona contactada	Sr. John Huamán
Cargo que desempeña	Gerente General
E-mail de contacto	jhuaman@hcqperu.com.pe
I. Información general respecto a su compañía	
1. Uno de los rubros de su compañía es la exportación de palta peruana, ¿cuáles son las principales variedades preferidas por el mercado europeo?	<i>Palta Hass Palta Fuerte</i>
2. ¿Cuáles son los principales mercados europeos hacia dónde exportan palta?	<i>Europa (Holanda – Francia – Alemania) Russia</i>
3. ¿Su compañía exporta palta Hass? De ser así, ¿considera rentable la exportación de palta Hass? ¿Cuáles son los países europeos que más demandan dicha variedad?	<i>No, por ahora, de poder hacerlo EEUU, Europa (Holanda – Francia – Alemania)</i>

II. Requisitos técnicos exigidos	
4. ¿Cuáles son los principales requisitos técnicos que le exige la Unión Europea para exportar palta a Italia (O cualquier otro país miembro)?	<i>El productor o exportador debe de certificar la producción con un GLOBAL GAP</i>
5. ¿Existen requisitos técnicos exigidos específicamente por ciertos países europeos? De existir, ¿en qué países se da ésta situación y de qué tipo son (Calidad, etiquetado, etc.)?	<i>NO,</i>
6. ¿Considera que la existencia de dichos requisitos afecta significativamente el volumen de palta vendida a los países europeos?	<i>SI</i>
III. Características del sistema de distribución física internacional	
7. ¿Cuánto es el período de travesía hasta la llegada a Italia? (Si no ha exportado a Italia, indique otro país europeo).	<i>Holanda , el transit time 19 -21 dias</i>
8. ¿Qué tipo de contenedor es usado para la exportación de	<i>Refrigerado</i>

palta Hass (O cualquier otra variedad)?	
9. ¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización empleados?	<i>Cajas de carton corrugado de 4KG o 10KG, paletizados en 264 cajas/palet</i>
10. En términos generales, ¿cuál es la principal documentación exigida para exportar palta a Italia? (Si no ha exportado palta a Italia, indique otro país miembro de la Unión Europea).	<i>B/L, Packing List, C/O, Factura commercial, Certificado fitosanitario, Certificado Global GAP</i>
IV. Principales barreras de acceso para la palta Hass	
11. ¿Considera Ud. que la reglamentación establecida por la Unión Europea aplicada a las paltas es uno de los principales obstáculos para exportar el producto?	<i>NO</i>
12. ¿Piensa Ud. que la producción europea de palta pueda convertirse en una fuerte competencia para la palta peruana?	<i>NO</i>
13. ¿Cree Ud. que para ciertos consumidores europeos, el	<i>SI, el calibre de la fruta es importante y se aprecia en todos los</i>

<p>tamaño de la palta es un factor importante para adquirirla? ¿En qué mercado ha podido apreciar dicha situación?</p>	<p><i>países</i></p>
<p>14. En su opinión, ¿por qué en un mercado como el italiano, la palta Hass no tiene una gran repercusión a comparación de otros países? ¿Cuáles son las razones que Ud. piensa que podrían determinar aquello?</p>	<p><i>En mi opinión, la fruta de Sudáfrica es más cómoda, el principal acceso de la palta peruana a Europa es a través de Holanda, nos falta mayor desarrollo de canales de distribución, el costo del flete es más alto a Italia que a Holanda, no hay una buena estrategia de costeo para incursionar a Italia, entre otros.</i></p>



Anexo 9: Matrices de organización de datos cualitativos (Empresa italiana)

Empresa	Azienda Agricola Biologica Il Pigno	
País	Italia	
Ubicación	Región de Sicilia	
Portal web	http://www.ilpigno.it/ilpigno.it/Home.html	
Persona contactada	Srta. Elisa Bedoni	
Cargo que desempeña	Representante	
E-mail de contacto	info@ilpigno.it	
I. Información general respecto a su compañía		
	Italiano	Traducción

<p>1. Su compañía se dedica a la producción y distribución de frutos frescos y conservas, en el caso de la palta, ¿cuáles son las principales variedades? ¿Quiénes son sus principales clientes nacionales y extranjeros?</p>	<p><i>Coltiviamo principalmente le varietà Hass e Fuerte. I nostri clienti sono direttamente i consumatori stessi a cui vendiamo gli avocado nei mercati biologici, in azienda o tramite spedizioni. Riforniamo anche alcuni piccoli negozi di prodotti biologici e in rare occasioni ne abbiamo conferite quantità limitate a un intermediario. Non abbiamo mai commercializzato all'estero.</i></p>	<p><i>Cultivamos principalmente las variedades Hass y Fuerte. Nuestros clientes son directamente los mismos consumidores a los cuales vendemos las paltas en los mercados biológicos, en la empresa o a través de envíos. Abastecemos también a algunos pequeños negocios de productos biológicos y en raras ocasiones, hemos conferido cantidades limitadas a un intermediario. Nunca hemos comercializado al exterior.</i></p>
<p>2. ¿Cuál es el concepto que tiene Il Pigno sobre la palta como producto para la exportación? ¿Su compañía la ha exportado? ¿Cuáles han sido los resultados?</p>	<p><i>Non l'abbiamo mai esportato. L'estensione della coltivazione (un ettaro, circa 180 piante) determina una produzione che soddisfa la richiesta che abbiamo in Italia e non abbiamo per ora avuto l'esigenza di esportarlo.</i></p>	<p><i>Nunca la hemos exportado. La extensión del cultivo (Una hectárea, aproximadamente 180 plantas) determina una producción que satisface la demanda que tenemos en Italia y no hemos tenido por ahora la exigencia de exportarla.</i></p>
<p>3. ¿Su compañía considera la palta Hass como un producto rentable? ¿Cuáles son sus razones?</p>	<p><i>Sì, abbastanza. In Italia é ancora un prodotto di nicchia e poco presente sul mercato, l'offerta non é molta mentre la domanda sta aumentando e quindi questo permette a noi, che siamo tra i pochi produttori biologici di avocado, di avere un ottimo commercio. Il prezzo che applichiamo al consumatore va dalle 3,20 alle 3,50 al kg (secondo i quantitativi acquistati).</i></p>	<p><i>Sí, bastante. En Italia es todavía un nicho de producto y poco presente en el mercado, la oferta no es mucha mientras la demanda está aumentando y por consiguiente esto nos permite, que estemos entre los pocos productores biológicos de palta y tener un óptimo comercio. El precio que aplicamos al consumidor va desde 3,20 a 3,50 por Kg (Según las cantidades adquiridas).</i></p>

II. Requisitos técnicos exigidos		
4. ¿Cuáles son los principales requisitos técnicos que le exige Italia para comercializar la palta?	<i>Per la vendita diretta al consumatore nessuno.</i>	<i>Ninguno para la venta directa al consumidor.</i>
5. ¿Existe alguna diferencia entre los requisitos aplicados para la palta Hass en comparación con las otras variedades?	<i>(Domanda non risposta)</i>	<i>(Pregunta no respondida)</i>
6. ¿Considera que la existencia de dichos requisitos afecte significativamente el volumen de palta vendida y/o exportada? ¿Por qué?	<i>(Domanda non risposta)</i>	<i>(Pregunta no respondida)</i>
III. Características del sistema de distribución física internacional		
7. ¿Cuáles son los materiales utilizados para la conservación de la palta? ¿Qué razones determinan su uso?	<i>Non ne usiamo perché li raccogliamo a seconda dell'esigenza di vendita.</i>	<i>No usamos porque los recogemos según las exigencias de venta.</i>
8. ¿Cuáles son las características de los	<i>(Domanda non risposta)</i>	<i>(Pregunta no respondida)</i>

contenedores y paletización empleados para la palta?		
9. ¿Cuáles son los principales puertos de destino a los que llegan el producto? ¿Cuántos días existen entre el envío del producto y la llegada al destino?	<i>(Domanda non risposta)</i>	<i>(Pregunta no respondida)</i>
10. Para la comercialización de la palta, ¿en qué forma Il Pigno ofrece el producto a sus principales compradores? ¿Cuáles son las características del envase y embalaje utilizado? ¿Cuál es el precio promedio de la palta Hass?	<i>Vendendolo direttamente al consumatore lo vendiamo sfuso. Per le spedizioni usiamo cassette di legno chiuse o cassetine di cartone.</i>	<i>Lo vendemos a granel directamente al consumidor. Para los envíos, usamos cajas de madera cerradas o cajitas de cartón.</i>
IV. Principales barreras de acceso para la palta Hass		
11. ¿Considera Ud. que la reglamentación establecida por la Unión Europea aplicada a las paltas es uno de los	<i>non saprei</i>	<i>No sabría</i>

<p>principales obstáculos para el desarrollo comercial del producto?</p>		
<p>12. ¿Piensa Ud. que la producción de palta italiana pueda convertirse en una fuerte competencia para la palta importada? ¿Por qué?</p>	<p><i>sì, perché molto più apprezzato dal punto di vista qualitativo</i></p>	<p><i>Sì, porque es mucho más apreciada desde el punto de vista cualitativo.</i></p>
<p>13. ¿Cree Ud. que para el consumidor italiano el tamaño de la palta es un factor importante para adquirirla?</p>	<p><i>i nostri clienti si sono abituati ad acquistare avocado di qualsiasi dimensione.</i></p>	<p><i>Nuestros clientes se han habituado a adquirir paltas de cualquier dimensión.</i></p>
<p>14. En su opinión, ¿por qué en el mercado italiano, la palta Hass no tiene una gran repercusión a comparación de otros países? ¿Cuáles son las razones que determinan aquello?</p>	<p><i>E' un frutto che finora non era molto conosciuto. Non se ne conoscevano né le proprietà benefiche né i modi di consumarlo. Con un adeguata promozione noi abbiamo notevolmente incrementato il numero di clienti che lo apprezzano e lo acquistano regolarmente.</i></p>	<p><i>Es un fruto que hasta ahora no era muy conocido. No se conocían ni las propiedades benéficas ni las maneras de consumirla. Con una adecuada promoción, nosotros hemos incrementado notablemente el número de clientes que la aprecian y la adquieren regularmente.</i></p>

Anexo 10: Evidencias de la ejecución del cuestionario online



Lilla Holub compartió un enlace a través de Hugo Salas Canales.
Ayer

amici aiutiamo per nostro amico !!!! grazieeeeeeeeeeeeeeeee

QUESTIONARIO PER LE PERSONE CHE HANNO MANGIATO O CONOSCONO L'AVOCADO HASS
docs.google.com

Me gusta · Comentar · Compartir

Hugo Salas Canales compartió un enlace.
Ayer

Ragazzi potete rispondere a questo questionario? E' per la mia tesi di Laurea, grazie a tutti

https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHFucndhaG1JSHhyNGRHdHlwV3hxZ3c6MQ&fb_source=message

QUESTIONARIO PER LE PERSONE CHE HANNO MANGI Chat (51)



Maria Denise Pernaci

Cari amici!vi chiedo per piacere di rispondere a questo breve sondaggio i cui dati saranno raccolti da un mio amico peruviano e serviranno alla stesura della sua tesi di laurea!grazie in anticipo per il vostro contributo!a presto!

QUESTIONARIO PER LE PERSONE CHE HANNO MANGIATO O CONOSCONO L'AVOCADO HASS
docs.google.com

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · El 12 de agosto a la(s) 14:44 ·



Cristina Carelli compartió un enlace.
9 de agosto

ragazzi potete rispondere a questo questionario ? grazie a tutti

QUESTIONARIO PER LE PERSONE CHE HANNO MANGIATO O CONOSCONO L'AVOCADO HASS
docs.google.com

Me gusta · Comentar · Compartir

 **Riccio Mannaro** compartió un enlace.
11 de agosto

Ragazzi/e se avete 2 minuti darestes una mano ad un mio amico che sta preparando la tesi di laurea...sono solo poche domande...grazie!
https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHFucndhaG1JSHhyNGRHdHlwV3hxZ3c6MQ&fb_source=message

QUESTIONARIO PER LE PERSONE CHE HANNO MANGIATO O CONOSCONO L'AVOCADO HASS
docs.google.com

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A Mihaela Capita y a ti les gusta esto.

 **Antonio Resta** compartió un enlace a través de Hugo Salas Canales.
Hace 3 minutos

possiamo aiutare questo amico di FB? Forza!!

QUESTIONARIO PER LE PERSONE CHE HANNO MANGIATO O CONOSCONO L'AVOCADO HASS
docs.google.com

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

Te gusta esto.

 **Hugo Salas Canales** @Hugo_JesusSC 9 ago
 @CesareOrtis Per favore, mi aiuti con quest'inchiesta, grazie mille.
docs.google.com/spreadsheet/vi...
 Abrir

 **Cesare Maria Ortis** @CesareOrtis 9 ago
 @Hugo_JesusSC Fatto
 Retwitteado por Hugo Salas Canales
 Ocultar conversación · Responder · Retwitteado · Favorito

1 RETWEET 1 FAVORITE 

7:30 am - 9 ago 12 vía web · Detalles

 **Hugo Salas Canales** @Hugo_JesusSC 4m
@MVittoria90 Ciao, potresti aiutarmi rispondendo a questa inchiesta per la mia tesi di laurea. Grazie mille docs.google.com/spreadsheet/vi...
Detalles

 **Carol Limatola** Siguiendo 
@MVittoria90

@Hugo_JesusSC certo. è un piacere. Buona giornata :-)

 Responder  Retwitear  Favorito

11:35 pm - 7 sep 12 · Insertar este Tweet

 **Hugo Salas Canales** @Hugo_JesusSC 44m
@Bobtwit99 Grazie di cuore amico.
Detalles

 **Roberto.XXX** Siguiendo 
@Bobtwit99

@Hugo_JesusSC fatto Hugo! Buona giornata!

 Responder  Retwitear  Favorito

12:19 am - 8 sep 12 · Insertar este Tweet

 **Hugo Salas Canales** @Hugo_JesusSC 09 sep
@bbbrree Ciao, potresti aiutarmi rispondendo a questa inchiesta per la mia tesi di laurea. Grazie mille. docs.google.com/spreadsheet/vi...

 **bbbrree**
@bbbrree

@Hugo_JesusSC volentieri !

09:53 AM - 09 sep 12

 **Hugo Salas Canales** @Hugo_JesusSC 09 sep
 @pisani_anna Ciao, potresti aiutarmi rispondendo a questa inchiesta per la mia tesi di laurea. Grazie mille.
docs.google.com/spreadsheet/vi...

 **anna pisani**
 @pisani_anna


@Hugo_JesusSC Ciao, ho risposto al questionario, spero possa esserti utile.uona tesi;))

05:54 PM - 09 sep 12



livemocha Gold Key Página principal Perfil Cuenta Cerrar sesión

Cursos Tutores Buscando práctica Gente Ayuda a otros 3535 3


 **De:** Hugo Jesús
A: Enza <3
Fecha enviado: Aug 8, 2012, 8:11 pm
Tema: Ciao come stai
Mensaje: Ciao Enza come stai. Ti racconto, sto facendo una piccola inchiesta per la mia tesi di Laurea e ho bisogno del tuo aiuto. Per favore, clicca sulla seguente pagina:
https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHFucndhaG1JSHyNGRHdHlwV3hxZ3c6MQ&fb_source=message

Amica, per favore potresti aiutarmi diffondendo quest'inchiesta tra i tuoi amici italiani o stranieri che vivono in Italia. Ho bisogno di tutto l'aiuto possibile. Grazie in anticipo e che Dio benedica te e la tua famiglia.

Bandeja de entrada Responder Borrar Translate

livemocha Gold Key Página principal Perfil Cuenta Cerrar sesión

Cursos Tutores Buscando práctica Gente Ayuda a otros 3535 1

 **De:** Enza <3
A: Hugo Jesús
Fecha enviado: Aug 16, 2012, 6:25 am
Tema: Re: Ciao come stai
Mensaje: Ciao Hugo,
 Ho risposto al tuo questionario, ma non ho lasciato nessun commento perchè non sapevo cosa dovevo scrivere :D

Auguri per la tua tesi...

Bandeja de entrada Responder Borrar Translate