



**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MANUAL DE APOYO A LOS PRODUCTORES DEL VALLE DE
ACONCAGUA, EN LA EXPORTACIÓN DE MELOCOTONES FRESCOS AL
MERCADO ESTADOUNIDENSE.**

**Autor
JORGE ESCANILLA DELGADO**

**INFORME DE TESIS PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PROFESOR GUÍA: FERNANDO VALDÉS

Viña del Mar, Julio de 2012

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I.....	8
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	8
1.1 Planteamiento del Problema.....	8
1.2 Objetivos Generales y Específicos.....	9
1.3 Justificación:	10
1.4 Metodología:	11
1.5 Limitaciones:.....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 El Comercio	13
2.2 El Comercio Exterior	13
2.3 Comercio Internacional.....	14
2.4 Exportación:	15
2.5 Investigación de Mercados Internacionales	16
2.6 Técnicas de Investigación	17
2.7 INCOTERMS.....	19
2.8 Modalidades de Venta.....	22
2.9 Nomenclatura Arancelaria	24
2.10 Arancel Aduanero	24
2.11 Acuerdos Comerciales de Chile con el Mundo.....	25
2.12 Certificación de Origen.....	27
2.13 Medios de Pago Internacional.....	28
2.14 Plan de Exportación	29
2.15 Elaboración de Plantilla de Investigación y Plan de Exportación.....	32
2.16 PLANTILLA DE INVESTIGACIÓN	33

2.17 El Durazno Melocotón Fresco	36
2.18 Variedades de Durazno Producidos en Chile.....	38
2.19 El Valle de Aconcagua.....	40
2.20 Situación del Mercado Estadounidense Respecto a la Producción y Consumo de Duraznos Frescos	42
CAPÍTULO III	44
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
I. Investigación del Mercado Estadounidense	44
a. Perfil País:	45
b. Entorno Cultural:.....	47
c. Entornos Geográfico y Demográfico:	54
d. Entorno Político Legal	59
e. Entorno Económico.....	66
II. Análisis de Mercado.....	72
1. Descripción de su industria primaria.....	72
2. Mercado Objetivo.....	77
3. Resultados y Conclusiones de la investigación de mercado realizada.....	85
III. Descripción del Negocio	91
1. Naturaleza del negocio.....	91
2. Competencias Distintivas.....	94
IV. OPERACIONES.....	96
1. Estrategia de producción y exportación, de acuerdo a la situación actual	96
a. Situación Actual del Rubro en el Valle de Aconcagua:	96
b. Procedimientos de producción y exportación.	98
c. Potenciales Importadores, en la Costa Este de Estados Unidos:	106
2. Proveedores	108
a. Identificación de los proveedores de elementos críticos de producción	108
b. Identificación de Proveedores de Servicios Logísticos.	109

V. Definición de Aspectos cruciales en el Proceso de Exportación.....	110
1.Proceso de Exportación y Documentación Requerida.....	110
2.Marcado de Pallets y Cajas.....	114
VI. Estimación de Costos de Exportación.....	115
CAPÍTULO IV	121
CONCLUSIÓN.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	126

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, Sudamérica posee la mayor concentración de recursos naturales en el Mundo, y pese a que existen grandes potencias mundiales tales como: Japón, Europa y Estados Unidos, que son países desarrollados, con un PIB per cápita superior. Estos se han vuelto dependientes de las economías de este rincón del planeta. Esta dependencia se debe principalmente al crecimiento ostentoso, a las grandes catástrofes y guerras en las que estas naciones han sido partícipes, las cuales, han traído repercusiones en la actualidad, provocando una baja importante en la cantidad y calidad productiva de frutas, verduras y hortalizas, debido a la disminución de la superficie cultivable y al empobrecimiento de sus terrenos agrícolas, originado además, por el exceso de contaminación, producto del crecimiento desmesurado al cual se han visto sometidos.

Chile, país sudamericano, que además de poseer una diversidad de microclimas, que le permiten producir prácticamente lo que quiera, cuenta con la capacidad de producir frutos de primera calidad.

Uno de los principales ejes productivos en Chile es el valle de Aconcagua, ubicado en la quinta región interior. Este valle cuenta con una gran tradición y trayectoria en la producción de carozos, específicamente duraznos frescos, y a pesar de que la producción actual en la zona es escasa, debido a la enorme cantidad de industrias atractivas que han hecho cambiar de rubro a los productores zonales en la última década, no tan sólo en Chile, sino también en otras fuertes economías competidoras, permite que el escenario sea aún más atractivo en la producción de duraznos melocotones frescos, debido a la

escasa oferta internacional que hay en la actualidad, lo cual debería permitir volver al boom de precios registrados en los noventa.

En el Valle de Aconcagua, este rubro productivo además posee la ventaja de la contra estación con respecto a las grandes economías antes mencionadas, y de contar a partir de mediados de Noviembre de cada año, con variedades de duraznos frescos tales como, Early Majestic, Spring Crest y Spring Lady, periodo en el cual prácticamente no existe oferta de duraznos frescos en el mundo, permitiendo de este modo, llegar a mercado de destino con precios en consignación libre, altamente atractivos.

A lo largo de esta investigación se describirá un proceso de exportación de duraznos frescos al mercado estadounidense, desde el Valle de Aconcagua, Quinta Región, Chile. Para lo cual, se presentará, estrategias claramente definidas, considerando áreas cruciales al momento de introducirnos en el comercio internacional, en un rubro productivo agrícola como el antes mencionado. Se pretende fomentar de este modo, la participación directa de los pequeños productores zonales en el comercio exterior, no sólo como agricultores, sino también como exportadores, para lo cual el presente trabajo constituirá un manual de referencia, que proporcionará las herramientas necesarias para orientar e impulsar su desarrollo como empresarios internacionales en el rubro.

Las áreas a definir en el desarrollo de esta investigación, serán, las preferencias de los clientes norteamericanos, la capacidad productiva existente en el valle de Aconcagua respecto al cultivo de estos productos, la eficiencia de la misma, el paso a paso del proceso de exportación con este mercado, documentación necesaria y los modos y formas de envío pertinentes, con respecto al fruto antes mencionado, para de este modo

permitir que llegue en óptimas condiciones a destino, generando la rentabilidad esperada.

CAPÍTULO I

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 Planteamiento del Problema

Es un hecho que la globalización ha generado una gran interdependencia económica entre naciones en las últimas décadas, sin embargo, suele suceder que esta relación de dependencia, en la mayoría de los casos, cuando se vive entre países desarrollados y subdesarrollados, se torna asimétrica, beneficiando a la contraparte que posee mayor poder económico.

Una destacable forma de romper con esta asimetría, es entregando exclusividad y alta calidad en los bienes tranzados, y de este modo, mantener el status y aumentar el precio de los productos comercializados en los mercados internacionales.

En el sector agrícola por ejemplo, los Productores de duraznos frescos del Valle de Aconcagua, ubicado en la Quinta Región interior, Chile, en su mayoría se caracterizan por vender sus productos a través de Empresas Exportadoras, las cuales envían frutos de distintas especies, variedades y calibres, con el fin de completar las remesas convenidas con los clientes en el extranjero. Si bien Estados Unidos, país con el cual se mantienen acuerdos comerciales, y con el que además existe un Tratado de Libre Comercio vigente, representa nuestro principal destino de exportaciones de duraznos frescos en el mundo, es importante destacar que este rubro podría ser aún más redituable en dicho mercado, si se resaltarán los atributos del producto en cuestión, poniendo énfasis en entregar un fruto

estrella que podría llegar a tener un precio considerablemente superior en consignación libre, que es como habitualmente se comercializa en esta área productiva en el extranjero. Tomando en cuenta además que una baja calidad o mezcla de variedades, implica castigos en los precios finales, hecho que perjudica principalmente a los productores, quienes en definitiva asumen la pérdida, cuando se da la situación antes mencionada.

1.2 Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General: Formular un Manual de apoyo al pequeño productor de durazno melocotón fresco, en la exportación del fruto, desde el Valle de Aconcagua, Quinta Región Chile, al Mercado estadounidense.

Objetivo Específico 1: Investigar el funcionamiento de la industria productiva de duraznos en el Valle de Aconcagua.

Objetivo Específico 2: Realizar una investigación del mercado estadounidense con respecto al rubro de los frutos frescos, específicamente el durazno melocotón.

Objetivo Específico 3: Crear un Plan de exportación de duraznos frescos apropiado y eficiente, desde el valle de Aconcagua al mercado Norte Americano, Sin olvidar nuestro principal objetivo que es lograr una alta calidad en el producto permitiendo que llegue a destino en óptimas condiciones y a un precio altamente atractivo.

1.3 Justificación:

Es importante destacar que esta investigación, está formulada con el fin de incentivar a los productores de melocotones frescos del Valle de Aconcagua, a cambiar la mentalidad respecto a este negocio. Por una parte cambiar la idea del agricultor, de su antigua creencia de que grandes cantidades de producción, representan una mayor rentabilidad, y por otro lado, estimularlos a aumentar sus ingresos operacionales, a través de su inserción en el comercio exterior, Inicialmente cambiando su actual política comercial, enmarcada en cumplir con las grandes remesas exigidas por parte de las empresas exportadoras, quienes en definitiva, hacen la intermediación en este proceso, enviando en consignación libre, grandes cantidades de melocotones frescos al extranjero, los cuales en muchas oportunidades, no cumplen con los estándares de calidad, o bien no pertenecen, a la variedad o calibre estipulado en el contrato de compraventa internacional, con lo cual, se ve deteriorado el precio final del producto en el mercado de destino, y esta pérdida, como es de esperar, es asumida por el productor.

En definitiva lo que se espera de esta investigación, es lograr penetrar en la mente de los agricultores del Valle de Aconcagua, haciéndoles saber que cuentan con una parte importante de la transacción internacional, que es la producción, y que contrastando este Manual de Apoyo, con sus conocimientos actuales del rubro, se espera ver brotar a un sin número de emprendedores, que sólo deben perder el miedo a tomar sus propias decisiones.

1.4 Metodología:

Debido a que el principal objetivo de esta investigación, es que sea desarrollada en forma de manual de apoyo a la internacionalización de los productores de duraznos frescos del Valle de Aconcagua, surge la necesidad de realizar dos estudios, uno a nivel interno, basado en investigación de campo, a través de entrevistas a productores y exportadores zonales, con el fin de aclarar las políticas productivas y de comercio exterior que se utilizan actualmente en este rubro en el Valle de Aconcagua, contrastado con una investigación documental basada en información secundaria extraída de libros, revistas, internet entre otros, con el fin de solidificar el contenido del presente proyecto.

Por otro lado se procederá a realizar una investigación del mercado estadounidense con respecto a la producción, consumo e importación de carozos, específicamente duraznos frescos. Esta se realizará principalmente con fuentes de datos secundarios debido a las limitaciones geográficas que poseemos con este mercado.

La finalidad de esta investigación, es señalar al productor local, el camino a seguir en este rubro, para lo cual se formulará un plan de exportación eficiente que cumpla con las expectativas de los clientes norteamericanos, tanto en las formas y modos de envío, como en la presentación del producto final.

1.5 Limitaciones:

- 1.** La presente investigación se reduce sólo a la situación de exportación de duraznos frescos desde Valle de Aconcagua al mercado norteamericano.
- 2.** La mayor parte de la información utilizada en la misma será de carácter documental, debido a las limitaciones geográficas existentes.
- 3.** Los resultados de la presente investigación, serán pertinentes y válidos, para condiciones similares a las actuales en la oferta y demanda existente de la especie Duraznos, en el mercado internacional.
- 4.** El presente proyecto de investigación será netamente documental, el cual podrá ser utilizado como material de apoyo en el proceso exportador con este mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 El Comercio

El comercio en su forma simple es definido por el diccionario de la Real Academia Española, como *una “Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías”*¹. Hoy en día, esta visión ha cambiado, ya que parte importante del comercio, también se encuentra involucrada en los servicios, y originalmente sólo se hacía referencia a mercancías físicas y no a intangibles tales como el transporte, las comunicaciones, los servicios financieros entre muchos otros.

Además del comercio a nivel interno, es importante mencionar que a causa de la globalización, ha sido necesario traspasar las barreras geográficas de los países, penetrando en otras economías con la finalidad de obtener mayores rentabilidades operacionales.

2.2 El Comercio Exterior

*Es el libre intercambio de mercancías (Compra-Venta), y la recepción-prestación de servicios realizados entre personas físicas o jurídicas radicadas en países distintos*².

¹ Diccionario de la Real Academia Española (RAE), *Definición de Comercio, Vigésima Segunda Edición*, <http://lema.rae.es/drae/?val=comercio>, 27.07.2012, 16.00 PM.

² Joan Chabert Fonts, *Manual de Comercio Exterior. Segunda edición*. Editorial Gestión 2000, Barcelona, 2005, página 27.

Aunque la convención de las naciones unidas en su preámbulo, no reconoce los servicios como parte de las transacciones internacionales se ha reconocido en la práctica que dichos servicios, funcionan como complementarios en el comercio internacional y permiten un mayor crecimiento económico de las naciones al utilizar los mismos.

2.3 Comercio Internacional

Pese a que no existe una definición clara de comercio internacional, La Convención de las Naciones Unidas de Nueva York, 2011, en su preámbulo hace el siguiente alcance: *“Estimando que la adopción de normas uniformes aplicables a los contratos de compraventa internacional de mercaderías en las que se tengan en cuenta los diferentes sistemas sociales, económicos y jurídicos contribuiría a la supresión de los obstáculos jurídicos con que tropieza el comercio internacional y promovería el desarrollo del comercio internacional³”*, al hablar de adopción de normas uniformes por parte, de una colectividad de entidades económicas, se puede entender del párrafo anterior, que comercio internacional, es el conjunto de normas que controlan y regulan el comercio exterior permitiendo de este modo que se realicen de forma exitosa, y sin controversias las transacciones de compra-venta internacional de mercaderías..

Las normas de comercio Internacional que rigen a Chile están principalmente contenidas en nuestra ordenanza de aduanas DFL 30 del año1982, en la serie de convenciones y organizaciones, en las que esta nación es participe, además del sin número de acuerdos y

³ Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, Naciones Unidas, Nueva York, 2011, <http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/sales/cisg/CISG-s.pdf>, página 1.

Tratados de Libre Comercio, que Chile mantiene vigentes con el mundo, motivo por el cual es considerada una de las economías con mayor apertura en el planeta.

2.4 Exportación:

*“Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior”*⁴. Es importante mencionar, que toda empresa debe tener claridad del motivo por el cual desea exportar y por lo tanto internacionalizarse. A continuación en la Tabla 1⁵, se muestran las diez principales razones para internacionalizarse.

Tabla 1. DIEZ RAZONES PARA EXPORTAR

DIEZ RAZONES PARA EXPORTAR	
1. Necesidad de integrarse al mercado mundial por la globalización de la economía.	
2. Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional.	
3. Posibilidades de competir en mercado internacional por calidad y precio.	
4. Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenidas en el mercado.	
5. Hacer alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia, lograr mayores volúmenes y diversificar productos.	
6. Distribuir el riesgo de estar en un solo mercado, (porque el mercado es el mundo).	
7. Asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo.	
8. Aprovechar oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.	
9. Aprovechar ventajas comparativas.	
10. Utilizar la capacidad productiva de la empresa.	

Fuente: Comercio Internacional Colombia (CIC) 20.02.2012

⁴ Ordenanza de Aduanas, Decreto Fuerza Ley Hacienda 1/97 Art. 2º, Inciso 4, Santiago, 2004

⁵ No especificado, 10 Razones para Exportar, <http://cicolombia.jimdo.com/comercio-internacional/exportaciones/10-razones-para-exportar/> Comercio Internacional Colombia 20.02.2012 14:00 PM

2.5 INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES:

Investigación de mercados, es la función, que enlaza al consumidor, cliente y público, con la empresa a través de información.

Sin embargo, al momento de hablar de Investigación de Mercados Internacionales el enfoque varía, ya que si bien esta última es similar a la que se realizaría en el mercado doméstico, los ambientes de mercado entre una economía y otra difieren y aparecen nuevos factores a analizar, por lo tanto resulta más complejo aplicarla debido a los nuevos parámetros, ambientes, factores involucrados y a una competencia que en definitiva es mucho más amplia. Dentro de las variables a estudiar en el ambiente de la investigación de mercados internacionales, tenemos las barreras gubernamentales, legales, económicas, socio culturales, estructurales, las tecnológico-informativas y las de mercado.⁶

véase, ⁶ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Marketing Internacional. 8a Edición, Marzo de 2008 (ISBN-13:987-970-686-927-5) (ISBN-10:970-686-827-5) Editorial Cengage Learning. Páginas 244 y 245,

2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

Las principales Técnicas de investigación⁷, para obtener información certera, de acuerdo a las necesidades de la misma, son las siguientes:

2.6.1 Entrevistas:

Se realizan a personas con experiencia en un tema, y mas que cantidad de información, esta busca profundidad de la misma y por lo tanto responder detalladamente preguntas específicas.

2.6.2 Focus Group:

Se analiza por parte de un grupo de personas un tema específico, y lo que genera en definitiva son entrevistas interactivas que sacan a luz problemas que no se esperaban sobre algo determinado, la cantidad ideal de personas para realizar un buen Focus Group, es de 10. En este debe haber un líder de grupo que motive a la discusión para de este modo obtener más información

2.6.3 Observación: Consiste en tomar una posición de observador ante una discusión grupal sobre un tema determinado, para de este modo obtener información que no se esperaba recolectar en una posición de Líder.

véase⁷ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Marketing Internacional. 8a Edición, Marzo de 2008 (ISBN-13:987-970-686-927-5) (ISBN-10:970-686-827-5) Editorial Cengage Learning. Páginas 266 y 267.

2.6.4 Encuestas:

Las encuestas se desarrollan mediante cuestionarios y son útiles para cuantificar algún tipo de información requerida, esta se realiza normalmente, por teléfono, por correo y en algunas oportunidades, es presencial. Lo principal es determinar el fin que debe cumplir la encuesta, en el grupo muestra escogido.

2.6.5 Estudios Delphi⁸:

Para desarrollar este método se entregan encuestas a un grupo de expertos o gente experimentada en un área o tema específico, con el fin de recabar información aún más fidedigna.

Este estudio está basado en información cualitativa y no cuantitativa. El número ideal para implementarlo son 30 participantes y consiste básicamente en desarrollar encuestas elaboradas y enmarcadas en obtener la información que se desea, destacando a la vez la solidez de la fuente de donde proviene la misma.

La encuesta es elaborada con preguntas abiertas y cerradas. Una de las principales ventajas es que normalmente para realizar los estudios Delphi se utilizan medios de comunicación tales como: El Correo electrónico, o servicios WebCam, con lo cual disminuyen las limitaciones geográficas y por lo tanto se ahorra tiempo.

véase.⁸ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Marketing Internacional. 8a Edición, Marzo de 2008 (ISBN-13:987-970-686-927-5) (ISBN-10:970-686-827-5) Editorial Cengage Learning. Página 268

2.7 INCOTERMS:

Los INCOTERMS⁹, son términos creados por la cámara internacional de comercio, cuya finalidad, es el establecimiento de un lenguaje estandarizado para las distintas Cláusulas de venta en el comercio internacional, y así de este modo facilitar el proceso de compraventa internacional, tanto para exportadores como importadores.

La última versión conocida de INCOTERMS, son los correspondientes al año 2010 y entraron en vigencia el 1 de enero de 2011.

2.7.1 INCOTERMS 2010

a. EXW = “EX FÁBRICA Significa que la única responsabilidad del vendedor, es poner su mercancía a disposición del comprador en su propio local”.

b. FCA = “FRANCO EN EL MEDIO DE TRANSPORTE El vendedor debe entregar la mercancía lista para su exportación al transportista en el lugar indicado en las condiciones de embarque”.

c. FAS = “FRANCO AL COSTADO DE LA NAVE El vendedor se hace responsable de colocar la mercancía al costado de la nave en el muelle o en las barcasas, en el lugar indicado en la cotización”.

⁹ Cámara Internacional de Comercio (CIC), “INCOTERMS 2010”. Servicio Nacional de Aduanas, Chile, 27.07.2012, 23:46 PM
http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228113214.html

d. FOB¹⁰ = “FRANCO A BORDO Cuando el vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo de una nave en el puerto indicado en el contrato de venta”.

e. CFR = “COSTO Y FLETE El vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado”.

f. CIF = “COSTO, SEGURO Y FLETE Es un término similar al CFR, pero en este caso, el vendedor también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador”.

g. CPT = “TRANSPORTE PAGADO HASTA Es un término equivalente al CFR, pero que se utiliza para el transporte que no sea marítimo”.

h. CIP = “TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA Es un término equivalente a CIF, se utiliza para cualquier medio de transporte”.

i. DAT = “ENTREGADO EN TERMINAL: (Entregado en Terminal). Se refiere a la entrega en el puerto de destino, después de descargado. La Terminal puede ser aérea,

¹⁰ Cámara Internacional de Comercio (CIC), INCOTERMS 2010, Servicio Nacional de Aduanas, fuente citada, en la página 18

marítima o terrestre. Puede utilizarse con independencia del modo de transporte seleccionado y también cuando se emplea más de un modo de transporte”.

j. DAP¹¹ = “ENTREGADO EN UN LUGAR/PUNTO): Sirve para todo tipo de transportes. Significa que el vendedor entrega la mercancía cuando se pone a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y lista para ser descargada en el lugar de destino determinado”.

k. DDP = “ENTREGADO CON LOS DERECHOS ADUANEROS PAGADOS Significa que el vendedor se hace cargo de todo, incluyendo los procedimientos necesarios para el despacho de la mercancía y el pago de los derechos aduaneros”.

¹¹ Cámara Internacional de Comercio (CIC), INCOTERMS 2010, Servicio Nacional de Aduanas, Fuente citada, en la página 18

2.8 MODALIDADES DE VENTA:

Son términos Exigidos por el Banco Central, al momento realizar de exportaciones, con la finalidad de llevar un conteo de las divisas que retornará nuestra economía y reajustar su influencia en el tipo de cambio. La modalidad acordada entre las partes debe quedar estipulada en la Declaración Única de Salida (DUS) al momento de realizar el proceso de exportación, y consiste, en establecer las condiciones, en que se van a realizar los respectivos cobros, retornos de exportación y facturación. Las condiciones, van a depender de la modalidad elegida¹².

Las cuatro modalidades de venta mas utilizadas son:

2.8.1 Venta a firme: En esta modalidad no se admite variación en el precio de la mercancía, se pacta un precio fijo entre importador y exportador. La facturación se hace coincidente a la fecha de embarque. La Venta a firme, puede usarse con cualquier tipo de mercancía.

2.8.2 Venta bajo condición: En la venta bajo condición, el precio establecido entre las partes se respeta, sólo si se cumple a cabalidad con las condiciones antes pactadas. Es usual que se utilicé con mercancías perecibles, o bien que puedan sufrir alteraciones en su traslado a puerto de destino.

¹² véase, No especificado, ¿Cuáles son las Modalidades de Venta?, *PROCHILE*
<http://www.prochile.cl/servicios/faq/respuesta.php?iditem=22&idpregunta=3>, 20.03.2012 17:00 PM

2.8.3 Venta en consignación libre¹³: Bajo esta modalidad, la mercancía sólo tiene un precio de referencia, ya que lo que determinará su valor definitivo, será el precio existente en el mercado de destino, que es donde un agente o consignatario se encargará de venderlos bienes enviados. Es importante destacar que la facturación se realiza al momento de la recepción de la mercancía, por parte del consignatario en el mercado de destino.

Es utilizada principalmente, en el sector agro-frutícola, debido a que se aplica a bienes extremadamente sensibles a la oferta y a la demanda.

2.8.4 Venta en consignación con mínimo a firme: Esta modalidad, se caracteriza por estar compuesta por un valor facturado a firme al momento del embarque, equivalente a una mínima cantidad del total exportado, y lo restante se factura una vez que la mercancía es recibida por el importador en el extranjero, y variara su precio de acuerdo a las condiciones que se haya pactado entre las partes. Esta última factura se denomina Saldo.

¹³ véase, No especificado, ¿Cuáles son las Modalidades de Venta?, *PROCHILE*
<http://www.prochile.cl/servicios/faq/respuesta.php?iditem=22&idpregunta=3>, 20.03.2012 17:00 PM

2.9 NOMENCLATURA ARANCELARIA:

La nomenclatura arancelaria¹⁴, es una nomina de mercancías, utilizada como objeto de comercio internacional, que esta compuesta por una serie de reglas y normas que conforman un sistema clasificadorio de mercancías.

La clasificación arancelaria aplica una serie de principios para el desglose de las mercancías, ya sea según su uso, composición, grado de transformación o su origen.

En la actualidad el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías es utilizado por mas de 170 países en el mundo, y la numeración en la codificación estándar es de 6 dígitos, pudiendo llegar a aumentar, de acuerdo al grado de especificación de la descripción, al desglosar la mercancía en el sistema antes mencionado. EL Código Arancelario del durazno melocotón Fresco en Chile es 08093020.

2.10 ARANCEL ADUANERO:

El Arancel aduanero, es el producto de aplicar los derechos a causa de una importación, a una mercancía de la clasificación arancelaria. Existen tres tipos de derechos aduaneros, que en definitiva son aplicados en forma de tributos sobre las mercancías importadas y en algunos casos, son aplicados también sobre las exportaciones.

¹⁴ véase, No especificado, ¿Qué es la Nomenclatura Arancelaria? ¿Qué es el Arancel Aduanero?, PROCHILE - <http://www.prochile.cl/servicios/faq/respuesta.php?iditem=27&idpregunta=2> 20.03.2012 17:30 PM

2.10.1 Derecho Ad-Valorem: La Aduana Chilena lo define como un “*Tributo que grava la importación de mercancías, y que se fija en porcentaje sobre el valor aduanero de ellas*”¹⁵. Al leer esta definición nos podemos dar cuenta que los derechos aduaneros sobre las exportaciones no son un caso que se aplique en Chile.

2.10.2 Derecho Específico: Es definido por la aduana chilena como un “*Tributo que grava la importación de mercancías en una cantidad fija de dinero por cada unidad de medida previamente establecida, que puede ser kilogramo, litro, docena, metro etc.*”

2.10.3 Arancel Mixto: Es un derecho compuesto en una parte por el arancel Ad-valorem, es decir porcentual y otra parte que es fija.

2.11 ACUERDOS COMERCIALES DE CHILE CON EL MUNDO¹⁶

Para el desarrollo de este proyecto, es importante mencionar, la gran apertura económica que ha logrado Chile en los últimos 15 años, considerando que gracias a esta, Nuestro país, hoy en día tiene acceso a un mercado conformado por mas de 4200 millones de habitantes distribuidos a lo largo del planeta, y que el 90,3% de sus exportaciones son a países con los cuales posee tratados o acuerdos de libre comercio, los cuales en conjunto representan el 90% del PIB mundial.

A continuación, la Tabla 2, muestra los acuerdos vigentes firmados por Chile:

¹⁵ No especificado, Glosario de Términos Comercio Exterior, *Servicio Nacional de Aduanas, Chile* - http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228112848.html 20.03.2012 18:00 PM

¹⁶ No especificado, Acuerdos Vigentes, *PROCHILE* - <http://www.prochile.cl/importadores/es/acerca-de-chile/acuerdos-comerciales.php> 12.04.2012 18:00 PM

Tabla 2. ACUERDOS FIRMADOS POR CHILE¹⁷

PAÍS O GRUPO DE PAÍSES	TIPO DE ACUERDO	FECHA FIRMA	ENTRADA EN VIGENCIA
P-4 (1)	Acuerdo de Asociación Económica	18 / 07 / 2005	08 / 11 / 2006
Unión Europea (2)	Acuerdo de Asociación Económica	18 / 11 / 2002	01 / 02 / 2003
Canadá	Tratado de Libre Comercio	05 / 12 / 1996	05 / 07 / 1997
Corea	Tratado de Libre Comercio	15 / 02 / 2003	01 / 04 / 2004
China	Tratado de Libre Comercio	18 / 11 / 2005	01 / 10 / 2006
Costa Rica (TLC Chile - Centroamérica)	Protocolo Bilateral Tratado de Libre Comercio	18 / 10 / 1999	14 / 02 / 2002
El Salvador (TLC Chile – Centroamérica)	Protocolo Bilateral Tratado de Libre Comercio	30 / 11 / 2000	01 / 06 / 2002
Guatemala (TLC Chile – Centroamérica)	Protocolo Bilateral Tratado de Libre Comercio	07 / 12 / 2007	23 / 03 / 2010
Honduras (TLC Chile – Centroamérica)	Protocolo Bilateral Tratado de Libre Comercio	22 / 11 / 2005	19 / 07 / 2008
Estados Unidos	Tratado de Libre Comercio	06 / 06 / 2003	01 / 01 / 2004
México	Tratado de Libre Comercio	17 / 04 / 1998	31 / 07 / 1999
EFTA (3)	Tratado de Libre Comercio	26 / 06 / 2003	01 / 12 / 2004
Panamá	Tratado de Libre Comercio	27 / 06 / 2006	07 / 03 / 2008
Colombia	Acuerdo de Libre Comercio	27 / 11 / 2006	08 / 05 / 2009
Perú	Acuerdo de Libre Comercio	22 / 08 / 2006	01 / 03 / 2009
Ecuador	Acuerdo de complementación económica N° 65	10 / 03 / 2008	25 / 01 / 2010
Mercosur (4)	Acuerdo de complementación económica N° 35	25 / 06 / 1996	01 / 10 / 1996
Bolivia	Acuerdo de complementación económica N° 22	06 / 04 / 1993	06 / 04 / 1993
Venezuela	Acuerdo de complementación económica N° 23	02 / 04 / 1993	02 / 04 / 1993
India	Acuerdo de alcance parcial	08 / 03 / 2006	17 / 08 / 2007
Cuba	Acuerdo de alcance parcial	20 / 12 / 1999	27 / 06 / 2008
Japón	Acuerdo de Asociación Económica	27 / 03 / 2007	03 / 09 / 2007
Australia	Tratado de libre comercio	30 / 07 / 2008	06 / 03 / 2009
Turquía	Tratado de libre comercio	14 / 07 / 2009	01 / 03 / 2011

FUENTE: PROCHILE 13.04.2012

¹⁷ No especificado, Acuerdos Vigentes, PROCHILE - <http://www.prochile.cl/importadores/es/acerca-de-chile/acuerdos-comerciales.php> 12.04.2012 18:00 PM

2.12 CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

El certificado de origen es un documento, cuya finalidad es demostrar el país de procedencia, de las mercancías exportadas desde una nación, para de este modo, acogerse a aranceles preferenciales con las economías importadoras con las que se posea algún tipo de acuerdo comercial. Para acogerse a aranceles preferenciales a través de certificado de origen, este último debe ser otorgado por alguna entidad oficial, ya sea gremial y con personalidad jurídica que este habilitada por el gobierno del país de procedencia. En el caso de Chile, existen algunas excepciones al trámite antes mencionado, ya que en los países acogidos a los TLC: Canadá, México, Centro América, Estados Unidos, Corea, Australia, Panamá y P-4, son los mismos exportadores quienes deben realizar la certificación de sus productos.¹⁸

Las entidades Certificadoras existentes en nuestro país, son las siguientes: Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA, solo manufacturas), Servicio Agrícola Ganadero (SAG, productos agrícolas), Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA, derivados del mar), Comisión Chilena del Cobre (COCHILCO, cobre), Cámara Nacional de Comercio (Asociación de Exportadores AG, productos agropecuarios no manufacturados) y el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC, procesos artesanales).¹⁹

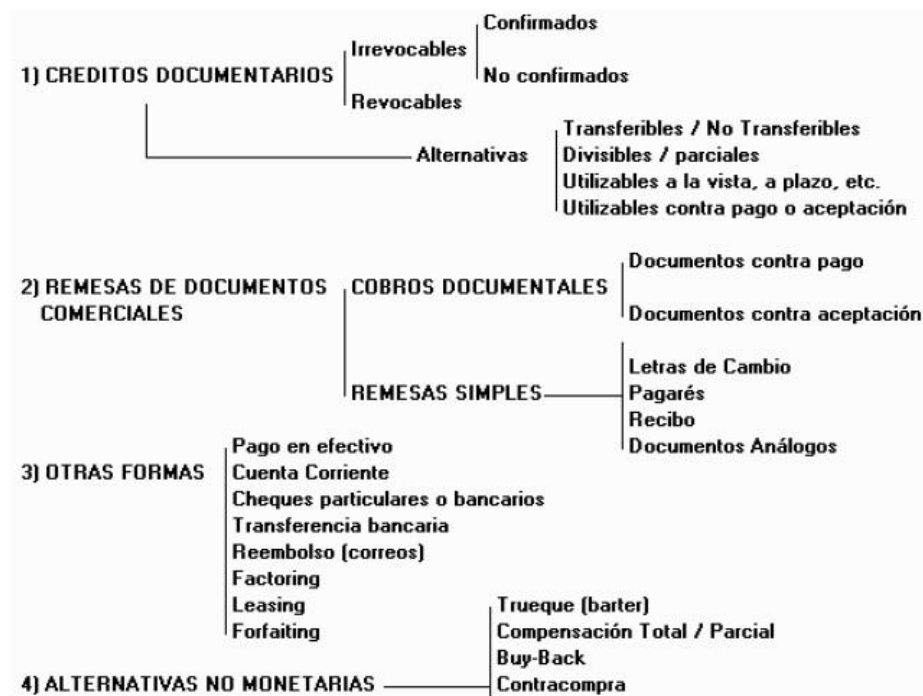
¹⁸ Director de Contenidos: Hugo Baierlein, Certificación de Origen, SOFOFA.
<http://www.sofofa.cl/sofofa/index.aspx?channel=4221> 13.04.2012 18:15 PM

¹⁹ Director de Contenidos: Hugo Baierlein, Entidades Certificadoras, SOFOFA.
<http://www.sofofa.cl/sofofa/index.aspx?channel=4223> 13.04.2012 18:30 PM

2.13 MEDIOS DE PAGO INTERNACIONAL:

Existe una serie de medios de pago internacional, los cuales podrán ver en la imagen a continuación:

Imagen 1. Clasificación de los Medios de Pago Internacionales²⁰



²⁰ No especificado, Principales Medios de Pago en el Comercio Exterior. Escuela Española de Negocios Internacionales (EENI). <http://export.reingex.com/guiafpago.asp> 13.04.2012 19:00 PM

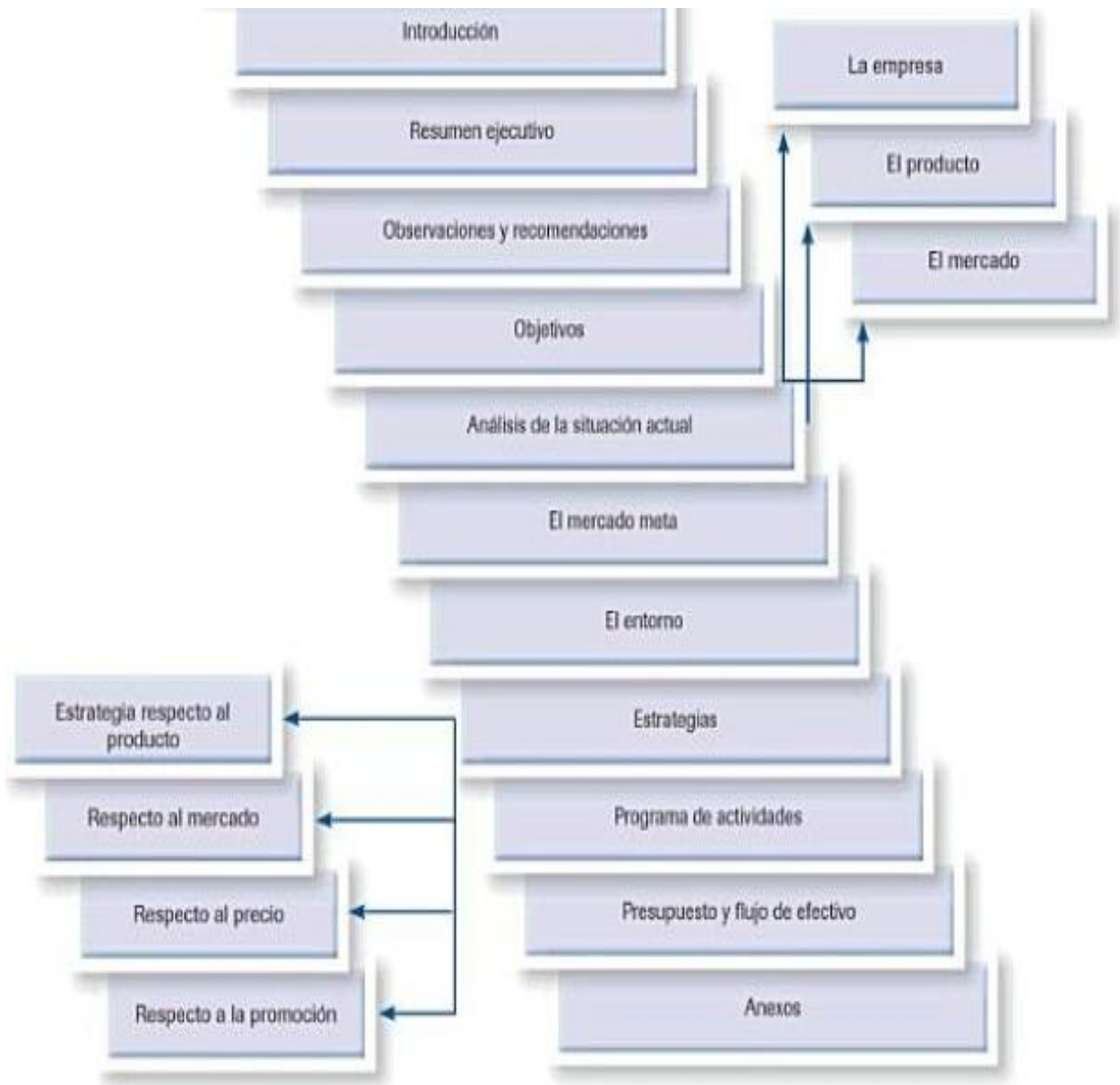
2.14 PLAN DE EXPORTACIÓN:

En toda exportación, es necesario, establecer los parámetros que determinarán el éxito de la misma. A continuación, se presentará un Esquema de plan de exportación, con el cual se definirán, las principales aristas a considerar al momento de interiorizarse en el comercio internacional.

El siguiente plan de exportación, tiene la característica esencial, de ser del tipo sectorial, por lo tanto, no se reduce a la situación particular de una empresa, con el entorno internacional, sino a la situación de una zona geográfica productiva con respecto a un mercado determinado.

Este plan de exportación será utilizado solo como guía, y en complemento con otras plantillas de planes, e investigaciones previamente elaboradas y desarrolladas por otros autores, darán origen a un nuevo esquema, que integrará los puntos considerados críticos y realmente relevantes a evaluar en el desarrollo del presente proyecto.

Imagen 2. Plan de Exportación Sectorial de Alejandro Lerma Kirchner²¹



²¹ Alejandro Lerma Kirchner, Desarrollo de Nuevos Productos. "Una Visión Integral", Editorial Cengage Learning, 4ª Edición, México DF, 2010. Página 268,

Al analizar el Esquema de plan de Exportación Sectorial propuesto por Kirchner, podemos inmediatamente notar su enfoque mercadotécnico, direccionado a la investigación tanto en áreas relacionadas con la investigación de mercados internacionales, como a lo referente con el desarrollo de un plan de marketing apropiado al producto como tal.

Pese a que se trata de una plantilla de plan de exportación, esta carece de áreas cruciales, tales como son los aspectos técnicos de comercio exterior, que son puntos clave a ser incluidos en la investigación, ya que no sólo es importante el producto y el mercado de destino para el mismo, sino también el proceso paso a paso en la gestión de los negocios internacionales, y en las áreas relacionadas directamente con lo que es un contrato de compraventa internacional y el proceso documental necesario para llevar a cabo el plan de exportación.

Por lo tanto el plan antes expuesto, será sólo utilizado como referencia, ya que se complementará y especificará con información adicional considerada indispensable en el desarrollo del presente proyecto.

2.15 ELABORACIÓN DE PLANTILLA DE INVESTIGACIÓN Y PLAN DE EXPORTACIÓN:

Para el desarrollo de la investigación, se ha desarrollado una plantilla, extracto de un Plan de negocios, el cual ha sido acotado, y modificado de tal forma, que contenga los ítems considerados netamente relevantes, en la implementación del presente Manual de Apoyo al Productor de Duraznos Frescos del Valle de Aconcagua, en la exportación al mercado estadounidense, con la finalidad de hacerlo sencillo y comprensible para el lector.

2.16 PLANTILLA DE INVESTIGACIÓN²²

I. Investigación de Mercado

- a. Perfil País
- b. Entorno Cultural
- c. Entorno Geográfico y Demográfico.
- d. Entorno Político Legal
- e. Entorno Económico.

II. Análisis de Mercado

1. Descripción del Entorno y Descripción de la industria

- a. Descripción de su industria primaria
- b. Tamaño de la industria
- c. Características y tendencia de la industria
- d. Grupo de consumidores más importantes

2. Mercado Objetivos

- a. Descripción del mercado
- b. Tamaño del mercado primario
- c. Penetración de Mercado
- d. Precio en el mercado de destino.

²² Véase, Eduardo Piaggio Puig. *Programa de Capacitación a Emprendedores*. <http://www.ccee.edu.uy/graficos/extension/fomin/emprendedores/guiapiaggio.pdf> Universidad de la República de Uruguay. 23.05.2012 07:00 AM.

- e. Medios por los cuales se pueden comunicar con sus clientes en el mercado objetivo
- f. Tendencias y cambios previstos en el mercado primario
- g. Mercado Secundario

3. Resultados y Conclusiones de la Investigación de Mercado realizada²³

4. Competencia

- a. Identificación de la competencia
- b. Fortalezas (Ventajas Competitivas)
- c. Debilidades (Desventajas Competitivas)
- d. Importancia del mercado objetivo para su competencia
- e. Barreras de entradas del mercado
- f. Restricciones Legales

III. Descripción del Negocio

1. Naturaleza del negocio

- a. Necesidades a ser satisfechas por el sector productivo
- b. Métodos para satisfacer las necesidades del mercado (producto)
- c. Modelo de Negocios (forma de entrar al mercado)

2. Competencias Distintivas

²³ Véase, Eduardo Piaggio Puig. *Programa de Capacitación a Emprendedores*. <http://www.ccee.edu.uy/graficos/extension/fomin/emprendedores/guiapiaggio.pdf> Universidad de la República de Uruguay. 23.05.2012 07:00 AM.

IV. Operaciones²⁴

1. Estrategia de producción y exportación, de acuerdo a la situación actual

- a. Situación Actual del Rubro en el Valle de Aconcagua
- b. Procedimientos de producción y exportación.
- c. Potenciales Importadores, en la Costa Este de EEUU, y montos mínimos de importación

2. Proveedores

- a. Identificación de los proveedores de elementos críticos de producción
- b. Identificación de Proveedores de Servicios Logísticos.

V. DEFINICIÓN DE ASPECTOS CRUCIALES EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

VI. ESTIMACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN

²⁴ Véase, Eduardo Piaggio Puig. *Programa de Capacitación a Emprendedores*.
<http://www.ccee.edu.uy/graficos/extension/fomin/emprendedores/guiapiaggio.pdf>
Universidad de la República de Uruguay. 23.05.2012 07:00 AM.

2.17 EL DURAZNO MELOCOTON FRESCO:

El Durazno, tiene su origen en China²⁵, en donde se produce desde el año 1000 A.C. aproximadamente. Su nombre científico es *Prunus pérsica*²⁶, y es un árbol que se caracteriza por pertenecer a la familia de los caducifolios, que son los que pierden su follaje durante el invierno. Se caracteriza además por necesitar de temperaturas extremas para su producción, es decir fríos inviernos, para dar las horas de frío necesarias (entre 600 y 800 horas frío) para obtener un mejor Fruto, y de horas luz y calor extremo en Primavera. Las dimensiones de un árbol adulto, son de 6 metros de altura aproximadamente, su fruto tiene un diámetro de 5 a 7,5 centímetros, de carne color amarillo o blanquecino, jugoso y de sabor dulce. Este Fruto, junto con las ciruelas, damascos y las cerezas, pertenece al grupo de los carozos, es decir que cuentan con pulpa y un hueso o cuesco en el centro.

Es importante mencionar, el sin número de propiedades con las que cuenta este fruto, entre ellas tenemos, que es, laxante, diurético (reduce la hipertensión arterial a través de la eliminación del exceso de sodio del organismo), ayuda a prevenir la obesidad debido a sus propiedades adelgazantes producto de su composición de agua en un 86%, de su alto contenido en fibras, de casi no tener calorías, y de ser muy rico en hidratos de carbono.

Además es un fruto rico en vitaminas del grupo B, específicamente B1, B2 y B6, sin que olvidemos mencionar la vitamina A y C de las cuales posee altas concentraciones, además de minerales tales como: potasio, fosforo, magnesio, calcio, azufre, cloro,

²⁵ No especificado, "Durazno". Bayer Cropscience.
<http://www.bayercropscience.com.ve/web/index.aspx?articulo=844> 25-05-2012 04:00 AM

²⁶ No especificado, "Durazno". Bayer Cropscience.
<http://www.bayercropscience.com.ve/web/index.aspx?articulo=844> 25-05-2012 04:00 AM

manganeso, cobre y hierro. Está comprobado que tiene propiedades para combatir enfermedades tales como: reumatismos asociados a artritis, obesidad, estreñimiento, problemas renales tales como arenilla y piedras renales, próstata, enfermedades dermatológicas y anemia.²⁷

Se consume como fruto fresco y es muy común su uso en el área de la repostería, también es muy utilizado en la producción industrial de Jugos, mermeladas, y conservas en distintas presentaciones.

Los principales productores²⁸ en el hemisferio Norte son Grecia, España y Estados Unidos, y en el Hemisferio Sur tenemos a Chile, Argentina, Australia y Sud África. El rendimiento promedio mundial es de 12 toneladas por hectárea, excepto Chile y Argentina, que tienen un rendimiento de 34 y 19 Ton/Ha, respectivamente en promedio.

²⁷ No especificado, "Melocotón o Durazno, Remedio para Riñones".

<http://www.vidasanafacil.com/melocoton-o-durazno-remedio-para-rinones> - Vida Sana, Consejos de Salud Para Vivir Mejor. 26.05.2012 16:00 PM

²⁸ Dr. Marco Schwartz M., "Informe de Inteligencia de Mercado de Especies Frutales de Exportación: Duraznos". Informe N°3, Chubut 2007. Páginas 2 y 3.

2.18 VARIEDADES DE DURAZNO PRODUCIDOS EN CHILE:

A continuación la tabla 3, nos presenta las principales variedades de duraznos melocotones que se producen en nuestro país, siendo las regiones productoras la 4ta, 5ta, metropolitana, sexta y séptima, Considerando las regiones quinta, metropolitana y sexta como las más importantes en este rubro productivo agrícola.

Tabla 3. Principales Variedades de Duraznos en Chile²⁹

VARIEDAD	T/Ha	CALIBRE	FLORACIÓN	COSECHA	COLOR	PULPA	USOS
Andross	85	Grande	1ra semana de sept	25-ene	Amarillo con leve cubrimiento rojo	amarillo claro	Fresco y Agroindustria
Autumn Red	30	medio a Grande	1ra semana de sept	07-feb	extendido sobre color rojo	Amarilla	Fresco, exportación
Bowen	50	medio	1ra semana de sept	17-ene	amarillo cubierto po un rojo suave	amarillo claro	Fresco, Agroindustria
Carolyn	20 a 30	Grande	1ra semana de sept	05-feb	Amarillo	amarilla	Fresco, Agroindustria
Carson	40 a 60	Medio	1ra semana de sept	07-ene	Amarillo con leve cubrimineto rojo	amarilla	Fresco, Agroindustria
Corona	35	Medio	1ra semana de sept	22-feb	Amarillo	amarilla	Fresco, Agroindustria
Dr. Davis	50 a 70	Medio	1ra semana de sept	15-feb	Amarillo	amarilla	Fresco, Agroindustria
EarlyMajestic	19	Pequeño a medio	15 de Agosto	15-nov	80% RO, 20% AM	Amarilla	Fresco y Agroindustria
Everts	20 a 30	Medio	1ra semana de sept	22-feb	Amarillo	amarilla	Fresco y Agroindustria

²⁹ Véase, No especificado, "Catálogo de variedades Duraznos"
<http://www.cvchile.cl/CAT/catalogo/duraznos/dur1.htm> Consorcio de Viveros de Chile.
 26.05.2012 17:00 PM

Florida King	20 a 30	Grande	20 a 25 de Agosto	01-nov	amarillo con cubrimiento rojo	amarillo	Fresco, exportación
Florida Prince	15	Medio	10 a 15 de Julio	15-nov	amarillo con estrías rojas	amarilla	Fresco, exportación
Fortuna	35	Grande	1ra semana de sept	05-ene	Amarillo con leve cubrimineto rojo	amarilla	Fresco y Agroindustria
JRB Don Juan	30 a 40	Medio	30-ago	15-dic	Amarillo con leve cubrimineto rojo	amarilla	Fresco y Agroindustria
Jungerman	80	medio a grande	1ra semana de sept	22-ene	amarillo con cubrimiento rojo	amarillo claro	Fresco y Agroindustria
Klampt	50	Medio	1ra semana de sept	25-ene	Amarillo	amarilla	Fresco y Agroindustria
Loadell	80	Medio	1ra semana de sept	05-ene	Amarillo	amarilla	Fresco y Agroindustria
O'Henry ³⁰	38	Grande	1ra semana de sept	25-ene al 05-feb	Rojo parduzco	amarilla	Fresco, exportación
Ph. Cling	60	Grande	1ra semana de sept	10-feb	Amarillo limon con un leve cubrimiento rojo	amarillo	Fresco y Agroindustria
Pomona	50	Medio	05 al 15 de sept	05 al 15 de mar	Amarillo verdoso	amarilla	Fresco y Agroindustria
Ross	60	Medio	1ra semana de sept	07 al 12 de feb	Amarillo verdoso	amarilla	Fresco y Agroindustria
Sept-Free	40	medio a grande	1ra semana de sept	04 al 10 de feb	rojo brillante	amarilla	Fresco, exportación
Spring Crest	20 a 30	Medio	25-ago al 02-sep	25-nov al 1-dic	rojo brillante	amarilla	Fresco, exportación
Spring Lady	20	medio a Grande	25-ago al 02-sep	05 al 10 de dic	70% de Rojo sobre amarillo	amarilla	Fresco
Starn	50	Medio	1ra semana de sept	12 al 16de feb	amarillo con trazas de rojo	amarilla	Fresco y Agroindustria

³⁰ Véase, No especificado, "Catálogo de variedades Duraznos"
<http://www.cvchile.cl/CAT/catalogo/duraznos/dur1.htm> Consorcio de Viveros de Chile.
26.05.2012 17:00 PM

2.19 EL VALLE DE ACONCAGUA:

El Valle de Aconcagua³¹, conformado por las provincias de San Felipe, Los Andes y Quillota. Es un valle rico en huertos y viñas, los cuáles cuentan con más de cien canales de regadío. Esta agua es proveniente desde Los Andes a través del río Aconcagua, la cual se caracteriza por ser rica en nutrientes y minerales, permitiendo una producción de frutos de primera calidad.

De las nueve regiones productivas agrícolas, existentes en nuestro país, el Valle de Aconcagua, es el número uno a nivel nacional en lo que a producción varietal se refiere.

El Valle se divide en tres zonas, Quillota en la zona centro costera, San Felipe y Los Andes al interior en la Quinta región Este. Pese a que San Felipe y Los Andes, son dos provincias independientes, estas últimas, tienen climas muy similares entre sí, y son habitualmente comparadas al conocido valle de San Joaquín en California, que se caracteriza por su gran producción agrícola. Los fríos graduales en otoño, las extremas bajas de temperatura en Invierno y las altas temperaturas de Primavera y Verano, le dan al Valle de Aconcagua las condiciones óptimas para la producción de carozos, uvas, manzanas y palta, entre otros, estos últimos con características de alta calidad para competir en los mercados internacionales. A continuación se presenta una tabla con las principales variedades frutales producidas en el Valle de Aconcagua.

³¹ Véase, No especificado. "Aconcagua". http://www.chileanfreshfruit.com/5a_es.shtml
Regiones de Producción. 27.05.2012 10:00 AM

Tabla 4. Superficie de Producción Valle de Aconcagua³²

Especies	Superficie en Producción (há)
Palto	17.841,96
Uva de mesa	10.948,79
Duraznero tipo conservero	3.022,60
Nogal	2.159,14
Limonero	1.890,97
Naranja	1.334,02
Olivo	732,25
Almendro	578,10
Duraznero consumo fresco	547,90
Damasco	485,30
Nectarino (pelados)	332,30
Clementina	327,90
Ciruelo japonés	232,40
Kiwi	229,90
Peral europeo	188,90
Ciruelo europeo (deshidratado)	188,10
Frutilla	170,55
Chirimoyo	160,00
Manzano rojo	138,50
Manzano verde	130,80
Arándano	125,90
Cerezo	117,80
Mandarina	115,80
Pomelo	99,40
Tuna	98,40
Lúcuma	93,30
Frambuesa	52,00

Fuente: VII Censo Agropecuario y Forestal-2007

³² Véase, No especificado. "Aconcagua". http://www.chileanfreshfruit.com/5a_es.shtml
Regiones de Producción. 27.05.2012 10:00 AM

2.20 SITUACIÓN DEL MERCADO ESTADO UNIDENSE RESPECTO A LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE DURAZNOS FRESCOS:

Estados Unidos, mercado compuesto por más de trecientos millones de habitantes, es el principal destino de las exportaciones de duraznos frescos chilenos, en donde Chile, logró abastecer en 2011, aproximadamente el 99 % de la demanda de este mercado³³. El Durazno Melocotón chileno cuenta con una ventaja en precios en dicho mercado, entre los meses de Noviembre y Abril de cada año, siendo los mas cotizados, los duraznos Frescos pertenecientes a las variedades Early Majestic, Spring Crest y Spring Lady, variedades que se encuentran disponibles en Chile, entre mediados de Noviembre y Diciembre, meses en los cuales no existe producción en Estados Unidos, debido a la contra estación climática existente, y así en los meses de Mayo y Abril se ven los precios mas bajos del producto chileno, debido a que en Norte América se encuentran en época de primavera, con la cual comienzan las cosechas de las primeras variedades de Melocotones y Nectarines frescos.

Estados Unidos, se caracteriza en este rubro productivo, por no realizar grandes transacciones internacionales³⁴, ya que solo el 17% de su producción esta destinada a las exportaciones, siendo el 83% restante destinado al consumo doméstico, y en época de contra-estación, importa un 7,5 %, de lo que podríamos denominar su consumo anual.

³³Véase, No especificado." Empresarios chilenos mostraron potencial de alimentos a los principales importadores del Estado de Florida". <http://www.aqua.cl/noticias/index.php?doc=52205> - Posicionamiento de alimentos chilenos en Estados Unidos. 27.05.2012 2:00 AM.

³⁴ Agnes Perez, Kristy Plattner, Katherine Baldwin, "Fruit and Tree Nuts Outlook" <http://www.ers.usda.gov/publications/fts/2011/07Jul/FTS348.pdf> - A Report from the Economic Research Service. Página 7. 30.05.2012 14:00 PM.

A continuación, se muestra una tabla desarrollada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, que nos muestra el desglose del uso de los duraznos frescos en el mercado Norteamericano, en lo referente, a cuanto es destinado al consumo doméstico, cuanto se importa y cuanto se exporta en dicho mercado.

Tabla 5. Uso, producción y suministro de Duraznos Frescos en Estados Unidos, Incluidos los Nectarines³⁵

Fresh peaches(including nectarines): Supply and utilization						
Calendar year	Utilized production	Imports	Total supply	Exports	Consumption	
					Total	Per capita
-- Million pounds --						
						Pounds
1995	1,465.0	100.8	1,565.8	147.1	1,418.7	5.33
1996	1,249.4	97.6	1,347.0	167.1	1,179.9	4.38
1997	1,643.8	90.8	1,734.6	230.8	1,503.8	5.51
1998	1,394.4	77.5	1,471.9	176.5	1,295.5	4.69
1999	1,590.4	106.6	1,697.0	221.4	1,475.6	5.29
2000	1,654.8	97.3	1,752.1	254.7	1,497.5	5.30
2001	1,660.1	104.0	1,764.1	292.6	1,471.6	5.16
2002	1,674.5	103.3	1,777.8	271.9	1,506.0	5.23
2003	1,631.7	143.5	1,775.2	271.1	1,504.1	5.17
2004	1,575.5	165.1	1,740.6	230.4	1,510.1	5.15
2005	1,505.0	157.6	1,662.6	233.1	1,429.4	4.83
2006	1,427.0	133.3	1,560.3	190.5	1,369.8	4.58
2007	1,448.4	131.6	1,580.0	232.3	1,347.7	4.47
2008	1,664.6	148.7	1,813.3	264.6	1,548.6	5.09
2009	1,445.4	111.5	1,556.9	200.7	1,356.2	4.41
2010	1,600.8	109.7	1,710.5	244.6	1,465.9	4.73
2011F	1,505.1	109.5	1,614.6	225.0	1,389.6	4.44

F=Forecast.

Source: USDA, Economic Research Service calculations.

Fuente: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (Unidad de Medida, Libras)

³⁵ Agnes Perez, Kristy Plattner, Katherine Baldwin, "Fruit and Tree Nuts Outlook" <http://www.ers.usda.gov/publications/fts/2011/07Jul/FTS348.pdf> - A Report from the Economic Research Service. Página 7. 30.05.2012 14:00 PM.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

I. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

A continuación se procederá a analizar los diferentes entornos que conforman la identidad estadounidense, con el objetivo de determinar, la factibilidad de interactuar con esta economía en el rubro productivo de los melocotones frescos, considerando importantes puntos tales como: Aspectos Económicos, Culturales, de Estabilidad Política, que son variables consideradas relevantes y a la vez cruciales, al momento de incursionar en el comercio internacional con una nación determinada, y con las cuales podemos tener un mejor espectro del mercado, con el cual se pretende establecer una relación comercial.

a. Perfil País:

*UnitedStates of America*³⁶
Estados Unidos de América



Capital	Washington D. C. 38°53' N 77°02' O
Ciudad más poblada	Nueva York
Idiomas oficiales	Ninguno a nivel federal
Forma de gobierno	República federal presidencialista
Presidente	Barack Obama
Vicepresidente	Joe Biden
Independencia	de Gran Bretaña
• Declarada	4 de julio de 1776
• Reconocida	3 de septiembre de 1783
Superficie	Puesto 3°
• Total	9.826.675 km²

³⁶ No especificado, "The World Factbook" <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> - Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos. 30.05.2012 04:00 AM.

• % agua	2,198%
Fronteras	12.219 km
Población total	Puesto 3°
• Total	313.847.465 (2011)
• Densidad	33.72 hab/km ²
PIB (nominal)	Puesto 1°
• Total (2011)	USD 15.090.022 millones
• PIB per cápita	USD49.000
PIB (PPA)	Puesto 1°
• Total (2011)	USD 15.040.000 millones
• PIB per cápita	USD 48.080
IDH (2010)	0,902 (4°) – Muy alto
Moneda	Dólar estadounidense (\$, USD)
Gentilicio	Estadounidense
Dominio Internet	.us .mil .gov
Prefijo telefónico	+1
Siglas país para aviones	N
Siglas país para automóviles	USA
Código ISO	840 / USA / US ²
Miembro de:	OEA, ONU, OTAN, APEC, OCDE, OSCE, TLCAN, G-8, G-20 ³⁷

³⁷ No especificado, "The World Factbook" <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> - Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos. 30.05.2012 04:00 AM.

b. Entorno Cultural:

Antes de tomar la decisión de exportar un producto, es crucial conocer el entorno cultural del país en el cual se desea incursionar, lo cual en definitiva determinará el éxito en el probable mercado de destino, de acuerdo a la factibilidad de que la población se familiarice, o ya este familiarizada con el producto como tal, de modo que podamos establecer la estrategia adecuada para penetrar de mejor forma en el mercado elegido.

1. Idioma:

En Estados Unidos no existe un idioma oficial a nivel federal, sin embargo el Inglés, por ser el más utilizado, es considerado la lengua oficial, hablada por más de 225 millones de habitantes en Norteamérica.

Debido a que aproximadamente un 16%³⁸ de la población estadounidense, es Hispana o Latina, el segundo idioma más importante, es el español, utilizado por más de 35 millones de latinos e hispanos residentes en Estados Unidos. Otros idiomas utilizados en menor medida, son el chino, japonés, coreano, francés y ruso, debido a que el número de inmigrantes de estos países es mucho menor, según indica el censo realizado el año 2007 en este país.³⁹

³⁸ Karen R. Humes, Nicholas A. Jones, Roberto R. Ramirez, "Overview of race and Hispanic origin" <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-02.pdf> - Censo Estados Unidos 2010. Página 4 01.06.2012 22:00 PM.

³⁹ Hyon B. Shin, Robert A. Kominski, "Language use in the United States". <http://www.census.gov/hhes/socdemo/language/data/acs/ACS-12.pdf> - Censo Estados Unidos 2007. Página 2 - 01.06.2012 - 22:15 PM.

2. Nutrición estadounidense:

El gobierno de los Estados Unidos, a través del United States Department of Agriculture y el Department of Health and Human Services, definen la Obesidad como una epidemia en su nación. El hecho de que cada día, nuevos niños, adultos y ancianos, se adhieran a estos índices, hace esta situación mas preocupante, ya que el ciudadano estadounidense bajo la condición de obeso, se encuentra expuesto a un sin número de enfermedades letales para la salud, las cuales además disminuyen la calidad de vida de los mismos.

En 2011, los departamentos de agricultura y salud de los Estados Unidos, emitieron la última Guía Alimentaria para el estadounidense (Dietary Guidelines for Americans 2010). En esta, hace referencia al sin número de enfermedades que arrastra la obesidad⁴⁰, enfermedades tales como diabetes, hipertensión arterial y problemas cardíacos, entre muchas otras. El hecho más preocupante, es que en los últimos años, no son sólo adultos los que manifiestan estas patologías, sino también niños y adolescentes, que es un indicador claro de que se deben cambiar los hábitos alimenticios en esta nación.

⁴⁰ U.S. Department of Agriculture, U.S. Department of Health and Human Services “Guía Alimentaria Norteamericana 2010”.
<http://www.cnpp.usda.gov/Publications/DietaryGuidelines/2010/PolicyDoc/PolicyDoc.pdf>
Relación entre Dieta y Enfermedades Crónicas, Página 3, 01.06-2012. 23:10 PM

Tabla 6. Obesidad en Norteamérica.⁴¹

TABLE 2 1. Obesity in America ...Then and Now	
Obesity Then	Obesity Now
In the early 1970s, the prevalence of obesity was 5% for children ages 2 to 5 years, 4% for children ages 6 to 11 years, and 6% for adolescents ages 12 to 19 years.	In 2007–2008, the prevalence of obesity reached 10% for children ages 2 to 5 years, 20% for children ages 6 to 11 years, and 18% for adolescents ages 12 to 19 years.
In the late 1970s, 15% of adults were obese.	In 2008, 34% of adults were obese.
In the early 1990s, zero States had an adult obesity prevalence rate of more than 25%.	In 2008, 32 States had an adult obesity prevalence rate of more than 25%.
Sources: Flegal KM, Carroll MD, Ogden CL, Curtin LR. Prevalence and trends in obesity among U.S. adults, 1999–2008. JAMA. 2010;303(3):235-241. Ogden CL, Flegal KM, Carroll MD, Johnson CL. Prevalence and trends in overweight among U.S. children and adolescents, 1999–2000. JAMA. 2002;288(4):1728-1732. Ogden CL, Carroll MD, Curtin LR, Lamb MM, Flegal KM. Prevalence of high body mass index in U.S. children and adolescents, 2007–2008. JAMA. 2010;303(3):242-249. Centers for Disease Control and Prevention. U.S. Obesity Trends. Available at: http://www.cdc.gov/obesity/data/trends.html . Accessed August 12, 2010. [Note: State prevalence data based on self-report.]	

Fuente: “Guía Alimentaria Norteamericana 2010”.

En la tabla anterior podemos ver que en la actualidad más de un 10% de los niños entre 2 y 5 años son obesos, en el grupo entre 6 y 11 años, vemos que un 20% son considerados obesos, en los adolescentes esta tasa es de un 18% y en los adultos llega a un 34% del total de la población. En 2008, más de 32 estados de esta nación tenían índices de obesidad por sobre el 25% de la población adulta.

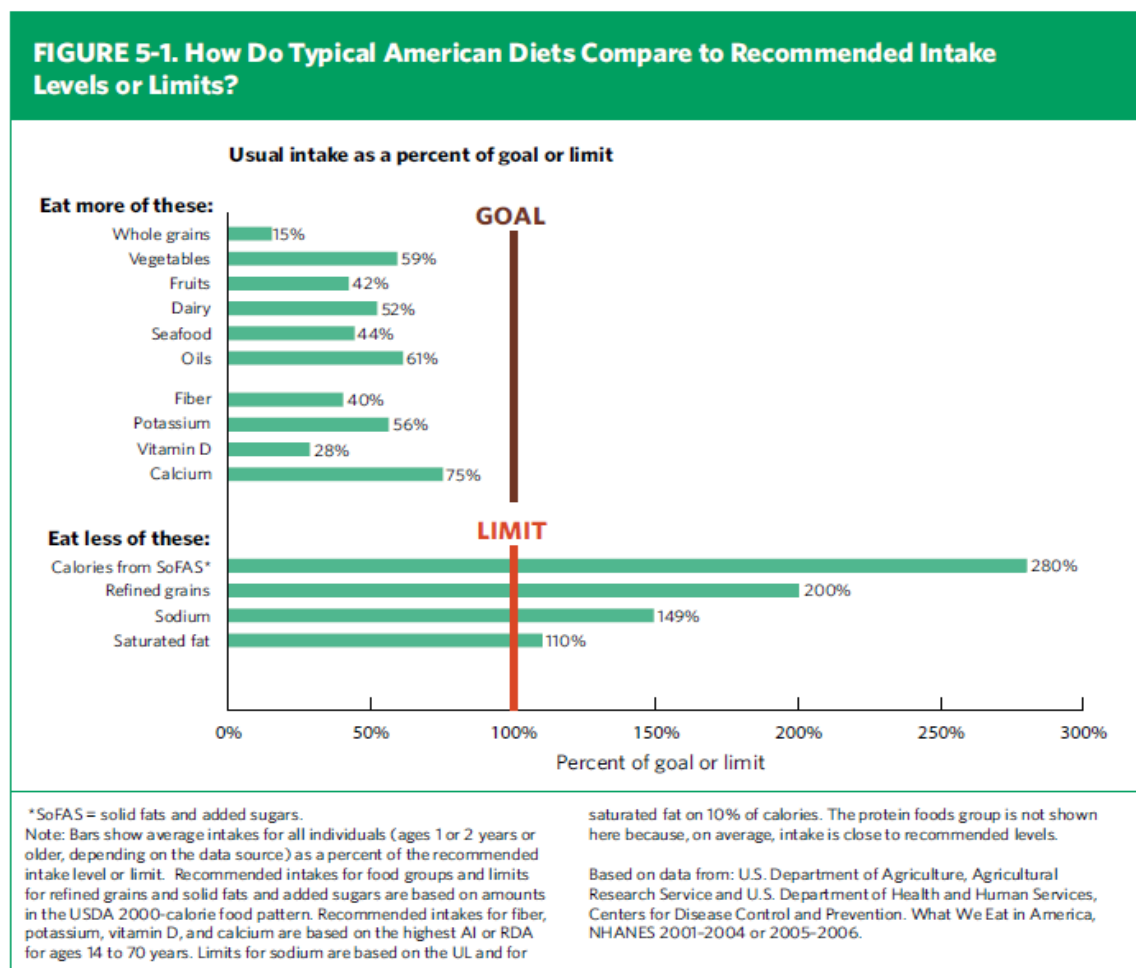
Algunas recomendaciones del departamento de salud estadounidense, es disminuir el consumo de grasas, proteínas, carbohidratos y bebidas con azúcar, e invitan a aumentar el consumo de verduras, granos y fruta, que según estudios realizados por este

⁴¹ U.S. Department of Agriculture, U.S. Department of Health and Human Services “Guía Alimentaria Norteamericana 2010”.
<http://www.cnpp.usda.gov/Publications/DietaryGuidelines/2010/PolicyDoc/PolicyDoc.pdf>
 Obesidad en Norteamérica, Página 10, 01.06-2012. 23:30 PM.

organismo, ayudan a prevenir un sin número de enfermedades y a fomentar una dieta equilibrada que conlleva una mejor calidad de vida de las personas.

En la Tabla 7, mostraremos la dieta normal del estadounidense promedio, en la cual se presentará los alimentos que deberían consumir con mayor cuantía, y además cuales son los grupos de los que deberían limitarse para tener una alimentación sana.

Tabla 7. Cantidad y Tipo de Alimentos en la Dieta Norteamericana⁴²



⁴² U.S. Department of Agriculture, U.S. Department of Health and Human Services. "Guía Alimentaria Norteamericana 2010". <http://www.cnpp.usda.gov/Publications/DietaryGuidelines/2010/PolicyDoc/PolicyDoc.pdf> Cantidad y Tipo de Alimentos en la Dieta Norteamericana, Página 46, 01.06-2012. 23:45 PM.

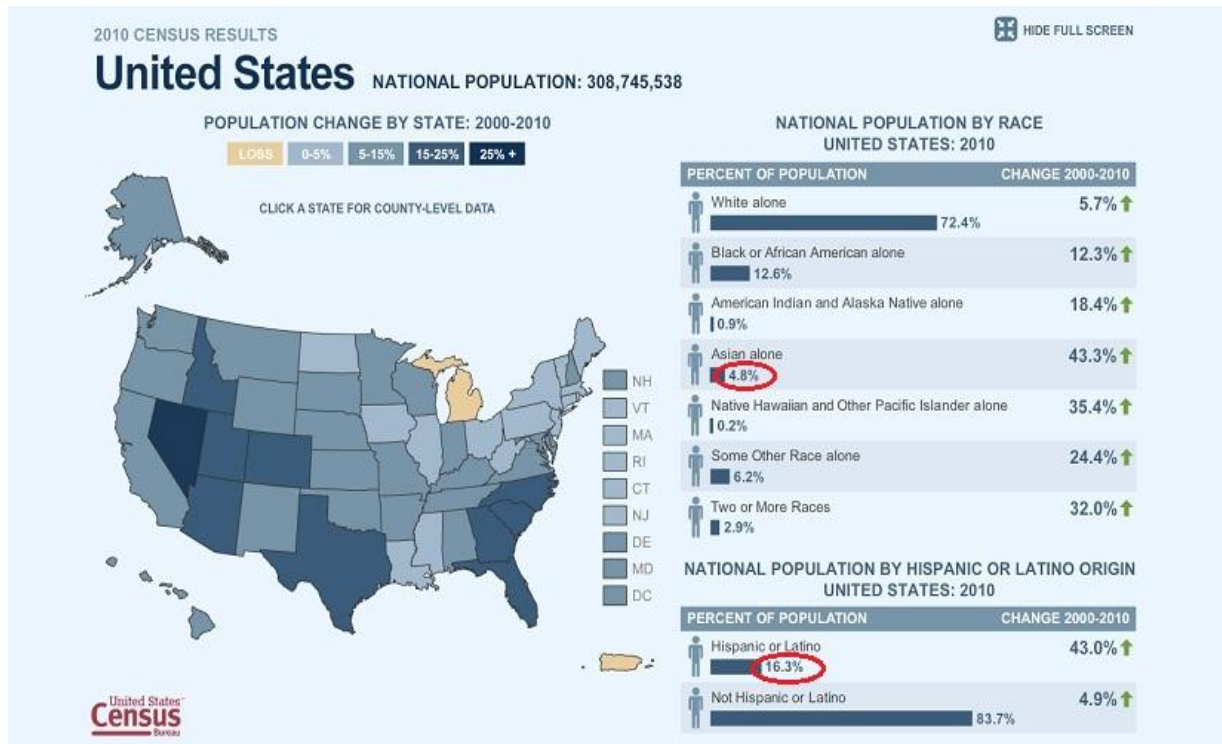
Podemos darnos cuenta al analizar la tabla anterior, que el norte americano promedio, consume aproximadamente el doble de grasas y carbohidratos, que debiera consumir como máximo en un día, y que además, de los grupos alimenticios y vitaminas de las cuales se recomienda consumir en mayor cuantía para tener una dieta balanceada, en promedio no alcanza a ser el 50% de lo que requiere el organismo a diario⁴³.

3. Influencia de los inmigrantes en el consumo de frutas y verduras en Estados Unidos:

Considerando que Estados Unidos, tiene una alta tasa de inmigrantes, a continuación la Imagen N° 3, nos mostrará el desglose étnico-racial existente en esta nación, y se señalará, como ha influido la presencia de personas con una cultura alimenticia diferente, en el consumo de frutas y verduras del norteamericano.

⁴³ U.S. Department of Agriculture, U.S. Department of Health and Human Services. "Guía Alimentaria Norteamericana 2010".
<http://www.cnpp.usda.gov/Publications/DietaryGuidelines/2010/PolicyDoc/PolicyDoc.pdf>
Cantidad y Tipo de Alimentos en la Dieta Norteamericana, Página 46, 01.06-2012. 23:45 PM.

Imagen 3. Distribución Por Razas y Etnias⁴⁴



Fuente: Censo de los Estados Unidos 2010

El 15 de Mayo de 2012, Roberta Cook⁴⁵, destacada economista de la Extensión cooperativa de la Universidad de California, hizo referencia a las nuevas tendencias alimenticias norteamericanas, comentó fundamentando en su publicación, que según sondeos realizados en el mercado norteamericano, la influencia Hispana, Latina y Asiática, ha hecho cambiar de cierto modo los gustos y preferencias del estadounidense,

⁴⁴ Karen R. Humes, Nicholas A. Jones, Roberto R. Ramirez, "Overview of race and Hispanic origin" <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-02.pdf> - Censo Estados Unidos 2010. 01.06.2012 22:00 PM.

⁴⁵ Véase, Dra. Roberta Cook, "Inmigrantes diversifican el mercado de frutas y verduras". <http://espanol.ucanr.org/?uid=5105&ds=199>, Agricultura y Recursos Naturales, Universidad de California 02.06.2012 01:00 AM

debido a que los inmigrantes se caracterizan por consumir mayor cantidad de frutas y verduras, además estos en la actualidad, son una parte representativa de la sociedad estadounidense, ya que el 16 % de la población de Estados Unidos, esta compuesta por inmigrantes hispanos o latinos y un 5 % por asiáticos, lo que de un modo u otro, permite que haya presencia de mayor cantidad y variedad de frutas y verduras en este mercado. Esta situación a generado cambios positivos en la población estadounidense, ya que ha aumentado el consumo de frutas y verduras por parte de estos, y se estima que aproximadamente un 20% de los norteamericanos consume frutas y verduras habitualmente. Sondeos de 2009, muestran un aumento del gasto en este tipo de productos: Cada familia estadounidense gastó en promedio \$439 dólares, los asiáticos \$695 dólares, los latinos \$496 y los afroamericanos \$287 dólares. Un Factor importante de estos cambios, es la preocupación de los departamentos de agricultura y salud de esta nación, gracias a la emisión y difusión de la Guía alimentaria para los Estadounidenses, y a campañas de difusión de una vida sana tales como “MI Plato”⁴⁶, la población Norteamericana esta al tanto, y posee un mayor conocimiento de los diferentes beneficios que puede encontrar en las frutas y verduras, para lograr tener una dieta equilibrada y saludable.

⁴⁶ Véase, Dra. Roberta Cook, “Inmigrantes diversifican el mercado de frutas y verduras”.
<http://espanol.ucanr.org/?uid=5105&ds=199>, Agricultura y Recursos Naturales, Universidad de California
02.06.2012 01:00 AM

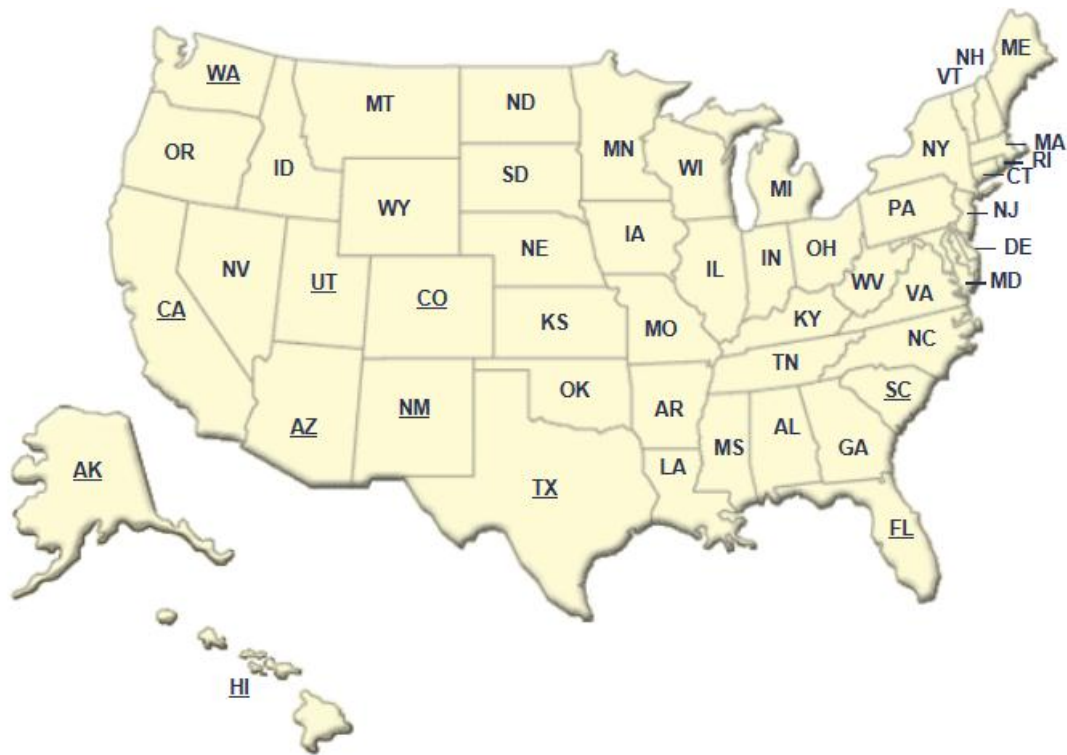
c. Entornos Geográfico y Demográfico:

Estados Unidos, es un país conformado por cincuenta estados, considerada la tercera nación más extensa del mundo, con más de 9.800.000 Km cuadrados, y está ubicado al norte de Sud América.

Debido a su gran extensión, cuenta con una gran variedad de climas, dentro de los cuales tenemos el clima tropical en Florida y Hawai, el sub ártico en el extremo de Alaska, al noroeste nos encontramos con climas húmedos, y por último tenemos el extremo de California, que se caracteriza por tener climas templados, aptos para la producción agrícola.⁴⁷

⁴⁷ No especificado, "The World Factbook" <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> - Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos. 02.06.2012 04:30 AM.

Imagen 4. Mapa de Estados Unidos⁴⁸



Alabama - AL
 Alaska - AK
 Arizona - AZ
 Arkansas - AR
 California - CA
 Colorado - CO
 Connecticut - CT
 Delaware - DE
 Florida - FL
 Georgia - GA
 Hawaii - HI
 Idaho - ID
 Illinois - IL
 Indiana - IN
 Iowa - IA
 Kansas - KA
 Kentucky - KY

Louisiana - LA
 Maine - ME
 Maryland - MD
 Massachusetts - MA
 Michigan - MI
 Minnesota - MN
 Mississippi - MS
 Missouri - MO
 Montana - MT
 Nebraska - NE
 Nevada - NV
 Nuevo Hampshire - NH
 Nueva Jersey - NJ
 Nuevo Méjico - NM
 Nueva York - NY
 Carolina del Norte - NC
 Dakota del Norte - ND

Ohio - OH
 Oklahoma - OK
 Oregon - OR
 Pennsylvania - PA
 Rhode Island - RI
 Carolina del Sur - SC
 Dakota del Sur - SD
 Tennessee - TN
 Texas - TX
 Utah - UT
 Vermont - VT
 Virginia - VA
 Washington - WA
 Virginia Occidental - WV
 Wisconsin - WI
 Wyoming - WY

⁴⁸ Mike Leco, "Mapas de Los Estados Unidos", <http://www.usatourist.com/espanol/traveltips/travel-map.html>, Usatourist. 02.06.2012 05:00 AM

Imagen 5. Mapa de las Principales Ciudades⁴⁹



Fuente: USATOURIST

⁴⁹ Mike Leco, "Mapas de Los Estados Unidos", <http://www.usatourist.com/espanol/traveltips/travel-map.html>, Usatourist. 02.06.2012 05:00 AM

1. Población:

La población estimada en Estados Unidos, es de 313.847.465⁵⁰ habitantes.

Tabla 8. Población Estadounidense⁵¹

Año	Población	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2008	303.824.640	3	0,89 %	July 2008 est.
2009	307.212.123	3	1,11 %	July 2009 est.
2010	310.232.863	3	0,98 %	July 2010 est.
2011	313.847.465	3	0,97 %	July 2011 est.

Fuente: INDEXMUNDI 20.06.2012

2. Esperanza de Vida:

Para determinar la esperanza de vida del estadounidense, a continuación se presentará la Tabla 9, con información extraída del informe “Estadísticas Sanitarias Mundiales 2011”, elaborado por la organización mundial de la salud.

Tabla 9. Esperanza de Vida del Estadounidense⁵²

U.S.A.	ESPERANZA DE VIDA AL NACER								
	HOMBRES			MUJERES			PROMEDIO		
AÑO	1990	2000	2009	1990	2000	2009	1990	2000	2009
EDAD	72	74	76	79	80	81	75	77	79

Fuente: Organización Mundial de la Salud (OMS).

⁵⁰ No especificado, “*People & Society*”, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> - Population - Central Intelligence Agency (CIA). 02.06.2012 04:30 AM.

⁵¹ No especificado, “Estados Unidos Población”, http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/poblacion.html INDEXMUNDI. 20.06.2012 22:00 PM.

⁵² Organización Mundial de la Salud (OMS) . “Esperanza de Vida Y Mortalidad”. http://www.who.int/whosis/whostat/ES_WHS2011_Full.pdf - Estadísticas Sanitarias Mundiales 2011 Página 48.

En base a la información contenida en la tabla anterior podemos determinar que la esperanza de vida del estadounidense es alta, ya que con el sólo hecho de observar las tablas comparativas de las Estadísticas de Mortalidad y Esperanza de vida 2011, podemos determinar que en los países con mayor pobreza, esta es mucho menor, por lo tanto la relación entre esperanza de vida y el acceso a tecnología, a poseer la vanguardia en avances médicos, así como un mayor ingreso per cápita que permita al ciudadano poder acceder a estos servicios, hace que estos factores tengan una relación directamente proporcional con una mejor calidad de vida.

Tabla 10. Distribución por Edad de la Población Estadounidense⁵³

Población EEUU	Hombres		Mujeres		TOTAL
	Nº Habitantes	%	Nº Habitantes	%	Porcentaje
00 - 14 años	32.169.365	10,25%	30.851.206	9,83%	20,08%
15 - 64 años	104.605.360	33,33%	105.013.362	33,46%	66,79%
65 y más.....	17.795.151	5,67%	23.413.021	7,46%	13,13%
TOTAL	154.569.877	49,25%	159.277.588	50,75%	100,00%
TOTAL POBLACIÓN	313.847.465				

Fuente: Elaboración Propia, en base a información de la Agencia Central de Inteligencia.

La Tabla 10 nos muestra, que la población estadounidense es mayoritariamente adulta, por lo tanto los problemas de salud en esta nación deberían ser aún mas latentes, y por lo tanto la preocupación por los mismos puede ser mayor, al considerar que las patologías, asociadas a la obesidad tienden a un mayor grado de avance en personas con malos hábitos alimenticios durante un mayor periodo de tiempo.

⁵³ No especificado, "Age Structure". <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> - People and Society, Central Intelligence Agency (CIA). 21.06.2012 00:00 AM

d. Entorno Político Legal

1. Estructura Política⁵⁴

Estados Unidos es una republica federal, compuesta por tres poderes, que son el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial, los cuales actúan de forma independiente, y en forma jerárquica, uno tiene mas poder que los otros.

1.1 El Poder Ejecutivo:

Es un cargo elegido por votaciones ciudadanas, asumido por un periodo de 4 años, en el cual, se elige al presidente y a un vicepresidente, los cuales pueden ser re-elegidos por única vez.

Los principales derechos y obligaciones que tiene el presidente de los Estados Unidos, son, elegir a su gabinete, remover o proponer a funcionarios para Agencias e Instituciones Gubernamentales, Puede ser juzgado y remplazado en caso de ser sorprendido en actos ilícitos o considerados de traición a la patria, además tiene como derecho el proponer leyes al congreso y tener a sus disposición a todas las ramas de las fuerzas armadas de su país.

Los derechos y obligaciones del vice-presidente son mas limitados, debido que a pesar de ser el presidente del senado, este sólo puede votar en caso de que exista un empate en algún tipo de propuesta, y sustituye en forma inmediata al presidente, cuando este se encuentra ausente, sea cual sea el motivo.

⁵⁴ No especificado, "The Constitution of the United States"
<http://ratify.constitutioncenter.org/constitution/constitution.pdf>
National Constitution Center. Páginas 1, 2 y 3.

1.2 El Poder Legislativo⁵⁵

Está conformado por la Cámara Alta y la cámara baja, que son el Senado y la cámara de representantes respectivamente.

El Senado, compuesto por cien miembros, los cuales son elegidos por los estados federales, es un cargo, cuyo periodo es de 6 años con derecho a reelección ilimitada. El sistema utilizado para la reelección es por tercios.

La Cámara de representantes está compuesta por 435 miembros electos por un periodo de 2 años, y esto es mediante sufragio universal.

Para que un proyecto de ley, sea efectivamente instaurado, debe ser aprobado por las dos cámaras, y luego el presidente tomará la decisión pertinente al caso. En el caso que dos tercias partes del senado aprueben un proyecto, no es necesaria la aprobación del presidente de la república, ya que automáticamente pasa a ser Ley.

1.3 El Poder Judicial:

Está conformado, por la suprema corte, por los tribunales federales correspondientes a los diferentes distritos y por once tribunales federales de apelación. Estos tribunales tienen la función de dar solución a conflictos entre estados o ciudadanos de distintos distritos federales. El poder máximo lo tienen los nueve ministros que conforman la corte suprema, los cuales son electos de forma vitalicia previa aprobación de dos tercias partes del senado.

⁵⁵ No especificado, "National Constitution Center",
<http://ratify.constitutioncenter.org/constitution/constitution.pdf> - The Constitution of the United States.
Páginas 1, 2 y 3.

2. Impuestos⁵⁶

En Estados Unidos se pagan impuestos en tres niveles distintos, estos son: a nivel Local, Estatal y Federal. Es importante destacar que algunos estados no pagan impuestos locales (Alaska, Dakota del Sur, Florida, Nevada, Texas, Washington y Wyoming).

Los impuestos federales son progresivos, quiere decir que entre más dinero se gane, más impuestos hay que pagar. Todo residente que genere ingresos debe pagar impuestos, y estos son regulados por el Internal Revenue Service (IRS).

El impuesto que pague un ciudadano estadounidense, va a depender de su estado civil, lo cual debe manifestar en su declaración de renta.

Si los ingresos anuales son inferiores a US\$25.750 dólares, deben pagar un 15% de impuestos sobre el ingreso, y si estos superan los US\$283.150, este ingreso tiene una tasa impositiva de un 39,6%.

Debemos mencionar que EEUU no cuenta con un sistema equiparable a nuestro Impuesto al valor agregado, debido a que cada estado tiene autonomía de acuerdo a como administrar sus tasas impositivas.

⁵⁶ No especificado, "Impuestos". http://www.usaenred.com/content/guia_paises/estados-unidos/impuestos/24 - Guía de Estados Unidos - 21.06.2012 02:00 AM

3. Estabilidad del Riesgo país:

Entendiendo que el riesgo país⁵⁷, en su forma simple, es el grado de incertidumbre generada, al momento de invertir en una nación determinada, respecto a aspectos tales como: El valor de los activos al invertir en una economía, los derechos que tienen los residentes de la misma, así como las reacciones frente a reestructuraciones políticas y económicas, es que vamos a analizar la situación del mercado estadounidense, que bien se sabe, pasó por una desastrosa crisis económica Financiera en los últimos años. Por lo cual, a través de publicaciones de importantes y destacados autores, se determinará que tan atractivo es Estados Unidos, como mercado y como destino de inversiones extranjeras.

En 2004 Hilton Root⁵⁸, reconocido académico de importantes Universidades e instituciones estadounidenses, además, asesor del departamento del tesoro, hace el siguiente análisis político económico de la situación Financiera de Estados Unidos.

Comienza Haciendo el siguiente cuestionamiento:” ¿Amenaza el déficit estadounidense la estabilidad financiera global?” A lo cual responde:” No, mientras Estados Unidos siga como destino inversor mas atractivo, y haga buen uso de esa riqueza extranjera.”

Root, explica en su análisis, las prioridades de las distintas economías mundiales, poniendo énfasis, en que por mucho que Estados Unidos, sea un país con un déficit en su balanza comercial, y que posea además un déficit económico interno, cuenta con una política de prioridades distinta a la del resto del mundo, en lo que a sus políticas fiscales

⁵⁷ Véase, Juan Mascareñas, “El Riesgo País”. <http://www.ucm.es/info/jmas/mon/24.pdf> - Universidad Complutense de Madrid, ISSN 1988-1878. Página 2

⁵⁸ Hilton Root, “¿Amenaza el déficit estadounidense la estabilidad financiera mundial?”, <http://yaleglobal.yale.edu/adnode/2477> - Yale Global, Octubre de 2004. 22.06.2012 05:00 AM

se refiere. Explica que de este modo, no pone en riesgo el capital extranjero ante el gasto gubernamental, debido a que se trata de una economía que se sustenta prácticamente en su sector privado, por lo tanto en la infraestructura empresarial, caso que se contrapone al de las economías Europeas, Asiáticas y Latinoamericanas. Las cuales estarían en una gran desventaja con respecto a la estadounidense según plantea el académico⁵⁹.

Nos habla del sistema Europeo, explicando que este, tiene la desventaja de poseer una economía que se desacelera con facilidad, debido a su enorme gasto público, provocando de este modo una disminución del atractivo de los activos en el mercado europeo, debido al enorme riesgo político que implica el sustento de una gama tan amplia de servicios asociados a gastos gubernamentales, lo cual se traduce en una baja en el atractivo de estos países, para la inversión extranjera, debido al gran riesgo político que representan, cuando este gasto es implícito en una nación o grupo de naciones, y por lo tanto su crecimiento económico disminuye de forma ostensible, lo que en definitiva podría afectar al capital extranjero invertido en estas economías, en caso de reestructuraciones, o cambios político-económicos.

Plantea además, el caso de las naciones Latinoamericanas, las cuales se caracterizan por ser países en desarrollo, en donde existen altas tasas impositivas, en donde los sectores mas vulnerables, claramente no pueden, o quieren pagar por servicios que no están percibiendo, y los mas ricos pertenecen a un sector que no tiene incentivo alguno para hacerlo, debido a que no se ven beneficiados de ninguna manera. Bajo este

⁵⁹ Hilton Root, "¿Amenaza el déficit estadounidense la estabilidad financiera mundial?", <http://yaleglobal.yale.edu/adnode/2477> - Yale Global, Octubre de 2004. 22.06.2012 05:00 AM

planteamiento, podemos ver esta situación, como un factor crítico de riesgo político, considerando que estas economías, en muchos casos cuentan con ahorros en el extranjero, de los cuales no se percibe beneficio alguno, tomando en cuenta además, que poseen déficits fiscales constantes, lo que podría provocar mas de algún disturbio en el caso que se tome, una mala decisión política por medio del alza en la tasa impositiva para cubrir las carencias del presupuesto fiscal.

Hilton Root⁶⁰, también pone en tela de juicio, a las economías asiáticas, a las cuales se refiere como mal definidas, debido a la distante relación entre el estado y las empresas privadas. En el caso de la Economía China, esta se caracteriza por tener grandes déficits, debido a que pese a que el sector empresarial privado crece, este no posee una carga impositiva, lo cual produce una gran incertidumbre presupuestaria fiscal, y que los déficits sean cada vez más grandes.

Finalmente, Hilton Root, vuelve al punto, en que destaca que la decisión de inversión no se toma con respecto a que nación es la que mas la necesita, si no, a que nación tratará mejor esa riqueza extranjera, situación que se repite en el momento en que un país necesita financiamiento para superar una crisis, ya que recibirá dicha ayuda sin problemas, si su finalidad es la estabilidad de muchos otros países, además de la propia economía en cuestión, es decir si existe un alto grado de dependencia entre las naciones

⁶⁰ Hilton Root, "¿Amenaza el déficit estadounidense la estabilidad financiera mundial?", <http://yaleglobal.yale.edu/adnode/2477> - Yale Global, Octubre de 2004. 22.06.2012 05:00 AM

y si además posee un sólida reputación histórica, que es el caso que claramente define a Estados Unidos de América⁶¹.

Todo lo anterior, podemos corroborarlo en el último reporte emitido por Export Enterprises S.A., correspondiente al mes de Mayo, de 2012, en donde se hace referencia a la Inversión Extranjera Directa en Estados Unidos, hace mención a la importante baja que sufrió la misma, producto de la crisis Económica-Financiera en 2009, pero nos muestra la rápida recuperación⁶² que tuvo, la cuál mantiene a EEUU, como principal destino de Inversión Extranjera Directa a nivel global, con expectativas de seguir creciendo en 2012. Menciona como principales atributos de esta nación, la infraestructura empresarial privada que la compone, el hecho de ser el tercer país más poblado del mundo, con más de treientos millones de habitantes y que invertir en esta nación, implica tener las mismas libertades que posee un empresario local estadounidense.

4. Calificación Riesgo País:

Tras la crisis Económica- Financiera, Estados Unidos bajo en el rating de riesgo país⁶³ de una calificación AAA, a AA+, lo cual nos indica que la credibilidad en esta

⁶¹ Hilton Root, "¿Amenaza el déficit estadounidense la estabilidad financiera mundial?", <http://yaleglobal.yale.edu/adnode/2477> - Yale Global, Octubre de 2004. 22.06.2012 05:00 AM.

⁶² Oficina de Análisis Económico de Estados Unidos "La inversión extranjera directa (IED) en los Estados Unidos" - <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/estados-unidos/inversion-extranjera-directa> - Estados Unidos: Invertir, Mayo 2012 – 22.06.2012 06:00 AM.

⁶³ Nikola G. Swann, "Standard & Poor's". <http://www.ssc.wisc.edu/~mchinn/sandpdecision.pdf> - Global Credit Portal, Agosto de 2011. Página 4. 23.06.2012 11:00 AM

economía se ha mantenido relativamente estable, y que la apreciación de los activos en la misma, continua siendo alta, lo cual nos da confianza al momento de realizar comercio internacional con este mercado.

e. Entorno Económico

Tabla 11. Producto Interno Bruto (GDP)⁶⁴

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EEUU	11.750	12.310	13.130	13.780	14.260	14.120	14.660

Fuente: INDEXMUNDI

1. Producto Estadounidense

Es importante Señalar que en 2011 el crecimiento Económico en Estados Unidos fue de un 3 % con un PIB de US\$ 15.090 MM (Miles de millones)⁶⁵. Las variables de Producto Interno Bruto (PIB), nos indican el valor de los bienes y servicios finales que se han producido en la economía estadounidense en los últimos años, y las tasas de crecimiento o GROWTH RATE, nos presentan un escenario comparativo de lo sucedido entre un año y otro, midiendo el crecimiento económico en forma porcentual.

En 2010 se puede apreciar un crecimiento que podemos considerar esperable, debido a que se trata al crecimiento luego de la contracción económica en que se vio envuelta esta nación en 2009.

⁶⁴ No especificado, "Estados Unidos, Producto Interno Bruto", <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=65&c=us&l=en> 23.06.2012 11:30 AM

⁶⁵No especificado, "GDP (Official Exchange Rate)". <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> - Economy - Central Intelligence Agency 21.06.2012 00:00 AM

Imagen 6. TASA DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO ESTADOUNIDENSE



Fuente: TRADING ECONOMICS ⁶⁶

2. Producto (PIB) Percápita

El Producto Interno Bruto per-cápita (GDP per-capita) de Estados Unidos, en 2011, asciende a US\$ 49.000. Ocupando el puesto numero 11 a nivel mundial.

Tabla 12. PRODUCTO (PIB) PERCÁPITA ESTADOUNIDENSE⁶⁷

AÑO	PIB percápita
2009	USD 47.400
2010	USD 48.500
2011	USD 49.000

Fuente: CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA).

⁶⁶ No especificado, "United States GDP Growth Rate", <http://www.tradingeconomics.com/united-states/gdp-growth> - Trading Economics - 05.07.2012 00:00 AM.

⁶⁷ No especificado, "GDP – per capita (PPP)". <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> - Economy - Central Intelligence Agency (CIA).05.07.2012 00:30 AM

3. COMPOSICIÓN DEL PIB POR SECTOR ECONÓMICO:

Para evaluar este punto, se toma en cuenta la contribución en el PIB, de tres sectores económicos, estos son: Agricultura, Industria y Servicios.

- a. **Agricultura:** Esta compuesto por las industrias Forestal, Pesquera y Agrícola.
- b. **Industria:** Está conformada por los sectores industriales de Minería, Manufacturas, Energía y Construcción.
- c. **Servicios:** El sector servicios, lo componen las industrias de Comunicaciones, Transporte, Entidades Financieras, Actividades de gobierno y todos los demás

Tabla 13. PIB POR SECTOR ECONÓMICO⁶⁸

Sectores	% PIB POR SECTOR
Agricultura	1,2% del PIB
Industria	19,2% del PIB
Servicios	79,6% del PIB

4. Fuerza Laboral:

El indicador de fuerza laboral nos muestra el total de población que se encuentra en condiciones de trabajar.

El último registro de la Agencia Central de inteligencia de los Estados Unidos nos indica que la fuerza laboral es de 153.600 millones⁶⁹ de habitantes posicionando a esta nación en el 4° lugar a nivel mundial.

⁶⁸ No especificado, "GDP – Composition by Sector". <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> - Economy - Central Intelligence Agency (CIA).05.07.2012 00:40 AM

El desglose por industria⁷⁰ de la fuerza laboral es el siguiente: Agrícola, Forestal y Pesquera: 0,7%; manufacturas, extracción, transporte, y artesanía: 20.3%; organizaciones empresariales, profesionales y técnicos: 37,3%; oficinas de venta: 24,2%; otros servicios: 17,6%

5. Tasa de Desempleo:

Esta tasa, indica que porcentaje de la fuerza laboral, es decir de las personas en condiciones de trabajar, no poseen un trabajo o alguna actividad lucrativa.

La tasa de cesantía según informes de la Agencia Central de Inteligencia Estadounidense fue de un 9,6% en 2010, índice que disminuyó en 2011 a un 9%⁷¹.

6. Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Este indicador, mide el aumento general de precios en la economía, relacionándolo con el poder adquisitivo de productos por parte de la población de un sector geográfico determinado. En el primer trimestre de 2012, la inflación en Estados Unidos tuvo una variación a la baja de un 2,3%.⁷²

⁶⁹ No especificado, "Labor Force". <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> - Economy - Central Intelligence Agency (CIA).05.07.2012 00:50 AM

⁷⁰ No especificado, "Labor Force by occupation". <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> - Economy - Central Intelligence Agency (CIA).05.07.2012 01:10 AM

⁷¹ No especificado, "Unemployment Rate". <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> - Economy - Central Intelligence Agency (CIA).05.07.2012 01:15 AM

⁷² No especificado, "Inflation Rate", <http://www.tradingeconomics.com/united-states/inflation-cpi> - Trading Economics - 05.07.2012 01:30

7. Tratados de Libre Comercio Suscritos por EEUU:

Estados Unidos, cuenta con Tratados de Libre Comercio, suscritos con mas de 18 países⁷³, que son los siguientes: Australia, Bahrein, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Jordania, Corea, México, Marruecos, Nicaragua, Omán, Perú y Singapur.

El 21 de Octubre de 2011, el presidente Obama, firmó un TLC con Panamá, el cual aún no entra en vigencia.

En la actualidad, Estados Unidos, se encuentra negociando un tratado con los países de Asia pacífico, conocido como Trans-Pacific Partnership (TPP).

8. PUERTOS MARITIMOS:

Existe un sin número de opciones, para exportar a Estados Unidos por vía marítima. Los principales puertos⁷⁴ en esta nación, en función del volumen de contenedores de 20 pies que transitan cada año son: Los Ángeles (California) con 6.500.000 TEU, Long Beach (California) con 6.260.000 TEU y New York/New Jersey con 5.290.000 TEU.

Los puertos de la costa oeste: Los Ángeles, Long Beach u Oakland, se caracterizan por tener mayor movimiento de mercancías con le mercado asiático, en especial con china.

⁷³ No especificado, "Acuerdos de Libre Comercio (ALC) suscritos por los Estados Unidos", http://www.ilo.org/global/standards/information-resources-and-publications/free-trade-agreements-and-labour-rights/WCMS_116960/lang--es/index.htm - Organización Internacional del Trabajo (OIT) 05.07.2012 02:00 AM.

⁷⁴No especificado, "Principales Puertos", <http://www.icontainers.com/es/> - ICONTAINERS 05.07.2012 02:20 AM.

En cambio los puertos de la costa este, tales como New York/New Jersey, Savannah o Charleston, trabajan principalmente el transporte internacional de cargas con Europa y África.

Los puertos de ubicados al suroeste tales como: Miami, Port Everglades o Houston absorben principalmente el transporte internacional entre Estados Unidos y los países de Sudamérica.

AEROPUERTOS

Los principales aeropuertos⁷⁵ de carga de Estados Unidos en función de las toneladas métricas (TM) movidas son Memphis (Tennessee) con 4.000.000 TM, Anchorage (Alaska) con 2.500.000 TM, Louisville (Kentucky) con 2.100.000 TM, Miami (Florida) y Los Ángeles (California) con 1.800.000 TM.

⁷⁵ No especificado, "*Principales Aeropuertos*", <http://www.icontainers.com/es/> - ICONTAINERS
05.07.2012 02:20 AM.

II. Análisis de Mercado

1. Descripción de su industria primaria

El rubro a investigar, es la industria productiva Agrícola de melocotones para consumo fresco. El producto se caracteriza por ser un fruto estacionario, muy delicado de producir, con un bajo volumen de exportación, en relación a la cantidad de producción que posee el mercado estadounidense, debido a que destina la mayor parte de esta, al consumo doméstico⁷⁶. Por lo que cada año, importa un 8% de su consumo anual en temporada de contra-estación con el hemisferio sur.

a. Tamaño de la industria

En 2011, Estados Unidos tuvo una producción de 1.210.412⁷⁷ toneladas de melocotones y nectarines, de los cuales, 522.117 fueron destinadas a uso industrial (43%), 628.295 a consumo fresco, 110.000 toneladas fueron exportadas e importaron aproximadamente 50.000 toneladas de Melocotones y nectarines.

Sólo un 17% fue exportado, debido a que su producción abastece principalmente el mercado doméstico, y en temporada de contra-estación, importan entre un 8 y 10% de su consumo total de duraznos, ya que no existe oferta de producción doméstica en

⁷⁶ Agnes Perez, Kristy Plattner, Katherine Baldwin, "Fruit and Tree Nuts Outlook"
<http://www.ers.usda.gov/publications/fts/2011/07Jul/FTS348.pdf> - A Report from the Economic Research Service. Página 7. 30.05.2012 14:00 PM.

⁷⁷ No especificado, "*United States Fresh Peaches & Nectarines Commercial Production by Year*"
<http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=us&commodity=peaches-and-nectarines&graph=commercial-production> INDEXMUNDI. 05.07.2012 03:00 AM

invierno, debido a que las condiciones climáticas no lo permiten, y el fruto además, no soporta largos periodos de almacenamiento en frigoríficos.

Por lo Tanto, podemos, podemos estimar con la tabla expuesta a continuación, que el 57% de la producción de duraznos en Estados Unidos, es destinada a consumo fresco.

Tabla 14. DESGLOSE DEL USO Y CONSUMO DE MELOCOTONES Y NECTARINES EN ESTADOS UNIDOS

DESGLOSE DEL USO Y CONSUMO DE MELOCOTONES Y NECTARINES EN EEUU (Toneladas)					
AÑO	Producción Total Duraznos y Nectarines	Uso Industrial	Consumo Fresco	Exportaciones	Importaciones
2011	1210412	522117	628295	110000	50000
2010	1237209	511081	664887	110966	49725
2009	1181526	525886	615172	91036	50568

Fuente: Elaboración propia con Información de INDEXMUNDI⁷⁸

b. Características y tendencia de la industria

La industria de los duraznos frescos, podría ser considerada bastante irregular, ya que, tanto los montos de producción Estadounidense, como los de la producción mundial, son variables de un año a otro. Se pronostica para el año 2012, un consumo de duraznos

⁷⁸ No especificado, "United States Fresh Peaches & Nectarines Commercial Production by Year"
<http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=us&commodity=peaches-and-nectarines&graph=commercial-production> INDEXMUNDI. 05.07.2012 03:00 AM

frescos estable⁷⁹, con un crecimiento promedio de la industria mundial de un 10% y de un 5% en las exportaciones mundiales⁸⁰.

Tabla 15. Duraznos y Nectarines Destinados Al consumo fresco en Estados Unidos

Sector IND. Duraznos y Nectarines Destinados Al consumo Fresco en EEUU						
Año	Prod. Utilizada	Import	Suministro Total	Export	Total	Per capita KG
			Millones de Kilos			
1995	659,3	45,4	704,6	66,2	638,4	2,40
1996	562,2	43,9	606,2	75,2	531,0	1,97
1997	739,7	40,9	780,6	103,9	676,7	2,48
1998	627,5	34,9	662,4	79,4	583,0	2,11
1999	715,7	48,0	763,7	99,6	664,0	2,38
2000	744,7	43,8	788,4	114,6	673,9	2,39
2001	747,0	46,8	793,8	131,7	662,2	2,32
2002	753,5	46,5	800,0	122,4	677,7	2,35
2003	734,3	64,6	798,8	122,0	676,8	2,33
2004	709,0	74,3	783,3	103,7	679,5	2,32
2005	677,3	70,9	748,2	104,9	643,2	2,17
2006	642,2	60,0	702,1	85,7	616,4	2,06
2007	651,8	59,2	711,0	104,5	606,5	2,01
2008	749,1	66,9	816,0	119,1	696,9	2,29
2009	650,4	50,2	700,6	90,3	610,3	1,98
2010	720,4	49,4	769,7	110,1	659,7	2,13
2011 Pronóstico	677,3	49,3	726,6	101,3	625,3	2,00

Fuente: United States Department of Agriculture (USDA)⁸¹

⁷⁹ Cristián Allendes, "Los días claves que vive la exportación chilena de carozos"
<http://www.fedefruta.cl/?area=Noticias&id=1100> – FEDEFRUTA. 05.07.2012 03:30 AM

⁸⁰ No especificado, "Perfil del Mercado Mundial del Durazno: Se estima un aumento en la producción de 10% y en las exportaciones de un 5% para esta campaña 2011-2012"
http://www.simfruit.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=9284:perfil-del-mercado-mundial-de-durazno-se-estima-un-aumento-en-la-produccion-de-10-y-en-las-exportaciones-de-un-5-para-esta-campana-2011-2012&catid=38:produccion-y-exportacion&Itemid=150 - SIMFRUIT 05.07.2012 03.40 AM.

⁸¹ Agnes Perez, Kristy Plattner, Katherine Baldwin, "Fruit and Tree Nuts Outlook"
<http://www.ers.usda.gov/publications/fts/2011/07Jul/FTS348.pdf> - A Report from the Economic Research Service. Página 7. 30.05.2012 14:00 PM.

Pese a lo irregular de esta industria, el mercado para la misma en Norte América, compuesto por mujeres, niños y cada vez más adultos, tiene un consumo per cápita de duraznos melocotones y nectarines frescos de 2,2 kilogramos.

En base a estadísticas antes señaladas por el USDA, se estima, que el consumo de duraznos y nectarines, por parte de estados unidos en 2007, fue del orden de los 606,5 millones de Kilogramos, y en base al estudio del Doctor Marco Schwartz, en donde hace referencia a la producción de melocotones para consumo fresco, por separado de los nectarines, estimando que Estados Unidos al año 2007, tuvo una producción de 322 millones de kilogramos de melocotones para consumo fresco, por lo tanto, se puede determinar que los duraznos melocotones, representan el 52,02% de total de duraznos destinados a consumo fresco, y el 47,8% restante corresponde a duraznos nectarines.

Tabla 16. PARTICIPACIÓN DE LO MELOCOTONES EN LA PRODUCCIÓN

PARTICIPACIÓN DE LOS MELOCOTONES EN EL TOTAL DE LA PRODUCCION DE EEUU				
AÑO	Melocotones y Nectarines consumo fresco	Crecimiento	Melocotones frescos	% MELOCOTONES DEL TOTAL DE DURAZNOS PRODUCIDOS
2007	606500		322000	53,09
2008	696900	14,90%	369978	53,09
2009	610300	< 14,19%	317478	52,02
2010	659700	8.09%	343162	52,02
2011	625300	< 5,21%	325283	52,02

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ^{82 83}

⁸² Agnes Perez, Kristy Plattner, Katherine Baldwin, "Fruit and Tree Nuts Outlook" <http://www.ers.usda.gov/publications/fts/2011/07Jul/FTS348.pdf> - A Report from the Economic Research Service. Página 7. 30.05.2012 14:00 PM.

⁸³ Dr. Marco Schwartz M., "Informe de Inteligencia de Mercado de Especies Frutales de Exportación: Duraznos". Informe N°3, Chubut 2007. Página 4

Por lo tanto, podemos estimar que en 2011, la industria de melocotones para consumo fresco en EEUU, fue de 325.283 toneladas (325 millones de Kilos) y el consumo per cápita de 1,05 kilogramos del fruto por habitante.

c. Grupo de consumidores más importantes

Los Principales consumidores de duraznos frescos en el mercado norteamericano, son los mas de 65 millones de inmigrantes Hispanos, Latinos y Asiáticos, que residen en esta nación, que se caracterizan por ser culturas que consumen de forma habitual, una alta cantidad de frutas y verduras, y que además poseen producción de melocotones en sus naciones de origen, que son países tales como España, Argentina, China, Chile y México entre otros.

Gracias a la mayor presencia de este tipo de productos, los estadounidenses, han aumentado, el consumo de frutas en los últimos años, y en la actualidad, principalmente mujeres y niños, están velando por una alimentación saludable, guiada además por una política promocional a nivel país, a través de la Guía alimentaria⁸⁴ emitida por el United States Department of Agriculture, creada para cambiar los hábitos alimenticios y así combatir el sin número de enfermedades, a las que se están viendo expuestos los norteamericanos, producto de su dieta altamente calórica, y contra las cuales, el melocotón, cuenta con propiedades benéficas, para lidiar con la mayoría de ellas.

⁸⁴ U.S. Department of Agriculture, U.S. Department of Health and Human Services. "Guía Alimentaria Norteamericana 2010".
<http://www.cnpp.usda.gov/Publications/DietaryGuidelines/2010/PolicyDoc/PolicyDoc.pdf>

2. Mercado Objetivo

a. Descripción del mercado

Considerando que Estados Unidos, es una nación compuesta por más de trecientos millones de habitantes, y que claramente debemos enfocarnos en alguna zona geográfica en particular dentro de este país, es que vamos indagar en el mercado de la costa este de Norteamérica, Ingresando a este país por el puerto de Wilmington⁸⁵, ubicado en el estado de Delaware. La ventaja de este puerto es la cercanía con los mercados de New York, Massachusetts, Pennsylvania, Maryland, Connecticut, New Jersey y Virginia. Estados que en temporada de producción Local, deben recorrer por vía rodo-viaria mas de 2000 kilómetros para obtener el fruto desde los estados de California, y Nevada, hecho por el cual, el valor del Melocotón chileno, en temporada de contra estación, es superior al ingresar por la costa este, debido a que en estos estados, no existe producción, por lo tanto el valor del mismo, es similar, al del producto, en temporada fructífera del sudoeste de Estados Unidos y es mayor aún por el hecho de que en invierno Norteamérica, no posee producción y por lo tanto no existe oferta local.

Nuestro mercado objetivo, serán hombres y mujeres, de todas las edades, debido a que se trata de un producto de la industria alimenticia. El posible mercado, ingresando por este extremo de Estados Unidos podría sobrepasar los 65.000.000⁸⁶ de habitantes, pero

⁸⁵ El Mercurio de Valparaíso, " *Puerto de Wilmington en Delaware extiende convenio portuario con Chile*", <http://www.mundomaritimo.cl/noticias/puerto-de-wilmington-en-delaware-extiende-convenio-portuario-con-chile> - Mundo Marítimo 06.07.2012 22:00 PM

⁸⁶ No especificado, " *Redistricting Data*". <http://2010.census.gov/2010census/data/> Census 2010. 01.06.2012 23:00 PM.

aun así, vamos a definirlo según las tendencias de consumo de frutas y verduras del norteamericano.

b. Tamaño del mercado primario

Roberta Cook, Economista Agrícola de la Universidad de California, nos indica que según sondeos realizados, por esta institución, alrededor del 20%⁸⁷, de la población consume habitualmente frutas y verduras. Por lo tanto se estima que el mercado primario es de alrededor de 13 millones de habitantes (20% del total de la Costa Este). A continuación, la Tabla 17. nos muestra la población total de los estados de la costa este de Estados Unidos de Norte América.

Tabla 17. Mercados de la Costa Este de Estados Unidos

Mercados Costa Este EEUU	
Mercados Objetivo	Habitantes
Massachusetts	6.547.629
New York	19.378.102
Pennsylvania	12.702.379
Virginia	8.001.024
New Jersey	8.791.894
Maryland	5.773.552
Connecticut	3.574.097
Total	64.768.677

Fuente: Censo Estados Unidos 2010⁸⁸

⁸⁷ Véase, Dra. Roberta Cook, “*Inmigrantes diversifican el mercado de frutas y verduras*”. <http://espanol.ucanr.org/?uid=5105&ds=199>, Agricultura y Recursos Naturales, Universidad de California 02.06.2012 01:00 AM

⁸⁸ No especificado, “*Redistricting Data*”. <http://2010.census.gov/2010census/data/> Census 2010. 01.06.2012 23:00 PM

c. Penetración de Mercado:

La estrategia de penetración de mercado a utilizar, será la exportación directa, la cual habitualmente en este rubro productivo agrícola, se realiza bajo la modalidad de, venta en consignación con mínimo a firme⁸⁹, lo que quiere decir, que la fruta solo se negocia a un valor de referencia, a la vez se asegura un monto fijo mínimo a pagar por una cantidad de fruta determinada y estipulada en el contrato de compraventa, y el precio final se determinara de acuerdo a las tendencias de oferta y demanda en el mercado de destino, en este caso el estadounidense, lo cual es extremadamente beneficioso para el productor chileno entre mediados de Noviembre, y principios de Diciembre, que es el periodo en el que comienzan las exportaciones chilenas, de las primeras variedades de melocotones, tales como Early Majestic, cuyo nombre es denominación de su temprana cosecha, Spring Crest y Spring Lady, sin olvidar que existen otras variedades que se siguen cosechando durante todo el verano hasta principios de otoño en nuestro país.

La principal ventaja de los meses de Noviembre y Diciembre, en la cosecha de duraznos en Chile y el Valle de Aconcagua, es que durante esos meses no existe oferta internacional además de la nuestra, y pese a que tenemos competidores en el hemisferio sur, tales como Argentina, Australia y Sud África, la producción de estos países, tiende a ser mas tardía, y además la calidad del producto chileno es superior, abasteciendo al

⁸⁹ véase, No especificado, ¿Cuáles son las Modalidades de Venta?, *PROCHILE*
<http://www.prochile.cl/servicios/faq/respuesta.php?iditem=22&idpregunta=3>, 20.03.2012 17:00 PM

rededor del 90%⁹⁰ del total de duraznos melocotones frescos importados por Estados Unidos, durante la temporada de Verano en Sud América. Lo cual nos da un posicionamiento privilegiado, tomando en cuenta además que existen acuerdos con el puerto de Wilmington⁹¹, que se destaca por ser el principal puerto de los Estados Unidos para el ingreso de los cargamentos de fruta, y es la puerta de entrada para la fruta chilena destinada a la costa este de ese país.

d. Precio en el mercado de destino:

Una importante manera para poder determinar los precios estimativos en el mercado estadounidense, es a través del sitio web del United State's Department of Agriculture (USDA), en donde podemos encontrar una base de datos con un filtro de búsqueda, la cual contiene los precios históricos de los distintos productos agrícolas, que acceden a esta economía, con clasificación por puerto de ingreso, país de origen y precios en retail entre otros.

Normalmente los duraznos de carne amarilla, según el USDA, se envían en 2 Layer Tray Pack, también denominada, caja California las cuales son cajas de cartón o madera, con capacidad para 18 Libras, es decir 8,2 Kg netos de duraznos melocotones frescos.

⁹⁰ Véase, No especificado." Empresarios chilenos mostraron potencial de alimentos a los principales importadores del Estado de Florida". <http://www.aqua.cl/noticias/index.php?doc=52205> - Posicionamiento de alimentos chilenos en Estados Unidos. 27.05.2012 2:00 AM.

⁹¹ El Mercurio de Valparaíso," *Puerto de Wilmington en Delaware extiende convenio portuario con Chile*", <http://www.mundomaritimo.cl/noticias/puerto-de-wilmington-en-delaware-extiende-convenio-portuario-con-chile> - Mundo Marítimo 06.07.2012 22:00 PM

A continuación, se presenta una imagen extraída del sitio web del USDA, en el cual, aparecen las primeras importaciones de duraznos frescos por parte del mercado Norte Americano, a la fecha 20 de Diciembre de 2011, en donde podremos ver, que el origen de estas, es chileno, y que además el precio promedio por caja de 8,2 Kilogramos de producto, es entre 34 y 36 dólares. Por lo tanto, estos valores, nos indican lo valioso que es el producto chileno en dicho mercado, considerando, que se trata de variedades, No Orgánicas, de carne amarilla, de calibres entre 40 y 50.

Imagen 7. Reporte Histórico Importación de Duraznos USDA

Refine results:
 Variety : VARIOUS YELLOW
 FLESH VARIETIES

Date: 
 Date Format: mm/dd/yyyy

Environment: 

Hide Empty Columns:

Type: 

BOSTON : PEACHES		Market: 48S HIGHER; 52S AND 56S LOWER; OTHERS ABOUT STEADY.		
PEACHES		Package: cartons 2 layer tray pack	Variety: VARIOUS YELLOW FLESH VARIETIES	
Date	Low-High Price	Mostly Low-High Price	Origin	Item Size
12/20/2011	28.00 - 28.00	-	CHILE	40s
12/20/2011	26.00 - 26.00	-	CHILE	44s
12/20/2011	36.00 - 38.00	36.00 - 36.00	CHILE	48s
12/20/2011	32.00 - 34.00	34.00 - 34.00	CHILE	52s
12/20/2011	27.00 - 28.00	-	CHILE	56s

Fuente: USDA Agricultural Marketing Service ⁹²

⁹² Agricultural Marketing Service, "Reports". United States Department of Agriculture (USDA)
http://marketnews.usda.gov/portal/fv?paf_dm=full&paf_gear_id=1200002&startIndex=1&dr=1&rowDisplayMax=25&displaySort=&navClass=&repType=termPriceDaily&termNavClass=&shipNavClass=&movNavClass=&locName=BOSTON&resultSetItems=YES&locAbr=BH&locName=BOSTON&varName=VARIOUS+YELLOW+FLESH+VARIETIES&commAbr=PCH&commName=PEACHES&repDate=12%2F18%2F2011&environment=&organic=NO&x=18&y=14 - 06.07.2012 23:30 PM.

Considerando que cada kilogramo de Melocotón chileno, en el mercado de la Costa Este de Estados Unidos, llega a un precio de 4,4 dólares, vamos a estimar, el margen de utilidad para el Retail Norteamericano.

El siguiente Reporte nos muestra, que el precio promedio al que se vende el producto, al consumidor directo es de 2,61 dólares por libra, por lo tanto 5,4 dólares por kilogramo, lo que en definitiva deja un margen de 1 dólar de ganancia bruta, sin contar impuestos u otros gastos en los que deban incurrir los retails.

Imagen 8. Reporte de Precio en el Retail Estadounidense

The screenshot shows the USDA Agricultural Marketing Service website. The page title is 'Report' and the commodity is 'PEACHES'. The report type is 'Weekly Advertised Retail Prices'. The region is 'NORTHEAST U.S.' and the date is '30-Dec-2011'. The report type is set to 'RETAIL'. The table below shows the price data for various yellow flesh varieties of peaches in the Northeast U.S. region on 12/30/2011.

Date	Region	Variety	Organic	Environment	Unit	Number of Stores	Weighted Avg Price	Low Price	High Price
12/30/2011	NORTHEAST U.S.	VARIOUS YELLOW FLESH VARIETIES			per pound	95	2.61	2.48	2.99

Fuente: USDA Agricultural Marketing Service⁹³

⁹³ Agricultural Marketing Service, "Reports". United States Department of Agriculture (USDA) http://marketnews.usda.gov/portal/fv?paf_dm=full&paf_gear_id=1200002&startIndex=1&dr=1&rowDisplayMax=25&displaySort=&navClass=&repType=termPriceDaily&termNavClass=&shipNavClass=&movNavClass=&locName=BOSTON&resultSetItems=YES&locAbr=BH&locName=BOSTON&varName=VARIOUS+YELLOW+FLESH+VARIETIES&commAbr=PCH&commName=PEACHES&repDate=12%2F18%2F2011&environment=&organic=NO&x=18&y=14 - 06.07.2012 23:30 PM.

e. Medios por los cuales se pueden comunicar con sus clientes en el mercado objetivo

Hoy en día, la mayor parte de los contactos se realizan a través de la web, en donde tanto vendedores como compradores, ofrecen y cotizan respectivamente, productos en un sistema global en línea, en donde sitios tales como: ALIBABA Global Products⁹⁴ apoyan a exportadores e importadores a facilitar el enlace para realizar comercio internacional. Además de la web, también existen ferias internacionales, en las que productores de distintos tipos de bienes, pueden presentar sus productos y llegar a acuerdos con potenciales clientes norte americanos. Una de las mas conocidas en el rubro es la feria internacional, SUMMER FANCY FOOD⁹⁵, realizada cada año en el mes de Junio, en la ciudad Washington DC, EEUU, la cual tiene un valor de tres mil dólares de inscripción, con derecho a un stand de nueve metros cuadrados, mas un sin número de beneficios, que van desde una adecuada recepción a los participantes en la feria, hasta intérpretes para poder entablar las negociaciones, que se logren en el desarrollo de la exposición. Las inscripciones a esta y muchos otras ferias se realizan a través de PROCHILE, quien en conjunto con el ministerio de relaciones exteriores, facilitan el acceso a la misma a los potenciales participantes que desean promover sus productos en los mercados internacionales.

⁹⁴ No especificado, "*Global Trade Start Here*".
<http://www.alibaba.com/trade/search?SearchText=peaches+fresh&IndexArea=Products&fsb=y>
ALIBABA - 07.07.2012 12:00 PM.

⁹⁵ No especificado, "*Ferias Internacionales*".
http://www.prochile.cl/ficha_pais/estados_unidos/el_mercado_estados_unidos.php#7
PROCHILE - 07.07.2012 12:10 PM.

f. Tendencias y cambios previstos en el mercado primario

Hay una tendencia al aumento del consumo de frutos tropicales en Estados Unidos⁹⁶, sin embargo, las estadísticas de los últimos 15 años arrojan un comportamiento estable del consumo de duraznos melocotones frescos en Norte América, el cual se mantiene en aproximadamente 1 kilogramo per-cápita, por lo tanto en un escenario pesimista, de acuerdo a la tendencia de la industria y el consumo en los últimos años, podemos estimar que este, se mantendrá en 1 kilogramo per-cápita, sin embargo, tomando en cuenta estimaciones del escenario mundial en donde se hace referencia a un aumento en las exportaciones por parte de Chile⁹⁷, podría haber un crecimiento importante en el consumo de este fruto, considerando que alrededor del 90% de las importaciones estadounidenses, se realizan desde Chile, al tomar en cuenta además, que Chile, destaca en este mercado en las industrias salmonera, vitivinícola y agrícola, en donde normalmente nuestros excesos de producción son absorbidos por esta nación que se caracteriza por ser un importador neto de este tipo de bienes.

g. Mercado Secundario

El Mercado Secundario, esta compuesto por los Retail, y por Tiendas especializadas. Para llegar a estos, es usual trabajar con agentes recibidores, que son en definitiva,

⁹⁶ Véase, Dra. Roberta Cook, "*Inmigrantes diversifican el mercado de frutas y verduras*". <http://espanol.ucanr.org/?uid=5105&ds=199>, Agricultura y Recursos Naturales, Universidad de California 02.06.2012 01:00 AM

⁹⁷ No especificado, "*Perfil del Mercado Mundial del Durazno: Se estima un aumento en la producción de 10% y en las exportaciones de un 5% para esta campaña 2011-2012*" http://www.simfruit.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=9284:perfil-del-mercado-mundial-de-durazno-se-estima-un-aumento-en-la-produccion-de-10-y-en-las-exportaciones-de-un-5-para-esta-campana-2011-2012&catid=38:produccion-y-exportacion&Itemid=150 - SIMFRUIT 05.07.2012 03.40 AM.

empresas importadoras, que al comprar un bien en consignación libre, lo reciben en el mercado de destino, para luego venderlo en los distintos retails y Supermercados de los cuales son proveedores habituales. Una vez vendidos, hacen llegar el pago por los bienes al exportador, ahí se entiende por que la mayoría de las negociaciones en este rubro son con pago a plazo mínimo a 30 días.

3. Resultados y Conclusiones de la investigación de mercado realizada

Debido a que este proyecto, consiste en la Exportación de Melocotones para consumo fresco a la Costa Este de EEUU, de que este país, es un importador neto de los mismos durante nuestra época de Primavera y Verano, de que poseemos además una penetración de aproximadamente el 90%, del total importado por el mercado Norteamericano con respecto a este rubro productivo agrícola, de que la competencia tiene una producción tardía con respecto a la producción chilena, de que somos el primer mercado en llegar con duraznos frescos a Estados Unidos, a partir del 20 de Diciembre de cada año, de que los precios además son atractivos para el producto chileno debido a su alta calidad, los cuales son, aproximadamente 35 dólares por caja de 8,2 kilogramos, y que además el Valle de Aconcagua, Chile, cuenta con las ventajas comparativas para abastecer parte importante de esta demanda, es que consideramos la Costa Este de Estados Unidos, un mercado apto y atractivo para la exportación de duraznos melocotones frescos, recordando además que tenemos un tratado de libre comercio con esta nación, con lo cual, contamos con arancel cero, para el ingreso de este tipo de Mercancías a Norteamérica.

4. Competencia

a. Identificación de la competencia

La competencia directa para el Valle de Aconcagua, Chile, son principalmente las Industrias productivas de, Argentina, Sud África y Australia, que son economías que tienen producción junto con nosotros, es decir, en la misma época del año.

A nivel Interno nuestros principales competidores son los productores de Rancagua, quienes se caracterizan por tener una gran Producción de Melocotones frescos, sin embargo la mayor parte de la cosecha de estos, en esta zona geográfica nacional, son utilizados en la producción de durazno industrial, o también denominado Durazno conservero.

b. Fortalezas (Ventajas Competitivas)

La Principal fortaleza de nuestra competencia, es el hecho de que han aumentado su capacidad productiva, de que cada vez cuentan con una mayor cantidad de variedades, y mejores calidades de producción, destacando en los últimos años, la Industria australiana, que al igual que Chile, cuenta con un tratado de Libre comercio vigente con Estados Unidos, por lo tanto, goza de nuestras mismas ventajas arancelarias.

c. Debilidades (Desventajas Competitivas)

Una debilidad importante de nuestro principal competidor Australia, es el hecho de que se encuentra aproximadamente a 17 mil kilómetros de distancia, del mercado

estadounidense de la Costa Este, lo cual encarece el producto al tener que cargar el flete por una distancia tan grande, en cambio Chile se encuentra 10 mil kilómetros mas cerca del mercado objetivo antes señalado.

Por el lado de Sud África, la desventaja principal, es el hecho de que en estos países cuentan con un sin número de pestes y plagas agrícolas⁹⁸, ante las cuales nuestro país posee barreras naturales, razón por la cual Chile es denominado, en muchas publicaciones como “la Isla Fitosanitaria”⁹⁹, lo cual nos posiciona nuevamente en un lugar privilegiado en lo que a producción agrícola se refiere. Es importante mencionar además que Sud África y Argentina, no cuentan con algún tipo de acuerdo o Tratado de Libre comercio con esta Nación.

d. Importancia del mercado objetivo para la competencia

En el caso de Australia, Su producción es tan baja (5000 toneladas), que no es competitiva frente al durazno melocotón Chileno en la Costa Este de Estados Unidos, además no hay registros de exportaciones de duraznos frescos de Australia, a Estados Unidos, que a pesar, de que en los últimos años ha aumentado ostensiblemente su producción, esta no alcanza a ser un 10% de la nuestra, por lo tanto podemos asumir que

⁹⁸ No especificado, “*MINISTERIO DE AGRICULTURA Y SAG REFUERZAN CONTROL SANITARIO EN AEROPUERTO DE PUDAHUEL A DÍAS DE SUDÁFRICA 2010*”, [HTTP://WWW.SAG.CL/OPENNEWS/ASP/PAGDEFAULT.ASP?ARGINSTANCIAID=1&ARGNOTICIAID=692&NOTICIAPARAUTORIZAR=-SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO \(SAG\). 07-07-2012 14:00 PM](http://www.sag.cl/opennews/asp/pagdefault.asp?arginstanciaid=1&argnoticiaid=692¬iciaparaautorizar=-servicio-agricola-y-ganadero-(sag).07-07-2012.14:00-pm)

⁹⁹ No especificado. “*Fitosanidad*.” <http://www.directoriofruta.cl/html/la-industria-2/fitosanidad/>
Directorio Fruta 2012 – 07.07.2012 14:20 PM

este mercado no es importante para los australianos debido a que no existe una oferta exportable hacia el mismo.

Argentina, es un país que supera nuestra producción local, sin embargo destina la mayor parte a abastecer su mercado local, y además no posee exportaciones hacia el mercado norteamericano, y según indica el Académico de la facultad de Agricultura de la Universidad de Chile, el Dr. Marco Shwartz, Argentina descarta inmediatamente, el incursionar¹⁰⁰ en Estados Unidos, en este rubro productivo, debido a que considera imposible competir en este mercado, en donde claramente hay un proveedor dominante, que es Chile, cuya oferta, abarca mas del 90% de las importaciones realizadas por este país. Por último tenemos a Sud África, país que cuenta con montos bajos de producción y que al igual que los otros posibles competidores, no cuenta con exportaciones dirigidas al mercado estadounidense, por lo tanto se asume que las transacciones internacionales en el rubro productivo en investigación, son realizadas con economías distintas a la estadounidense.

e. Barreras de entradas del mercado

Una clara barrera de entrada al mercado de los duraznos melocotones frescos estadounidense, es la gran competencia que representa Chile, en temporada de contra-estación con este mercado, debido a que es el proveedor dominante en el rubro antes mencionado, y la competencia existente en la actualidad, no cumple con los montos de

¹⁰⁰ Dr. Marco Schwartz M., "Informe de Inteligencia de Mercado de Especies Frutales de Exportación: Duraznos". Informe N°3, Chubut 2007. Página 16

producción necesarios, ni con la calidad de producto exigido por este mercado, para poder competir en el.

La delicada producción de este fruto, y la necesidad de que llegue en buenas condiciones a destino, constituyen otra barrera de entrada a este mercado, ya que si bien los precios a la importación de los melocotones son altos, el hecho de que este llegue en malas condiciones, o en condiciones distintas a las estipuladas en el contrato de compraventa internacional, implica castigos destructivos en el precio final del fruto, lo cual, es decisivo, en el éxito o fracaso, en el comercio con este mercado, debido a lo exigentes que son, frente a la presentación del producto final.

Otra Barrera de Entrada, es la existencia de un derecho específico¹⁰¹, al ingreso de duraznos frescos, desde economías que no posean Tratado de Libre comercio con el Mercado de los Estados Unidos.

f. Restricciones Legales

Estados Unidos, en época de plena producción local, salvaguarda, su industria productiva, lo cual implica, la implantación de un sistema de cuotas a la importación de duraznos frescos, desde otras economías. El sistema de cuotas funciona en esta nación desde el 30 de Junio, hasta el 30 de Noviembre de cada año. Otra restricción es el hecho

¹⁰¹ No especificado, "Glosario de Términos Comercio Exterior", Servicio Nacional de Aduanas, Chile - http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228112848.html Derecho Específico 20.03.2012 18:00 PM

de que existen una serie de reglas impuestas a través del USDA APHIS¹⁰², que cumple la función determinar el tipo de tratamiento que debe tener el producto antes de llegar a destino. Esta institución cumple una función similar a la del Servicio Agrícola Ganadero (SAG) en Chile.

¹⁰² No especificado "Regulaciones USDA APHIS".
<http://www.sag.cl/common/asp/pagAtachadorVisualizador.asp?argCryptedData=GP1TkTXdhRJAS2Wp3v88hPWZ2y432uhukmI9EkwRPIU%3D&argModo=&argOrigen=BD&argFlagYaGrabados=&argArchivold=45902> - Página 2.

III. Descripción del Negocio

1. Naturaleza del negocio

El negocio consiste, en la producción, embalaje, y posterior exportación de duraznos melocotones frescos de primera calidad, desde El Valle de Aconcagua, Chile, hacia el mercado de la Costa Este de los Estados Unidos. El envío se realizará en Cartons 2 Layer Tray Pack¹⁰³, que son cajas de cartón con capacidad para 8,2 kg de duraznos melocotones frescos, cajas que además cuentan con pequeñas divisiones para evitar golpes y daño en el producto, la caja es ideal para calibres entre 45 y 50.

a. Necesidades a ser satisfechas por el sector productivo:

Los principales objetivos, por parte de los productores de duraznos frescos del valle de Aconcagua, en el mercado estadounidense, es satisfacer la necesidad de una alimentación saludable, combatiendo de este modo, las enfermedades latentes en esta sociedad, a causa de su alimentación altamente calórica, que pueden ser evitadas, al escoger el alimento correcto, fomentando de este modo una dieta balanceada, remplazando los conocidos snacks, que mantienen a un alto porcentaje de los norteamericanos en los índices obesidad, por algo saludable, sano y bajo en calorías, y de esta manera combatiendo la serie de patologías que tienen estrecha relación con el sobrepeso y la obesidad, tomando en cuenta además que el productor de duraznos frescos del valle de Aconcagua, va a satisfacer el consumo de este fruto en Norteamérica

¹⁰³ Jean-Louis Vosgien, "Caja para Melocotones Amarillos" http://es.123rf.com/photo_481751_caja-de-melocotones-amarillos.html - 08.07.2012 16:00 PM

en el periodo de contra-estación climática, que es cuando no poseen producción del mismo a nivel interno.

b. Métodos para satisfacer las necesidades del mercado

Las necesidades antes mencionadas, van a ser satisfechas, con el producto denominado Durazno Melocotón fresco, que se caracteriza por tener una gran cantidad de vitaminas de los grupos B y C, además de minerales y un contenido de agua en un 86%, con propiedades¹⁰⁴ como diurético, ayudando de este modo a los problemas de presión arterial, previniendo y controlando, enfermedades tales como: la diabetes, problemas renales y obesidad, debido a sus propiedades adelgazantes.

El método para satisfacer de forma eficiente la demanda del mercado Norteamericano, será, cumpliendo con todos los estándares de producción, y exportación del fruto, relacionados con los tipos de fumigación, temperatura y características, que debe tener el mismo, para su exportación, particularidades que van desde las propias del producto, hasta el embalaje del mismo.

Otra forma importante de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, es respetando los calibres, variedades, especies y calidad establecida en el contrato de compra-venta internacional, con lo cual podemos asegurar un margen de utilidad mayor, al evitar los castigos que conlleva, el no cumplimiento de las condiciones pre establecidas, castigo

¹⁰⁴ No especificado, "Durazno". Bayer Cropscience.
<http://www.bayercropscience.com.ve/web/index.aspx?articulo=844> Propiedades Durazno 25-05-2012 04:00 AM

que se refleja, en el precio final del producto. Un último punto importante es la trazabilidad en la producción, dándole vital importancia a todos los puntos críticos de la misma, que van desde el corte del durazno, hasta la adecuada manipulación y acondicionamiento del mismo, hasta su llegada a destino.

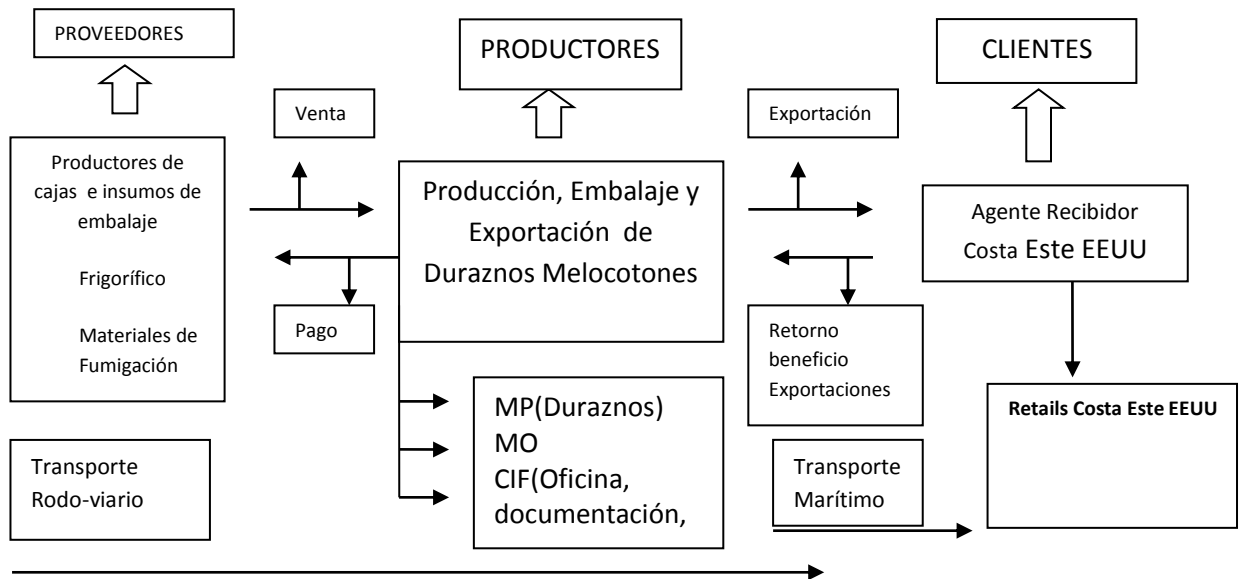
c. Modelo de Negocios (forma de entrar al mercado)

El negocio, se realizará, vía exportación directa, desde el valle de Aconcagua, Chile, hacia el mercado de la costa este de los Estados Unidos. Para lo cual el productor, debe establecer contacto, con un importador, o también denominado agente receptor, quien tomará el fruto en la modalidad de venta consignación libre con mínimo garantizado, y una vez vendidos los frutos en el mercado de destino, este importador hará llegar al productor, los retornos en dólares producto de la transacción, descontando su comisión que varía entre un 8 y un 10% del valor total de la producción, restándole además el flete marítimo que incluye la descarga, y los costos de despacho aduanero en destino.

El ingreso a esta economía se realizará, a través del puerto de Wilmington, ubicado en el estado de Delaware, con el cual nuestra nación, cuenta con acuerdos y tarifas preferenciales por los servicios prestados, y el cual además, es considerado el puerto de mayor importancia, en el ingreso de frutos a este país por parte de Chile, y se caracteriza por ser extremadamente, ordenado y por poseer la vanguardia tecnológica en maquinarias de descarga, con lo cual la mercancía corre un riesgo menor, en el momento en que la misma, es descargada en destino, ya que una mala manipulación podría

traducirse en daños en el producto, con lo cual disminuiría enormemente, el beneficio esperado por los productores.

Imagen 9. Esquema de Negocio Exportador



Fuente: Elaboración Propia

2. Competencias Distintivas

Las competencias que destacan en la producción de duraznos melocotones frescos del Valle de Aconcagua, Chile, son en primer lugar, la alta calidad de los mismos, la posibilidad de satisfacer la demanda del mercado estadounidense, cuando este no posee oferta interna a causa de la contra-estación climática, el hecho de contar con un Tratado de Libre Comercio vigente con la economía estadounidense, con el cual, el producto en

cuestión ingresa a la misma con arancel 0%,¹⁰⁵ y por lo tanto, con un precio mayormente atractivo. Además, es importante destacar la gran tradición con la que cuenta el producto chileno en este mercado, que durante un largo periodo de tiempo, ha abastecido alrededor del 90% de las importaciones de duraznos frescos, realizadas por esta nación, las cuáles en los últimos años, han aumentado ostensiblemente en valor, debido a la escasa oferta internacional, destacando además, el hecho de que Chile es país líder¹⁰⁶ a nivel sudamericano en la exportación de duraznos frescos, y que cada año es el primero en llegar al mercado estadounidense, con fecha estimativa 20 de Diciembre, existiendo incluso la posibilidad de llegar con el producto a este mercado en la primera semana de Diciembre si así fuera necesario.

¹⁰⁵ TLC CHILE-ESTADOS UNIDOS, “Cuadro N° 28 Cincuenta Principales Exportaciones Agrícolas de Chile a EEUU”. http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_USA/Studies/DIRECONTLC_s.pdf - Página 99 10.07.2012. 12:00 PM.

¹⁰⁶ Diario EL Informador, “Consortio de la Fruta avanza en materias de mejoramiento genético y productivo”. <http://www.elinformador.cl/index.php?idnoticia=6939> – Agro. 10.07.2012 10:00 AM

IV. OPERACIONES

1. Estrategia de producción y exportación, de acuerdo a la situación actual

a. Situación Actual del Rubro en el Valle de Aconcagua:

La situación actual de los productores de duraznos frescos del Valle del Aconcagua, es que por si solos, no cuentan con capacidad para una producción ostentosa, que permita cumplir con las remezas, exigidas por nuestros clientes norteamericanos, por lo tanto, se sugiere una asociación de los mismos, para de este modo, contar con una oferta superior, que permita abastecer la demanda del mercado norteamericano, ubicado en la Costa Este de Estados Unidos, y de este modo, logren tener un mayor poder de negociación. Considerando además, que con mayores montos de exportación, los productores, tienen una mayor capacidad de negociar no tan solo con los importadores en el mercado de destino, sino también con las empresas que prestan servicios asociados con el comercio exterior, tales como, proveedores de insumos de embalaje, intermediarios financieros, empresas de transporte rodo-viario y naviero entre otros.

Otro punto importante a considerar, es que por el hecho de enviar mercancía por vía marítima, hay un retorno de dinero por parte de las Navieras, denominado REBATE¹⁰⁷, retorno del cual el productor no tiene conocimiento, ya que el que realiza la exportación, es quien lo negocia, y posteriormente lo cobra. En la actualidad, quienes se ven beneficiadas, son las empresas exportadoras del Valle de Aconcagua. Este retorno opera,

¹⁰⁷ Víctor H. Larenas. "Terminología del Negocio Naviero" - Editorial Jurídica de Chile - Santiago de Chile, 1991. Página 45.

a causa de la gran competencia existente en el rubro, y consiste en la devolución de una cantidad determinada de centavos de dólar por cada caja enviada a través de la compañía naviera elegida, dinero que en muchos casos, alcanza a cubrir los costos de producción del agricultor, y que en la mayoría de los casos, al trabajar con un intermediario exportador, el productor se ve afectado en mas de una oportunidad. La primera, por el hecho de que a la empresa exportadora, no le interesa la, especie, variedad o calibre del fruto, solo quieren completar las remezas exigidas por él cliente, tampoco tiene interés en respetar a cabalidad las cláusulas del contrato de compraventa, ya que de ninguna manera se ven afectados, debido a que son ellos quienes reciben el “Rebate” por la totalidad de los envíos, se apropian de este dinero, y si además el fruto es castigado en el precio final por que llega en malas condiciones o no cumple con lo estipulado, de igual forma cobran su comisión porcentual por los servicios de exportación, recuperan el IVA¹⁰⁸ de la totalidad de la exportación, el cual es pagado por el productor y finalmente endosan la pérdida de la operación al mismo.

En definitiva la estrategia del productor, debe ser definida a través de la asociación de los mismos, y a la estandarización de procesos productivos, enfocándose en los puntos críticos de producción, con una buena asesoría agronómica, además de establecer medidas para evitar de mejor manera, el daño al producto, que es extremadamente sensible a los golpes, y a los cortes en la cadena de frío, lo cual, al no tomar los resguardos necesarios, produce focos de pudrición, y por lo tanto, un producto por el

¹⁰⁸ No especificado,” Recuperación de Impuesto al Valor Agregado (IVA)”.
<http://www.prochile.cl/servicios/faq/respuesta.php?iditem=23&idpregunta=2>
PROCHILE - 20.07.2012. 02:00 AM.

cual debo pagar en destino, para que sea eliminado cuando este llega en condiciones extremadamente deplorables.

b. Procedimientos de producción y exportación.

En este punto, se definirán los factores críticos a considerar en la producción, y exportación de durazno Melocotón fresco, en base a información primaria, obtenida a través de la elaboración de un cuestionario¹⁰⁹, aplicado a Daniel Pérez Maturana, quien es Agricultor e intermediario exportador, de frutos frescos, y a Mario Cordero, quien es Productor y Exportador de Frutos Frescos, de la ciudad de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile.

1. Plantación: En lo que a plantación se refiere, en el Valle de Aconcagua, se recomienda que esta sea en otoño, antes del frío invernal, a una profundidad de 80 centímetros bajo tierra, en un agujero de diámetro con las mismas características. Es importante mencionar que se debe eliminar cualquier tipo de raíces o malezas, aledañas a los árboles. La distancia entre filas debe ser de 6 metros y entre arboles en una fila se sugiere que sea de entre 2,5 y 4 metros, dependiendo de como se guíen las ramas del mismo.

¹⁰⁹ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM.

2. Riego¹¹⁰: El Riego ideal por hectárea, en el proceso vegetativo del durazno melocotón, va a variar de acuerdo a las condiciones climáticas existentes, ya que en terrenos secos se recomienda que este sea de 4000 M3/Ha, y en condiciones climáticas favorables, el consumo de agua podría disminuir a 2500 M3/Ha. Los sistemas utilizados son, el de surcos vía canales regadío, el riego por goteo y el riego por aspersores.

3. Abonado: Este se Realiza normalmente de 2 a 3 veces al año, se incorpora en forma manual, y en caso de tener riego por goteo se aplica vía fertirrigación, en forma fraccionada durante todo el proceso. Se aplican abonos de fosforo, nitrógeno y potasio.

4. Poda: Esta se realiza, para eliminar ramas que puedan afectar el crecimiento del árbol y del fruto al sobrecargarlo, la idea no es que el árbol produzca lo máximo posible, sino que produzca, lo suficiente para obtener un buen calibre en los melocotones. Normalmente, para obtener un buen fruto, solo se debe producir un 70% de la capacidad máxima del árbol.

5. Raleo: consiste en la selección y corte de frutos en proceso de crecimiento, se recomienda que este se realice, 30 días después de la floración. En este proceso se cortan los frutos considerados defectuosos y se deja una cantidad determinada de frutos por varilla, dejando solo los que tienen potencial de alta calidad (entre 12 y 15 mm de

¹¹⁰ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM.

medida de circunferencia del fruto), con lo cual se evita una sobre carga del árbol, y por lo tanto se asegura una mejor producción.

6. Recolección: La fecha de recolección, va a depender, de la especie y variedad del durazno melocotón, ya que existen variedades que son de cosecha temprana, como las Early Majestic¹¹¹, como existen otras que se cosechan a mitad de temporada en los meses de Enero y Febrero. Normalmente la recolección es realizada en forma manual, para lo cual se recomienda el uso de capachos, que son una especie de bolsa, en donde se deposita el producto recolectado. Un método ideal para evitar el daño por golpes al producto, es que el capacho, sea recubierto con esponja, y que la recolección y depósito del producto en el mismo, sea de forma cuidadosa.

7. Calibre y Limpieza: Este proceso consiste en separar los productos por calibre, que es la medida de la circunferencia horizontal del fruto en milímetros. Se puede Realizar de forma manual, o bien con maquinaria especializada, esta última tiene el riesgo, de atascado mecánico, con lo cual el producto puede sufrir daño, sin embargo el proceso es mucho mas rápido al utilizar maquinaria. Importante es que el producto pase por un proceso de limpieza, y que no contenga ningún residuo, ya sea tierra, hojas u otros.

8. Embalaje: El embalaje para la exportación de duraznos melocotones frescos al mercado estadounidense, se realiza normalmente en cajas de cartón o madera, 2 Layer

¹¹¹ No especificado. "Early Majestic", <http://www.cvchile.cl/CAT/catalogo/duraznos/dur8.htm> - CVCHILE, Durazno. 20.07.2012. 02:30 AM

Tray Pack, con capacidad para 8,2 kilos de Melocotones frescos, cuya medida es de 40x50x14 cms. En su interior contienen bandejas plásticas, las cuales tienen varios compartimentos con forma ovoide, en donde se colocan los productos, de esta forma, evitando el contacto entre los mismos. En caso de utilizar la caja 2 Layer Tray Pack, esta debe tener soportes alveolares rígidos de tal forma que los frutos de una capa, no se apoyen sobre la otra. Importante es que cada bandeja debe ir envuelta en papel camisa (similar al papel de volantín), y en la bandeja superior (la de arriba), además del papel camisa, debe ir una capa de papel absorbente (absorbpad), para evitar la humedad y el daño que provoca la misma al Melocotón. Además de todo esto, se hace necesario poner una lámina generadora de anhídrido sulfuroso¹¹² (SO₂), con lo cual se elimina cualquier vestigio de insectos, o larvas que pudiera contener el producto, y neutraliza además los efectos negativos que pudieran causar hongos u otros agentes. Finalmente, ambas bandejas, son cubiertas con una bolsa Micro-perforada, y luego puestas en una caja, preferentemente de madera, la cual una vez pesada, es sellada con una tapa de madera o cartón, en la parte superior. Todo lo anterior se hace de acuerdo a las exigencias¹¹³ mínimas del USDA-APHIS¹¹⁴ (Sanidad Agropecuaria del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos), y a lo estipulado en el contrato de compraventa internacional

¹¹² No especificado, "Generadores de So₂". <http://www.propel.com.ar/productos-frutas-14so2.htm> - Productos para Embalaje de Frutas y/o Hortalizas - 20.07.2012. 02:30 AM.

¹¹³ No especificado, "Regulaciones USDA-APHIS"

<http://www.sag.cl/common/asp/pagAtachadorVisualizador.asp?argCryptedData=GP1TkTXdhRJAS2Wp3v88hOLKAI3d9ZyT&argModo=&argOrigen=BD&argFlagYaGrabados=&argArchivold=5809> – Capitulo 9. Páginas 23, 24 y 25. 20.07.2012. 02:40 AM.

¹¹⁴ No especificado, "Animal and Plant Health Inspection Service" http://www.aphis.usda.gov/about_aphis/ About APHIS- 20.07.2012. 02:50 AM

9. Paletizado: Por el tipo de caja a utilizar, la carga, debería ir sobre Pallets Americanos, cuyas medidas son, 1 x 1,2 metros. Por lo tanto la distribución en el mismo, sería de 6 cajas de base, por 14 de altura. Considerando que cada caja pesa aproximadamente 8,2 kg, que además cada pallets cargará 84 cajas, con un peso total de 689 Kg, con una altura máxima de 2,13 MTS (1,96 mts en cajas apiladas, más 17 cms del pallet). La altura del producto unitarizado en pallets es de 2,13 mts, debido a que la mayoría de las bodegas de los buques frigoríficos que se dirigen a la Costa Este de EEUU, tienen estas dimensiones de altura, y no permite la altura de la carga sea inferior, debido a que el espacio ocioso, significa pérdida de dinero para las compañías navieras.

10. Incorporación de Termógrafo y Proceso de Pre-Frío

Una vez unitarizada la carga en los pallets, se coloca un termógrafo¹¹⁵, en cada uno, cuya finalidad es llevar un registro de la temperatura del producto. Esto es extremadamente necesario, debido a que el durazno, es sensible a los cortes en la cadena de frío, por lo tanto se hace inevitable contratar seguros para la mercancía, y la única forma de que el seguro, se haga efectivo al exportador en caso de que el producto se estropee, es con este dispositivo que mide los cortes en la cadena de frío, y permite determinar el grado en que estos, pudieran haber afectado al producto. Por otro lado, Pre-Frío¹¹⁶ se refiere a un proceso de Pre-Frigorización, en dónde en un lapso no menor

¹¹⁵ 3M™, "Termógrafo TL20" http://solutions.3mchile.cl/wps/portal/3M/es_CL/Temperature-Logger/Monitor-Shipments/ Productos y Servicios – 22.07.2012. 22:00

¹¹⁶ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM.

a 14 horas, la temperatura del producto debe llegar a 0°C, para luego ser frigorizado. El proceso no puede ser inferior a 14 horas, debido a que si se realiza de este modo, se produce condensación (humedad), lo cual finalmente genera focos de pudrición en el melocotón. Por lo tanto de los 18°C que tiene el producto recién embalado, debe pasar en un lapso de mínimo 14 horas a los 0°C.

11. Frigorización¹¹⁷

Luego del proceso de Pre-Frío, tenemos el de frigorización, el cual consiste en ingresar el producto sobre los pallets, dentro de cámaras frigoríficas, para mantener la temperatura en 0°C, permitiéndose variaciones de hasta 5° C por periodos cortos de tiempo en el transbordo de las mercancías de un medio de transporte a otro, que es una norma de común acuerdo, en las negociaciones internacionales con el mercado norteamericano. Norma que se estableció entre el SAG y el USDA-APHIS¹¹⁸, esta última, es una entidad estadounidense, que desde los años 70, vela por la seguridad fitosanitaria de la nación, en el control de pestes y plagas, para lo cual, luego de firmado el TLC con Chile, se estableció una serie de parámetros, para la exportación e importación de productos agrícolas entre ambos países, que abarcan aristas que van desde, la temperatura y acondicionamiento del producto, hasta los tipos de fumigación

¹¹⁷ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM.

¹¹⁸ No especificado, "*Animal and Plant Health Inspection Service*" http://www.aphis.usda.gov/about_aphis/ About APHIS- 20.07.2012. 02:50 AM

que se debe realizar a los mismos, las cuales se pueden realizar tanto en origen como en el puerto de destino.

12. Transporte Rodo-viario al Puerto de Origen (Valparaíso)

El transporte terrestre hacia el Puerto de Valparaíso, se debe realizar en Camiones Termo, los cuales contienen una unidad frigorífica que permite mantener la temperatura en 0°C, produciéndose un corte leve en la cadena de frío al momento de la carga y descarga del mismo en el puerto de origen, la cual no afecta mayormente al producto si el corte, no es prolongado y varía a una temperatura máxima de 5°C.

13. Fumigación:

Como se mencionó en un punto anterior, esta puede ser realizada por el SAG en origen, o por el USDA-APHIS en el puerto de destino, siendo lo mas recomendable, realizarla en origen, debido a que según experiencias de los Agricultores y Exportadores Zonales, Mario Cordero, productor y exportador de frutos frescos de la ciudad de Santa María, y Daniel Pérez Maturana, Agricultor e Intermediario Exportador en el rubro zonal, indican que las fumigaciones¹¹⁹ son mas cuidadosas en origen y permiten el ingreso mas expedito al Mercado Norteamericano.

¹¹⁹ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM.

14. Flete Marítimo:

Según me indica, el exportador, Daniel Pérez Maturana¹²⁰, lo mas conveniente en este punto, sería exportar en Buques Frigoríficos¹²¹, debido, a que el envío de mercancía en contenedores Refrigerados (Reefer), implica que estos van sobre la cubierta del barco, y por lo tanto, el producto sufre cortes importantes en la cadena de frío, ya sea por la exposición al sol durante el día, o bien por fallas en los sistemas de refrigeración de los contenedores, fallas que son difíciles de detectar por el personal a bordo, considerando que se cargan cientos y hasta miles de contenedores sobre cubierta, lo cual no sucede en los buques refrigerados, debido a que existe mayor rigurosidad en el control del mismo, y tomando en cuenta además que se trata de un sistema unificado de bodegas frigoríficas, y no de unidades independientes, en las que muchas veces pasan desapercibidas sus fallas durante el trayecto a puerto de destino.

¹²⁰ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM.

¹²¹ No especificado, "Buques Frigoríficos". <http://www.tiposde.org/general/448-tipos-de-barcos/> Tipos de Barcos. 22.07.2012. 14:00 PM

c. Potenciales Importadores, en la Costa Este de Estados Unidos:

Como potenciales Importadores Recibidores en la Costa Este de Estados Unidos, tenemos en primer lugar a la empresa:

Andes River Marketing Service Corp¹²²: Empresa importadora norteamericana, que actúa como recibidora en este mercado, abasteciendo gran parte del mercado mayorista y minorista de la Costa Este Estadounidense¹²³, Su Gerente General y Dueño es, George F. Gepp, y debemos mencionar que esta compañía, ha tenido gran influencia en el comercio exterior de fruta fresca, con el Valle de Aconcagua, en los últimos años, y además reciben la mayor parte de las mercancías por el Puerto de Wilmington, en el Estado de Delaware. (Teléfonos +1 - 856 234-1223 / 856 234-8009, dirección 800 North Church Street, S. 106 Moorestown, New Jersey 08057, Sitio-web <http://andesriver.com/>)

New York Export Co¹²⁴., Es una empresa Importadora y Exportadora de Frutos Frescos, norteamericana, trabaja bajo la misma modalidad, que Andes River, como empresa importadora recibidora, recibiendo la fruta en consignación libre con mínimo garantizado. Esta ubicada en la ciudad de New York, y posee inversiones en nuestro país. También destaca por tener transacciones internacionales con el valle de

¹²² No especificado, "ANDES RIVER MARKETING SERVICES" <http://andesriver.com/> - *A Global Fruit Marketing Company*. 23.07.2012. 16:10 PM.

¹²³ EL Mercurio, Chile. "Temporada de exportaciones frutícolas 2009-2010 inicia bien" <http://www.cepes.org.pe/notiagro/node/480> – NOTIAGRO. Andes River - 23-07.2012. 16:00 PM.

¹²⁴ No especificado, "*The Schulman Group*", <http://www.newyorkexport.com/contact.htm> . Global Import / Export and Service Companies. 23.07.2012. 16:10 PM

Aconcagua. Su Gerente General es Zacharias Schulman. (Teléfonos +1 - 845-831-7770, Sitio-web <http://www.newyorkexport.com/contact.htm>, Correo Electrónico: nye@newyorkexport.com)

Los montos mínimos¹²⁵ de importación que realizan estas empresas, son de 22.000 cajas de 8,2 kilogramos, equivalente a 262 pallets, y a un total de 180,4 toneladas de Melocotones por remeza.

Estas Empresas, según describen los entrevistados, son capaces de entregar avances de Exportación para preparar el embalaje de la misma, con una previa visita de los predios, para asegurarse de que existe una producción, y para conocer además, con quien va a negociar. Las condiciones en las que se envían normalmente los Melocotones Frescos, son las antes descritas, pudiendo estas variar de acuerdo a los requerimientos del importador, sin embargo, son las medidas y resguardos considerados estándar, para la entrega de un producto en buenas condiciones.

¹²⁵ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM.

2. Proveedores

a. Identificación de los proveedores de elementos críticos de producción

Un elemento considerado crítico en la producción es el embalaje, para lo cual se necesitan cajas, pallets, papel, filtrantes y bolsas. Algunos proveedores del Valle de Aconcagua son:

United Plastic Corporation S.A. (UPC), empresa especialista en la producción de materiales de embalaje, plásticos, tales como: bandejas separadoras, bolsas camisas, bolsas micro-perforadas, entre otros productos. Tiene ubicación en la localidad de San Felipe. El contacto con la casa matriz es el Fono: (56-2) 730 0900; Fax: (56-2) 738 6252

Embalajes Curicó S.A., dedicada al armado de envases de madera, esta ubicada en la localidad de San Felipe, en Calle Basualdo S/N, Fono Contacto: +56 (34) 536800.

Agro-Frío S.A., empresa zonal que presta servicios de Pre-Frío y Frigoríficos, (Teléfono +56 (34) 510629, Dirección Calle Hopfenblatt # 1747, San Felipe, Chile, Sitio web <http://www.agrofrio.cl/html/contacto/contacto.html> , Correo Electrónico info@agrofrio.cl)

b. Identificación de Proveedores de Servicios Logísticos.

1. Transporte Rodo-viario

En este rubro Tenemos a las empresas: SOC DE TRANSPORTES DE PASAJEROS Y CARGA ALMENDRAL S A (Dirección, Calle Piedra del León s/n Almendral Alto, San Felipe, Teléfono (34) 583593), y Transportes Andes S.A. (Dirección, Calle Duco 1310, San Felipe. Teléfono (34) 516719), Empresas que cuentan con una gran flota de camiones Termo, para el envío de las mercancías al Puerto de Valparaíso.

2. Transporte Marítimo

Las compañías, especializadas en el Transporte en Buques Frigoríficos, son: la Compañía Sud Americana de Vapores (CSAV) Y Pacific Seaways (PSW).

Casa Matriz CSAV , Chile

País : CHILE – CL
Ubicación de Oficinas : Valparaíso, Chile – CLVAP
Nombre Compañía : Compañía Sud Americana de Vapores S.A (CSAV)
Dirección : Plaza Sotomayor 50, Valparaíso
Teléfono : 56-32-2203000

Casa Matriz PSW , Chile

País : CHILE – CL
Ubicación de Oficinas : Valparaíso, Chile – CLVAP
Nombre Compañía : Pacific Seaways S.A (PSW)
Dirección : Blanco 625 Oficina 103, Valparaíso
Teléfono : 56-32-2456000

V. DEFINICIÓN DE ASPECTOS CRUCIALES EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

1. Proceso de Exportación y Documentación Requerida¹²⁶

Cuando el exportador ha tomado contacto con el posible comprador, le envía una carta de oferta, y luego una cotización con la cláusula de venta FOB, que es el INCOTERM¹²⁷ de mayor uso en el Valle de Aconcagua, en el Rubro Agrícola, debido a que, le da tiempo al productor para pagar por el flete, permitiendo que este se salde, con los resultados de la operación de exportación, ya que el flete de igual manera es descontado por el importador una vez haya vendido las mercancías en el mercado de destino, a lo que le suma además su comisión y todos los servicios necesarios para la internación del producto. La cotización además debe incluir las condiciones de pago (Lo usual con el mercado Estadounidense, es Transferencia Bancaria, ya que según fuentes primarias¹²⁸ de información, el norteamericano, es reacio a utilizar, la Carta de Crédito). Una vez devuelta al exportador firmada, significando su aprobación en los términos de la oferta, este documento se transforma en factura proforma (Factura Comercial). El exportador elige la Compañía Transportista (marítima) y hace la reserva de espacio en el buque. También deberá contratar los servicios de una Compañía de Seguros para asegurar la

¹²⁶ No especificado. "Exportar Paso a Paso". http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/indice2.php PROCHILE- 24-07-2012. 10:00 AM.

¹²⁷ Cámara Internacional de Comercio (CIC), "INCOTERMS 2010", Servicio Nacional de Aduanas, fuente citada, en la página 18

¹²⁸ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM.

mercancía (debido a que se trata de una mercancía perecible y delicada). Luego lo más importante para la salida de la mercancía es contratar el Servicio de un Agente de Aduanas. El Agente de Aduanas, confecciona y presenta vía electrónica ante el Servicio Nacional de Aduanas el Documento Único de Salida-Aceptación a Trámite (DUS), en base a los documentos proporcionados por el exportador (Conocimiento de embarque¹²⁹, carta de porte, Mandato, Guía de despacho, Packing List). Una vez Presentado el Documento Único de Salida¹³⁰ (DUS) ante la Aduana respectiva del Servicio Nacional de Aduanas, este documento procederá a ser numerado y fechado, con la respectiva firma que lo legaliza, por lo cual el DUS es el documento a través del cual la aduana certifica la salida legal de las mercancías al exterior. Con la aceptación a trámite del Documento Único de Salida, se presume que las mercancías han sido presentadas a la Aduana y con ello se autoriza el ingreso de las mercancías a los recintos de depósito aduanero¹³¹ (Zona Primaria de Jurisdicción aduanera, que son los Almacenes Portuarios). Una vez aceptado el Documento Único de Salida por el Servicio, las mercancías deberán ser embarcadas dentro del plazo de 25 días corridos contados desde la fecha de aceptación a trámite del DUS. El agente de aduanas deberá certificar el embarque. Si el Documento Único de Salida ha sido

¹²⁹ No especificado, "Glosario de Términos de Comercio Exterior".
http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228112848.html
Servicio Nacional de Aduanas (SNA)"Conocimiento de Embarque". 25.07.2012 22:00 PM.

¹³⁰ No especificado, "Glosario de Términos de Comercio Exterior".
http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228112848.html
Servicio Nacional de Aduanas (SNA)"Declaración". 25.07.2012 22:15 PM.

¹³¹ No especificado, "Glosario de Términos de Comercio Exterior".
http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228112848.html
Servicio Nacional de Aduanas (SNA)"Depósito Aduanero". 25.07.2012 22:300 PM.

sorteado con Aforo Físico¹³² las mercancías serán examinadas por el Fiscalizador Aduanero, pudiendo extraer muestras de los productos. La compañía de transporte, que efectúa el embarque emite, el conocimiento de embarque¹³³ (Bill of Lading), con la constancia de puesta a bordo. El Agente de Aduanas remite copias al exportador, que junto a otros documentos de embarque, le permitirán enviar la documentación al Importador, en este caso Agente Recibidor, con los cuales podrá retirar la mercancía del puerto de destino una vez que esta llegue.

En un plazo de 5 días hábiles, a partir de la llegada de la mercancía al puerto de destino, se deben presentar los documentos de ingreso. Los documentos de ingreso requeridos son:

El Manifiesto de Ingreso (Entry Manifest – Customs Form 7533) o la Solicitud y Permiso Especial de Entrega Inmediata (Entry / Immediate Delivery - Customs Form 3461), Lo que es Equivalente a nuestra Declaración De Ingreso (DIN) en Chile.

La prueba del derecho a ingresar las mercancías. Se refiere a que solo los agentes de aduana autorizados pueden ingresarla.

La Factura Comercial, con el detalle del valor y de la mercancía.

El Packing List¹³⁴, o también denominado lista de Empaque, el cual contiene el detalle minucioso de los bultos que componen la carga.

¹³² No especificado, “Glosario de Términos de Comercio Exterior”.
http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228112848.html
Servicio Nacional de Aduanas (SNA) “Aforo”. 25.07.2012 22:10 PM.

¹³³ No especificado, “Glosario de Términos de Comercio Exterior”.
http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228112848.html
Servicio Nacional de Aduanas (SNA) “Conocimiento de Embarque”. 25.07.2012 22:00 PM.

¹³⁴ No especificado. “Exportar Paso a Paso”. http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/indice2.php
PROCHILE- 24-07-2012. 10:00 AM.

El conocimiento de Embarque. Documento que certifica la recepción de la mercancía por el transportista según el detalle antes señalado. En el flete marítimo este se llama Bill Of Lading (BL)¹³⁵.

Certificación de Origen, si existe alguna rebaja total o parcial de derechos aduaneros por medio de un Tratado de Libre Comercio, se debe presentar este certificado, para acogerse a tales beneficios. En el caso de Chile por el solo hecho de poner las siglas CL como código ISO, en el embalaje del producto, se entiende que esa es su denominación de origen, sin embargo, aun así es necesario emitirlo, en caso de que exista alguna inquietud por parte de la aduana estadounidense.

Certificado Fitosanitario, emitido por el SAG en Chile, en el cual se detalla la realización de las fumigaciones pertinentes, a las normativas del USDA-APHIS, para el producto Melocotón.

Declaración del consignatario en el documento de ingreso, con el número del importador o número de la Empresa ante el Servicio de Impuestos Internos (IRS, Internal Revenue Service). Una vez recibida la mercancía por parte del Importador, este realiza los trámites de internación con la documentación enviada por el exportador, para luego distribuirla y venderla en el Mercado Mayorista Norteamericano, con lo cuál una vez transferidas, paga los saldos restantes al exportador vía depósito bancario, con la asignación de un código que el Importador, debe entregar al productor, descontando los

¹³⁵ No especificado. "Exportar Paso a Paso". http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/indice2.php
PROCHILE- 24-07-2012. 10:00 AM.

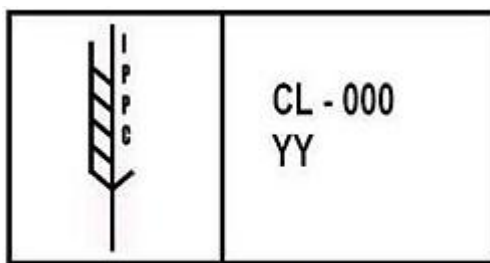
gastos de trámites aduaneros, el flete marítimo, la carga y descarga de la mercancía y su comisión entre otros.

2. Mercado de Pallets y Cajas

Es de Suma Importancia que en el proceso de exportación, todo embalaje o envase de madera, lleve las marcas NIMF N° 15¹³⁶, y así de este modo certificar su tratamiento fitosanitario bajo las normas internacionales.

En Chile, esta marca de certificación es realizada por el Servicio Agrícola Ganadero (SAG), o por empresas autorizadas por esta entidad. La imagen en el cuadro Izquierdo lleva el símbolo de la convención internacional de Protección Fitosanitaria, y en el cuadro derecho, tenemos el código ISO del país exportador, que en este caso es Chile (CL), la numeración (000) indica el tratamiento térmico que recibió la madera, y las letras (YY) indican que se aplicó el tratamiento fitosanitario requerido a las mercancías.

Imagen 10. Marca NIMF oficial



Modelo oficial de la marca NIMF N° 15

Fuente: SAG, Chile

¹³⁶ Servicio Agrícola ganadero, "La Marca NIMF 15".
[http://www.sag.gob.cl/opendocs/asp/pagDefault.asp?boton=Doc50&argInstanciaId=50&argCarpetalId=1194&argTreeNodosAbiertos=\(1194\)\(-50\)&argTreeNodoSel=244&argTreeNodoActual=1194](http://www.sag.gob.cl/opendocs/asp/pagDefault.asp?boton=Doc50&argInstanciaId=50&argCarpetalId=1194&argTreeNodosAbiertos=(1194)(-50)&argTreeNodoSel=244&argTreeNodoActual=1194)
SAG - 25.07.2012. 00:00 AM

VI. ESTIMACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN

Los costos estimativos presentados a continuación, fueron calculados, en base a información obtenida de un cuestionario¹³⁷ de elaboración propia, el cual fue aplicado al Agricultor e intermediario exportador del Valle de Aconcagua, Daniel Pérez Maturana y a Don Mario Cordero Muñoz quien es productor zonal y exportador de frutos para consumo fresco.

1. Costo Neto Potrero:

Según lo que nos indican, fuentes de información primaria, el costo neto Potrero, que hace referencia, a la producción cosechada lista para el embalaje, es de US\$ 2,5 dólares por caja de 8,2 kilogramos.

Tabla 18. Costo Neto Potrero

Costos Neto potrero		
Costo Neto Potrero	USD 2,50	Caja 8,2 KG
Costo x Kg	USD 0,30	1 kg
Costo total de cajas	USD 55.000	22000 cajas

Fuente: Elaboración Propia en base a Cuestionario aplicado.

¹³⁷ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM.

2. Costo de Embalaje:

Los costos totales de embalaje, Pre Frío, Frigorífico e implementación de termógrafo, en total, son de US\$ 3,0 dólares por caja de 8.2 kilogramos. Por lo tanto el costo de embalaje y servicios, del total de cajas es de US\$ 67.091,67

Tabla 19. Costo de Embalaje y Servicios

Costos Embalaje y Servicios		
costo x caja	USD 3,00	Caja 8,2 KGS
costo x carga paletizada	USD 252,00	3,2x84
Pallets	USD 1.091,67	2000 pesos C/U
Costo total cajas	USD 67.091,67	22000 cajas

Fuente: Elaboración Propia en base a Cuestionario aplicado.¹³⁸

3. Flete Terrestre al Puerto de Valparaíso

El producto del total de pallets a exportar, por el costo unitario de 18 dólares por pallet puesto a bordo de un camión termo, dio como resultado, que el flete de los 262 pallets, transportados desde San Felipe, hasta el Puerto de Valparaíso, es de US\$ 4716 dólares.

Tabla 20. Costo del Flete Terrestre

Costos Flete Terrestre		
Cobro x pallet	18	US\$
Total de pallets	262	Unidades
Costo Total Flete	4716	US\$

Fuente: Elaboración Propia en base a Cuestionario aplicado.

¹³⁸ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM.

4. Flete Marítimo

Considerando, información entregada por nuestros entrevistados, de un costo de US\$2,7 dólares por pie(3) utilizado en los buques frigoríficos, y estimando según el monto mínimo a importar por parte de los recibidores, de 22000 cajas, al dividir la cantidad total de cajas, por las cajas embaladas en un pallet que son 84, obtuvimos, la cantidad total de pallets necesarios para la operación, que es de 262, lo cual multiplicado, por los pies(3) de cada pallet y el producto del valor por pie (3) en dólares cobrado por la naviera, nos dio un costo total del flete marítimo, de US\$49.942,44 dólares.

Tabla 21. Costo del Flete Marítimo

Costos Flete Marítimo		
Medida cajas	40x50x14	cms
Medidas pallet Americano	100x120x17	cms
cajas x pallet	84 (6x14)	Cajas x Pallet
altura pallet embalado	2,13	mts
MTS (3) x Pallet	2,5	mts(3)
Pies (3) x pallet	70,6	pies(3)
Cobro Naviera x pie(3)	USD 2,70	US\$ x Pie(3)
Monto Mínimo Exportaciones	22000	Cajas
Total Pallets	262	Pallets
Pies (3) x 262 pallets	18497,2	pie(3) totales
Cobro Naviera x total pies(3) Exp.	USD 49.942,44	US\$

Fuente: Elaboración Propia en base a
Cuestionario aplicado.¹³⁹

¹³⁹ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM.

5. Costos de despacho Agente de aduana, Seguro de Mercancía y Fumigación

La suma de los costos de despacho en aduana de origen y destino, la fumigación por parte del Servicio Agrícola Ganadero en Origen, Mas la contratación de seguros para la mercancía, nos da como resultado, un costo total de 19800 dólares.

Tabla 22. Costos de despacho Agente de aduana, Seguro de Mercancía y Fumigación:

Costos despacho agente de aduana, seguros y fumigación SAG		
Agencia aduana Origen	USD 0,20	US\$ x caja
Agencia aduana Destino	USD 0,20	US\$ x caja
Fumigación SAG Origen	USD 0,30	US\$ x caja
SEGURO MERCANCÍA	USD 0,20	US\$ x caja
Total servicios	USD 0,90	US\$ x caja
TOTAL	USD 19.800	US\$ x 22000 cajas

Fuente: Elaboración Propia en base a Cuestionario aplicado.¹⁴⁰

Tabla 23. Costos Totales de Exportación

Costos Totales de Exportación		
Costo Neto Potrero	USD 55.000,00	22000 cajas
Costo embalajes y servicios	USD 67.091,67	22000 cajas
Flete Terrestre	USD 4.716,00	262 pallets
Flete Marítimo	USD 49.942,44	18497,2 pies(3)
Ag. Aduana origen y destino, SAG y Seguros	USD 19.800,00	22000 cajas
Costo Total operación	USD 196.550,11	

Fuente: Elaboración Propia en base a Cuestionario aplicado.

¹⁴⁰ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM.

1. Ingreso Para el Exportador, menos la Comisión del Importador Recibidor

Tabla 24. Ingresos menos Costos:

Saldo Total	Escenario Pesimista		Escenario Normal		Escenario Optimista	
Precio x Cantidad de cajas	US\$ 25	22000 cajas	US\$ 30	22000 cajas	US\$ 35	22000 cajas
Ingreso x ventas	USD 550.000,00		USD 660.000,00		USD 770.000,00	
Comisión 10% Recibidor	USD 55.000,00		USD 66.000,00		USD 77.000,00	
Costos de Prod. & Export	USD 178.473,60		USD 178.473,60		USD 178.473,60	
TOTAL	USD 316.526,40		USD 415.526,40		USD 514.526,40	

Fuente: Elaboración Propia en base a Cuestionario aplicado.¹⁴¹

Analizando la Tabla 24, respecto a los ingresos menos los costos, se puede estimar un precio promedio de producción y exportación por caja de melocotones frescos de aproximadamente 12 dólares. Tomando en cuenta el resultado de la operación, en un escenario normal con precios de mercado bordeando los 30 dólares por caja de 8,2 kilogramos, restando la comisión del 10% de las ventas del producto correspondiente al Agente Recibidor (Importador) en el mercado de destino, restando además el total de costos de la operación, dividido por el total de cajas exportadas, nos da la suma de 11,93 dólares, por lo tanto un margen bruto de 18,07 dólares por caja y un total de USD415.526 de retornos en dólares, equivalentes a \$200.699.058 millones de pesos, de

¹⁴¹ Jorge Escanilla Delgado, "Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Durazno Melocotón Fresco del Valle de Aconcagua" ANEXOS, Página 126, 127 y 128. Comuna de Santa María, Valle de Aconcagua, Chile. 10.06.2012 16:00 PM

los cuales sería recomendable deducir la cantidad equivalente a los costos de producción, embalaje y exportación de la próxima remesa.

Es importante mencionar que estos ingresos, no es necesario que sean informados al Banco Central, ya que solo se ven afectas a esta normativa, las empresas que durante el año anterior de ejercicio, hayan efectuado exportaciones por un valor FOB mayor o igual a 50 millones de dólares, según indica el Compendio de Normas de Cambios Internacionales¹⁴² del Banco Central de Chile. Es de vital importancia que por el hecho de realizar la exportación de forma directa, con la presentación de una copia de los documentos de exportación, mas las liquidaciones de los retornos de mismas, el Servicio de Impuestos Internos, devuelve el IVA¹⁴³ invertido en todo el proceso de producción y exportación.

¹⁴² Banco Central de Chile, “*Normas de Cambios Internacionales*” <http://www.bcentral.cl/normativa/cambio-internacional/compendio-normas/pdf/CapIV.pdf> - Información cambiaria de las Operaciones de Exportación Capítulo IV, Página 1

¹⁴³ No especificado, “*operaciones de exportaciones*”
http://www.bci.cl/empresarios/herramientasgestion/pymecapitulo68_act.html
Recuperación de Impuesto al Valor Agregado. 26.07.2012 15:00 PM

CAPÍTULO IV

CONCLUSIÓN

Es de suma importancia, el hecho de que nuestro país, posea ventajas comparativas en sus valles centrales, en lo que a producción de carozos y específicamente duraznos frescos se refiere, casi triplicando la capacidad productiva promedio mundial, de doce toneladas por hectárea, y en la que los melocotones frescos chilenos llegan a la media de treinta y cuatro.

La situación actual, dirige nuestra oferta exportable, concentrada principalmente en las regiones, Quinta, Sexta y Metropolitana, mayoritariamente al mercado de los Estados Unidos de Norteamérica, en donde Chile abastece aproximadamente el 90% de sus importaciones en este rubro productivo agrícola.

Pese a lo favorable del escenario antes planteado, el principal afectado en este rubro productivo es el productor local de melocotones frescos, el cual al desconocer el negocio de las exportaciones, se ve tentado en primera instancia por las empresas exportadoras, quienes ofrecen a este, un sin número de aparentes incentivos y beneficios, tales como, créditos para el inicio de temporada, abastecimiento de insumos de embalaje, servicios de frigorífico además de la exportación de los productos. Ante lo cuál, a través de un contrato, queda estipulado como prenda el terreno productivo del agricultor en caso de que la operación de exportación fracase y no alcance a saldar los servicios prestados, servicios que además ya poseen un margen de comercialización por parte de las empresas exportadoras, debido a las grandes redes de contacto con las que cuentan, y a

las enormes cantidades de productos que compran a los mismos, agregándole a esto el hecho de que las Exportadoras recuperan el IVA por el total de la operación, negocian un rebate con las navieras, el cual es por la totalidad de la mercancía exportada, imposibilitando al productor de percibir estos retornos, de los cuales no poseen conocimiento.

La iniciativa por parte del productor zonal de melocotones frescos, debe enfocarse, en la exportación directa, y en el caso de no poseer volúmenes de producción suficientes para lograrlo, debe velar por la asociatividad con otros productores, preocupándose principalmente en la entrega de un fruto estrella, con una alta calidad y calibre, logrando de este modo un mayor margen de utilidad, no tan solo por el atractivo precio que puede alcanzar el producto como tal, sino además por la reducción del número de intermediarios en este proceso, de este modo logrando negociar directamente con los proveedores de insumos de embalaje, de servicios de transporte y con los importadores en el mercado de destino, percibiendo además los beneficios propios de una operación de exportación, que son el retorno del IVA y la negociación del Rebate con las navieras, que son dineros que en muchos casos pueden llegar a saldar parte importante de la operación al finalizar la misma.

Es importante mencionar que el rubro productivo de la fruta, pasa por etapas de moda, tal como se ha percibido en otros rubros tales como el vitícola, mas hoy en día el de los frutos secos tales como las nueces, que llegan a precios boom de exportación. Lo que normalmente no se toma en cuenta es que una vez saturado el mercado, los precios tienden a la baja, por lo cual gracias a la escasa oferta internacional de melocotones

frescos, podemos ver una clara comprobación de la teoría de oferta y demanda, en donde la baja oferta, se traduce en atractivos precios para el producto.

Lo trascendental, es que el productor pierda el miedo a internacionalizarse, ya que la única diferencia entre enviar sus frutos a través de una Empresa Exportadora y hacerlo directamente, es el riesgo que debe asumir, el cual debo mencionar es mucho menor al hacerlo de forma independiente, mas aún, cuando se trata de un negocio extremadamente rentable si se toman las precauciones necesarias y se realizan los acuerdos directamente y de forma integrativa. Por lo tanto es necesario, un cambio de mentalidad, a perder el miedo a enfrentar este mundo que cada día es mas competitivo, y que necesita de nuevos emprendedores, responsables y conscientes del aporte que puede representar su trabajo en esta sociedad.

Bibliografía

Agnes Perez, Kristy Plattner, Katherine Baldwin, "Fruit and Tree Nuts Outlook" _A Report from the Economic Research Service. USDA.

Alejandro Lerma Kirchner, Desarrollo de Nuevos Productos. "Una Visión Integral" 4ª Edición, Editorial Cengage Learning, México DF, 2010.

Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, Naciones Unidas, Nueva York, 2011.

Diccionario de la Real Academia Española (RAE), Definición de Comercio, Vigésima Segunda Edición.

Hilton Root, "¿Amenaza el déficit estadounidense la estabilidad financiera mundial?". Yale Global, Octubre de 2004.

Hyon B. Shin, Robert A. Kominski, "Language use in the United States". Censo de Estados Unidos, 2007.

Joan Chabert Fonts, "Manual de Comercio Exterior. Segunda edición". Editorial Gestión 2000, Barcelona, 2005.

Juan Mascareñas, "El Riesgo País". Universidad Complutense de Madrid, Enero de 2008.

Karen R. Humes, Nicholas A. Jones, Roberto R. Ramirez, "Overview of race and Hispanic origin". Censo de Estados Unidos, 2010.

Marco Schwartz M., "Informe de Inteligencia de Mercado de Especies Frutales de Exportación: Duraznos". Informe N°3, Chubut, 2007.

El Mercurio de Valparaíso, "Puerto de Wilmington en Delaware extiende convenio portuario con Chile". Agosto de 2011

Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, "Marketing Internacional. 8ª Edición", Editorial Cengage Learning. Marzo de 2008

Ordenanza de Aduanas, Decreto Fuerza Ley Hacienda 1/97 Art. 2º, Inciso 4, Santiago, 2004.

Organización Mundial de la Salud (OMS) "Esperanza de Vida Y Mortalidad". Estadísticas Sanitarias Mundiales 2011

Roberta Cook, “Inmigrantes diversifican el mercado de frutas y verduras”. Agricultura y Recursos Naturales, Universidad de California 2012.

The World Factbook - Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos.

TLC CHILE-ESTADOS UNIDOS, “ Cincuenta Principales Exportaciones Agrícolas de Chile a EEUU”.2002.

U.S. Department of Agriculture, U.S. Department of Health and Human Services “Guía Alimentaria Norteamericana 2010”.

Victor H. Larenas. “Terminología del Negocio Naviero” - Editorial Jurídica de Chile - Santiago de Chile, 1991

Anexos

- a. Cuestionario aplicado al Productor y Exportador de Duraznos Frescos del Valle de Aconcagua, respecto al mercado Estadounidense.

CUESTIONARIO APLICADO AL PRODUCTOR Y EXPORTADOR DE DURAZNOS FRESCOS DEL VALLE DE ACONCAGUA, RESPECTO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE	
ENCUESTADOS: DANIEL PÉREZ MATURANA, MARIO CORDERO MUÑOZ.	
FECHA: 10.06.2012 16:00 PM. UBICACIÓN: SANTA MARÍA, VALLE DE ACONCAGUA, CHILE.	
1. DEFINA PASO A PASO, EL PROCESO PRODUCTIVO DEL DURAZNO MELOCOTÓN	
DANIEL PEREZ MATURANA	PLANTACIÓN, RIEGO, ABONADO, PODA, RALEO, RECOLECCIÓN, CALIBRE, LIMPIEZA, EMBALAJE EN CAJAS, PALETIZADO, INCORPORACIÓN DE TERMÓGRAFO EN LOS PALLETS, PROCESO DE PRE-FRÍO, Y FRIGORIZACIÓN.
MARIO CORDERO MUÑOZ	PLANTACIÓN, RIEGO, ABONADO, PODA, RALEO, RECOLECCIÓN, CALIBRE, LIMPIEZA, EMBALAJE EN CAJAS, PALETIZADO, INCORPORACIÓN DE TERMÓGRAFO EN LOS PALLETS, PROCESO DE PRE-FRÍO Y FRIGORIZACIÓN.
2. ¿CUALES SON LOS PUNTOS CONSIDERADOS CRÍTICOS EN LA PRODUCCIÓN DE MELOCOTONES FRESCOS?	
DANIEL PEREZ MATURANA	LOS GOLPES AL PRODUCTO, DEBIDO A QUE ESTOS GENERAN FOCOS DE PUDRICIÓN, Y LA CADENA DE FRÍO ES OTRO FACTOR DE SUMA IMPORTANCIA, DEBIDO A QUE ES LA ÚNICA FORMA DE MANTENER EL FRUTO SIN QUE SE PUDRA, EL PROCESO DE PRE FRIO, DEBE APLICARSE EN UN PERIODO NO MENOR A 14 HORAS PARA QUE NO GENERE HUMEDAD.
MARIO CORDERO MUÑOZ	CONSIDERA QUE LA RECOLECCIÓN DEL PRODUCTO, TIENE ESTRECHA RELACIÓN CON LA CALIDAD FINAL DEL MISMO, DEBIDO A QUE SI ES BIEN RECOLECTADO, ESTO QUIERE DECIR SIN GOLPES Y DE FORMA CUIDADOSA, SE EVITA UN SIN NÚMERO DE PROBLEMAS A FUTURO EN LA PRODUCCIÓN.
3. MENCIONE LOS TEMAS CONSIDERADOS RELEVANTES A TRATAR EN UN CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL, CON LOS CLIENTES DEL MERCADO NORTEAMERICANO	
DANIEL PEREZ MATURANA	ES IMPORTANTE DEFINIR LA CLÁUSULA DE VENTA, QUE NORMALMENTE ES FOB, SIN EMBARGO EL FLETE Y LOS COSTOS DE EXPORTACIÓN SON DESCONTADOS AL PRODUCTOR AL MOMENTO DE SALDAR EL TOTAL DE LA OPERACIÓN, EL MODO DE PAGO, QUE ES MÁS UTILIZADO CON ESTE MERCADO ES LA TRANSFERENCIA BANCARIA, DEBIDO A QUE NO UTILIZAN LA CARTA DE CRÉDITO. LOS VOLUMENES DE EXPORTACIÓN SON IMPORTANTES, YA QUE LOS AGENTES RECIBIDORES ESTADOUNIDENSES DE LA COSTA ESTE NO NEGOCIAN POR MONTOS INFERIORES A LAS 22000 CAJAS CALIFORNIA, QUE ES LA CAJA DE 8,2 KILOGRAMOS.
MARIO	EL MODO DE EMBALAJE DEL PRODUCTO ES ALGO QUE SE DEBE ESTIPULAR DE FORMA CLARA EN EL CONTRATO DE COMPRAVENTA, DEBIDO A QUE NO TODOS LOS CLIENTES EXIGEN LO MISMO, PERO SI

<p>CORDERO MUÑOZ</p>	<p>EXISTEN ESTÁNDARES PARA QUE EL PRODUCTO LLEGUE EN BUENAS CONDICIONES. TAMBIÉN ES IMPORTANTE LA DEFINICIÓN DE LA ESPECIE, CALIBRE Y VARIEDAD DE FRUTO QUE SE VA A NEGOCIAR, ASÍ COMO LAS FECHAS DE ENTREGA Y AVANCES DE EXPORTACIÓN PARA CUANDO EL PRODUCTOR LO REQUIERA PARA FINANCIAR LA OPERACIÓN EN EL PROCESO INICIAL DE EMBALAJE Y COSTOS PROPIOS DE LA MISMA.</p>
<p>4. ¿CON QUE COMPAÑÍAS NAVIERAS HA TRABAJADO Y COMO ESTÁN COMPUESTAS SUS TARIFAS?</p>	
<p>DANIEL PEREZ MATURANA</p>	<p>NORMALMENTE, TRABAJAMOS CON LA COMPAÑÍA SUDAMERICANA DE VAPORES(CSAV) O CON PACIFIC SEAWAYS, TIENEN TARIFAS CONVENIENTES, LAS CUALES SE NEGOCIAN DEPENDIENDO DE LOS VOLÚMENES A EXPORTAR. EL COBRO LO REALIZAN POR PIE CÚBICO UTILIZADO EN LAS BODEGAS DEL BUQUE, Y VARÍA ENTRE 2,5 Y 3 DÓLARES POR PIE CÚBICO.</p>
<p>MARIO CORDERO MUÑOZ</p>	<p>NYK LAURITZEN COOL AB, CSAV, PACIFIC SEAWAYS, 2,8 dólares por pie cúbico</p>
<p>5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROVEEDORES EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN? ¿CUÁL ES SU COSTO?</p>	
<p>DANIEL PEREZ MATURANA</p>	<p>LOS PRINCIPALES SON LOS PROVEEDORES DE ARTÍCULOS DE EMBALAJE, TALES COMO UPC, Y EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS DE PRE FRÍO Y EMBALAJE, QUE EN MUCHOS CASOS SON EMPRESAS EXPORTADORAS DE FRUTA. (AGROFRÍO). EN TOTAL ESTOS INSUMOS Y SERVICIOS, TIENEN UN COSTO DE 3.0 DÓLARES POR CAJA CALIFORNIA EMBALADA, Y FRIGORIZADA. (MEDIDAS CAJA CALIFORNIA 40X50X14 CMS). EN DETALLE LO QUE SE NECESITA, SON LAS CAJAS DE MADERA TIPO CALIFORNIA CUYAS MEDIDAS SON (40X50X14CMS), PAPEL CAMISA CON EL CUAL SE ENVUELVEN LAS BANDEJAS EN LA CAJA, BANDEJAS PLÁSTICAS CON CRATES (ORIFICIOS PARA EVITAR EL CONTACTO ENTRE LOS DURAZNOS, BOLSAS MICROPERFORADAS (ESTAS TIENEN ORIFICIOS, DEBIDO A QUE EL DURAZNO REQUIERE FUMIGACIÓN EN ORIGEN POR PARTE DEL SAG POR LO TANTO PARA QUE HAGA EFECTO EN EL PRODUCTO, LA BOLSA PLÁSTICA QUE ENVUELVE LAS BANDEJAS DE TENER ESTAS CONDICIONES), ADEMÁS ES NECESARIA UNA LÁMINA GENERADORA DE ANHÍDRIDO SULFUROSO (SO₂). ESTA LÁMINA TIENE LA VENTAJA DE QUE LIBERA ESTE QUÍMICO, CUANDO DETECTA HUMEDAD, POR LO TANTO AYUDA A REDUCIR EL DAÑO POR HONGOS.</p>
<p>MARIO CORDERO MUÑOZ</p>	<p>EL CAPITAL HUMANO QUE PREPARA LA CARGA, LAS EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIO DE ARMADO DE CAJAS, PROVEEDORES DE PALLETS, ENTRE OTROS INSUMOS.</p>
<p>6. ¿QUE CLÁUSULA DE VENTA UTILIZAN CON ESTE MERCADO, EN EL RUBRO DE LOS MELOCOTONES FRESCOS? ¿POR QUÉ?</p>	
<p>DANIEL PEREZ MATURANA</p>	<p>LO NORMAL, ES QUE SE UTILICE LA CLAÚSULA FOB, YA QUE EL IMPORTADOR NORTEAMERICANO AL TENER MAYOR PODER ECONÓMICO, NOS DA LA VENTAJA DE ENVIAR LA MERCANCÍA BAJO ESTA MODALIDAD, PAGANDO POR SU CUENTA EL FLETE MARÍTIMO, Y EN EL MOMENTO EN QUE HACE LOS RETORNOS DE EXPORTACIÓN LO DESCUENTA DE LOS MISMOS. EN DEFINITIVA GANAMOS TIEMPO, YA QUE LA TOTALIDAD DE LOS SERVICIOS SON DEDUCIDOS DE LOS RESULTADOS DE LA OPERACIÓN, PERO SE TRATA DE DINEROS CON LOS QUE NO CONTAMOS EN EL MOMENTO MAS OPORTUNO.</p>

MARIO CORDERO MUÑOZ	EL NORTEAMERICANO, ES DE NEGOCIACIONES MUY CONSTRUCTIVAS, POR LO QUE NORMALMENTE, CON LA INTENCIÓN DE AYUDAR Y POR INTERES PROPIO EN EL PRODUCTO EN CUESTIÓN, ACUERDA UTILIZAR LA CLÁUSULA FOB, CON EL POSTERIOR DESCUENTO DEL FLETE EN LOS RETORNOS DEL NEGOCIO. EN MUCHAS OPORTUNIDADES ADEMÁS, PREVIA VISITA A LOS PREDIOS, OTORGAN AVANCES DE EXPORTACIÓN PARA QUE DE ESTE MODO PODAMOS PREPARAR EL EMBALAJE DE LA CARGA, Y PAGAR POR LOS SERVICIOS ASOCIADOS AL PROCESO DE EXPORTACIÓN EN NUESTRO PAÍS
7. INDIQUE LAS TARIFAS QUE COBRAN LAS AGENCIAS DE ADUANA POR ESTE TIPO DE ENVÍOS	
DANIEL PEREZ MATURANA	LAS TARIFAS SON VARIABLES, DEPENDEN DEL TIPO DE PRODUCTO, ALGUNOS BIENES TIENEN TARIFAS FIJAS, EN EL CASO DE LOS MELOCOTONES, COBRAN PESOS O CENTAVOS DE DÓLAR POR CAJA. LO NORMAL ES UNA TARIFA EQUIVALENTE EN PESOS, DE 20 CENTAVOS DE DÓLAR POR CAJA. LA CUAL ES NEGOCIABLE DEPENDIENDO DE LOS VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN.
MARIO CORDERO MUÑOZ	DEPENDE DE LA CANTIDAD DE CAJAS QUE SE EXPORTE. LOS COBROS VARÍAN ENTRE 80 Y 120 PESOS POR CAJA
8. INDIQUE LOS PRINCIPALES COSTOS EN LOS QUE SE DEBE INCURRIR EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN CON ESTE MERCADO.	
DANIEL PEREZ MATURANA	DESPACHO DE ADUANA EN ORIGEN Y DESTINO 20 CENTAVOS DE DÓLAR POR CAJA, FUMIGACIÓN SAG Y MARCADO DE PALLETS 30 CENTAVOS DE DOLAR POR CAJA, SEGURO PARA LA MERCANCÍA 20 CENTAVOS POR CAJA, FLETE MARÍTIMO 2,7 DÓLARES POR PIE CÚBICO, FLETE TERRESTRE 18 DÓLARES POR PALLET CARGADO EN EL CAMIÓN TERMO REFRIGERADO. EMBALAJE, 3 DÓLARES POR CAJA, COSTO NETO POTRERO, 2,5 DÓLARES
MARIO CORDERO MUÑOZ	AGENCIA DE ADUANA, TRANSPORTE MARÍTIMO, TRANSPORTE TERRESTRE, SEGUROS PARA LA MERCANCÍA Y EMBALAJE DE LOS DURAZNOS

AUTOR: JORGE ESCANILLA DELGADO