

INTRODUCCION:

El presente trabajo tiene como objetivo, realizar la exportación de uno de los derivados de la chirimoya, como es el yogurt, el cual brinda enormes ventajas a la salud del ser humano y el cual cuenta con un alto valor nutricional.

Realizaremos una breve descripción de la chirimoya, para después explicar la chirimoya Cumbe la cual se produce en San Mateo de Otao en Huarochiri, el cual será el insumo principal para la elaboración del yogurt frutado de chirimoya el cual estará a cargo por la empresa AMZA ERL , “Chirifruit” será comercializado por nuestra empresa CUMBE SAC en botellas plásticas de 1.0 L, las cuales se exportaran a EE.UU ,en el estado de New Jersey, el cual iniciara su comercialización en ese mercado en el Supermercado Pathmark.

CAPITULO I: PAIS DE ORIGEN

A lo largo del tiempo los animales y sobretodo el hombre fue distribuyendo las semillas de la chirimoya, en los Andes del Perú desde el año 200 por la cultura Mochica ya se cultivaba este fruto.

La chirimoya fue conocida por los primeros pobladores en Sur y Centro América, lo que este evidenciado por las reproducciones de esta fruta en los vasos de terracota y otros artículos hallados en las sepulturas prehistóricas en el Perú; es considerada como una fruta de origen nacional. En América en tiempos de los Incas ya se cultivaba esta fruta. Las últimas investigaciones dicen que el chirimoyo proviene de Ecuador y Perú. Los exploradores españoles fueron los que primero trajeron las semillas de las chirimoyas a España. Y desde la Península Ibérica se extendió por toda la ribera mediterránea. Más tarde fue llevado a Asia, Australia y Sudáfrica.

Esta fruta se cultiva en alturas comprendidas entre los 1.500 y 2.000 metros de altitud. Se pueden encontrar plantas de chirimoyos de forma silvestre, junto a plantas también silvestres. La zona exacta donde se encuentra el origen del chirimoyo es en la vertiente interandina cuyos ríos desembocan en el río Marañón.

En alturas menores de 1.500 m. el chirimoyo desaparece, ya que las condiciones no son las idóneas.

El chirimoyo se distribuyó por toda la tierra pero donde de verdad se cultiva comercialmente es en España. Es el primer productor mundial de esta fruta.



1.1) PARTIDA ARANCELARIA:

PARTIDA	DESCRIPCION
SECCIÓN:II	Productos del Reino Vegetal.
capítulo 8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías"
08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos
08.10.90	Tamarindos, peras de marañón [mery, cajuil, anacardo, cajú], frutos del árbol del pan, litchis, sapotillos, frutos de la pasión, carambolas, pitahayas y demás frutos comestibles, frescos (exc. frutos de cáscara; bananas o plátanos; dátiles, higos, piñas
08.10.90.20.00	Chirimoya, guanábana y demás anonas (<i>Annona spp</i>), frescas
08.11.90.99.00	Pulpa natural elaborado a partir Del fruto maduro Del Chirimoyo tipo Cumbe, seleccionado, lavado, sanitizado, pelado, despepitado, licuado, envasado y congelado por el sistema de túnel estático, logrando una temperatura estable de -18°C en el centro térmico del producto. No contiene saborizantes ni colorantes con adición de ácido ascórbico para mantener el color natural

FUENTE: ADUANAS

1.2) VARIEDAD DEL PRODUCTO

Las variedades de chirimoyas se agrupan según la forma de sus frutos.

A pesar de poseer nuestro país una gran cantidad de patrones que producen frutas de tipo ideal, no hay variedades bien definidas y estudiadas. Por la forma de la superficie del fruto, se les puede clasificar en:

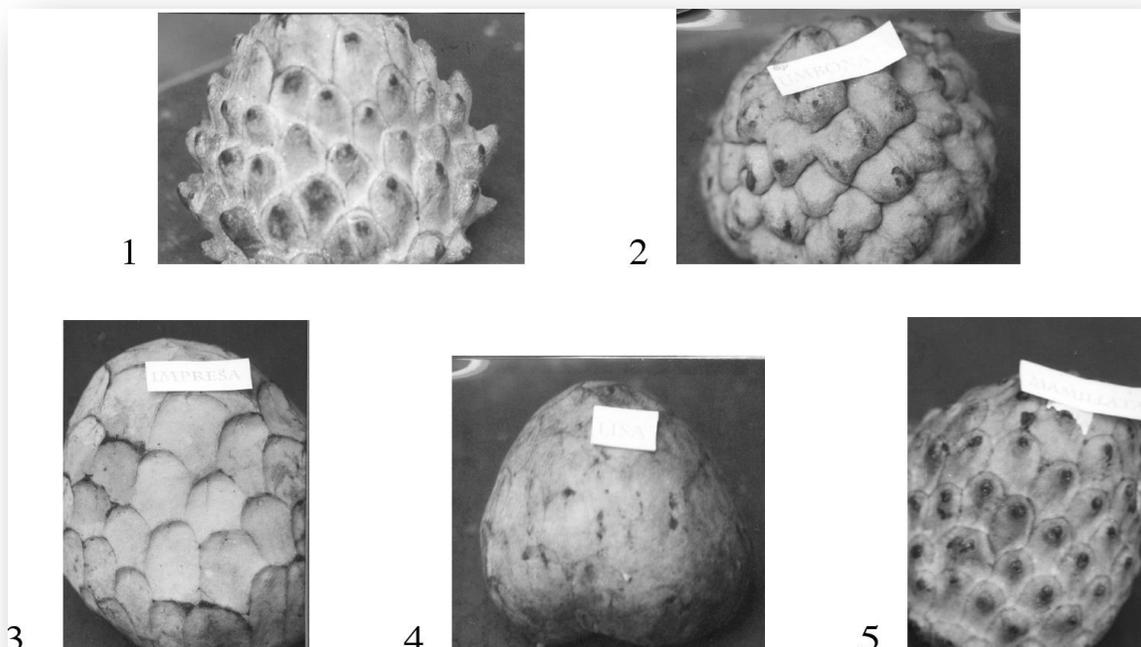
IMPRESA.- Forma botánica impresa si los alveolos en forma de U son ligeramente cóncavos como si hubiese dejado la impresión de los dedos de la mano. Tiene una gran fertilidad, los frutos son grandes, con pocas semillas y tiene un rápido crecimiento.

TUBERCULATA.- Forma (tuberculada) fruta en forma de corazón y tiene tubérculos como verrugas cerca del ápice de cada alveolo. Los frutos son de tamaño mediano y maduran tarde, el árbol tiene gran vigor.

MAMILLATA.- Papilonado o testilado, llamada chirimoya de tetillas si los alveolos son hundidos formando unos puntos largos y carnosos. La piel de los frutos es lisa y de gran tamaño. Son sabrosos y aromáticos. Al verlos recuerdan a una piña. Se dan mucho en la isla portuguesa de Madeira.

UMBONATA.- Llamado chirimoya y hundidos formando unos puntos abruptos, cada uno de los cuales corresponde a un carpelo. Las protuberancias son pequeñas y puntiagudas. El tamaño de los frutos es mediano. Son sabrosos y con muchas semillas.

LOEVIS.- Casi sin relieves La piel de los frutos no tiene protuberancias, ni marcas.



Leyenda:

- 1.- TUBERCULATA
- 2.- UMBONATA
- 3.- IMPRESA
- 4.- LOEVIS
- 5.- MAMILLATA

También se clasifiquen los frutos de chirimoya de acuerdo al peso, teniendo en cuenta las exigencias del mercado de y siguiendo la escala que se da a continuación:

Clase	Peso	Condición
Extra	Frutos con más de 1000g	Perfectamente sanos
Primera	Frutos de 500 a 1000g	Perfectamente sanos
Segunda	Frutos de 300 a 500g	Perfectamente sanos
Tercera	Frutos menores a 300g	Perfectamente sanos



1.3 CULTIVO DE LA CHIRIMOYA:

El árbol requiere de climas secos donde no llueva mucho y donde la temperatura no presente extremos de calor ni de frío. En el trópico busca para crecer alturas entre 1000 y 2000 msnm y es sensible a los ataques de hongos y otras plagas.

Los emplazamientos sin grandes fluctuaciones de temperatura y humedad son los más propicios para este cultivo. Las condiciones ideales para obtener un buen cuajado de frutos son temperaturas entre 25 y 28 °C y humedades relativas entre 60-70 % durante la época de floración. La temperatura media que se acepta como límite para el cultivo de esta especie es la de 13 °C, en los meses más fríos. Por debajo de esta temperatura existe mayor dificultad para obtener frutos comestibles. Es un árbol muy susceptible a las heladas y a temperaturas por debajo de -2 °C, se pueden ocasionar daños tanto en la madera como en las hojas y frutos, irreparables si estas temperaturas permanecen durante algunas horas. En época de floración las temperaturas superiores a 30 °C, junto con bajas humedades relativas, afectan negativamente a la fecundación al provocar pérdida de receptividad estigmática.

Los vientos fuertes también son perjudiciales para el chirimoyo ya que sus ramas más jóvenes pueden doblarse por acción del mismo, provocando una mala formación del árbol. También el viento puede tener un efecto negativo sobre los frutos en su etapa de maduración en el árbol, ya que la piel puede verse dañada debido a los roces que se producen con las ramas.

El chirimoyo, igual que las demás especies del género *Annona* que se cultivan, se adapta a diversos tipos de suelos, como pueden ser arenosos, limo-arenosos, o arcillosos, e incluso se ha visto que crecen bien en suelos pedregosos, con la única exigencia de que éstos tengan un buen drenaje, puesto que no soportan los encharcamientos.

El pH del suelo más adecuado, de acuerdo a la literatura, sería el comprendido entre 6,0 y 7,5.

1.3.1 Fertilización

Es importante dar una aplicación alta de estiércol (5 t/h) bien descompuesto una vez por año. Tomando en cuenta los análisis de suelo, se determinaran las dosis de los fertilizantes. Se debe tener en cuenta la frecuente carencia de potasio en este cultivo, con la aparición de márgenes foliares con decoloraciones que evolucionan a necrosis. Las necesidades de calcio y magnesio son importantes sobre todo en la última fase de crecimiento del fruto, previo a la maduración.

Un cultivo de 14 tm/ha extrae:

Nitrógeno (N) . . .95 kg/ha
Fósforo (P) . . .4,6 kg/ha (11,3 kg/ha de P2O5)
Potasio (K) . . .38 kg/ha (45 kg/ha de K2O)
Calcio (Ca) . . .9 kg/ha
Magnesio (Mg) . .7,5 kg/ha

1.3.2) Poda:

Es una planta muy competitiva por la luz para la producción, por lo que es conveniente la poda de formación, dejando una copa equilibrada de formas bastante libres abriendo el centro a la luz e intentando, además, facilitar la polinización artificial y la recolección. Tras la recolección se da una poda de mantenimiento la cual consiste en eliminar ramas torcidas, ramas verticales y chupones, dejándole una máxima expansión.

Poda de formación

Se lleva a cabo en los tres primeros años, con el fin de obtener la adecuada estructura del árbol que le permita soportar, posteriormente, una buena carga. En general se realiza la poda en vaso con 3 a 5 ramas principales, formadas a 1 m de altura, aproximadamente. Con esta poda de vaso bajo se disminuyen los problemas con el viento, se facilita la recolección y se aumentan los rendimientos de la polinización manual, donde ésta sea necesaria. La estructura del árbol deberá estar formada al tercer año, altura en la que el árbol comienza a producir los primeros frutos.

Poda de mantenimiento (a finales de invierno)

Consiste en general, en eliminar primero todo el material seco y aquel que esté creciendo hacia el interior y que no tenga grandes posibilidades de recibir abundante luz. Como las flores aparecen preferentemente en las ramas del año anterior, se deberá tener cuidado de no eliminar este material que es el más productivo. Se sabe que los frutos de mayor peso y calidad son los producidos en las ramas con dos o más años (aunque en menor número) las cuales fructificarán si eliminamos parte de las ramas del año anterior.

Poda de fructificación

Cada año, a la salida del invierno y antes del inicio de la nueva brotación, se procede a un aclareo de ramas fructíferas y despunte de ramas principales. Durante el periodo vegetativo se procede al pinzamiento o eliminación de los chupones. En la actualidad, las plantaciones antiguas tienen una densidad de 150 árboles por hectárea con alturas de 4 a 4,5 m.

1.3.4) Botánica:

Un árbol pequeño de copa abierta, que alcanza hasta ocho metros de altura. De la ramilla cilíndrica y grisácea brotan hojas alternas ovadas a elípticas suaves en el envés.

Las hijas se renuevan una vez al año, y las yemas están protegidas por el peciolo de la hoja. En las ramillas jóvenes o en cicatrices dejadas por las ramas viejas, las flores aparecen solitarias o en grupos de dos o tres opuestas a las hojas. La flor es perfecta y presenta sépalos y pétalos; estambres de color cremoso, pistilos blancos. El fruto es un agregado de forma variable, pudiendo alcanzar quince centímetros de diámetro; la cascara es rayada en forma hexagonal la superficie puede ser desde lisa hasta pronunciadamente mamelonada.

1.3.5) Eco fisiología del Cultivo:

Este frutal se comporta como un árbol caducifolio cuando las temperaturas son inferiores a 10°C, se clasifica al chirimoyo como un árbol semicaduco porque pierde parcialmente sus hojas a bajas temperaturas consideradas a 15°C. Este frutal tiene buena adaptación en los valles interandinos de la sierra y en los valles de la Costa, por ejemplo en los valles de Huánuco, Ayacucho, Cajamarca, la libertad, Ancash santa Eulalia (lima), etc.

El cultivo de chirimoya alcanza buenos rendimientos cuando crece se desarrolla sobre un suelo franco, de buen drenaje, aireación adecuada, contenido medio en materia orgánica, con una proporción de carbonato de calcio inferior a 7% con un pH neutro o ligeramente ácido de (pH = 6.5 a 7), pero no se descarta la posibilidad de sembrarse en suelos marginales y con escasa precipitación.

Los riesgos en verano son de mayor volumen y en invierno son menores y más espaciados, siendo el gasto teórico del volumen de agua de 9,000m³/año/Ha.

En la estación de primavera las hojas brotan y una semana después sobre ramas del año o del año anterior brotan las flores. La polinización natural se realiza antes que los pétalos se abran totalmente, lo que ocurre en las primeras horas de la mañana, cuando los insectos pequeños penetran por las aberturas que dejan en la base de la flor acarrando polen de otras flores.

1.3.6) Propagación Sexual:

Al igual que muchos otros frutales en chirimoyo es propagado por semilla, a través de un embrión sexual que manifiesta variabilidad de caracteres en relación a los progenitores, debido a que se realiza la polinización cruzada por poseer flor protegidas (los pistilos son variables y receptivos cuando los estambres aun no liberan el polen)

1.3.7) Propagación Asexual

La propagación asexual consiste en la reproducción de individuos a partir de porciones vegetativas de las plantas y es posible porque muchos de estos órganos vegetativos tienen capacidad de regeneración, este tipo de propagación reproduce clones lo que implica la división mitótica de las células para formar dos células hijas iguales a la célula original, vale decir, que el clon es material genéticamente uniforme derivado de un solo individuo y que se propaga de modo vegetativo.

1.3.8) Poda

Es una planta muy competitiva por la luz para la producción, por lo que es conveniente la poda de formación, dejando una copa equilibrada de formas bastante libres abriendo el centro a la luz e intentando, además, facilitar la polinización artificial y la recolección. Tras la recolección se da una poda de mantenimiento la cual consiste en eliminar ramas torcidas, ramas verticales y chupones, dejándole una máxima expansión.

Consiste en general, en eliminar primero todo el material seco y aquel que esté creciendo hacia el interior y que no tenga grandes posibilidades de recibir abundante luz. Como las flores aparecen preferentemente en las ramas del año anterior, se deberá tener cuidado de no eliminar este

material que es el más productivo. Se sabe que los frutos de mayor peso y calidad son los producidos en las ramas con dos o más años (aunque en menor número) las cuales fructificarán si eliminamos parte de las ramas del año anterior.

Poda de fructificación:

Cada año, a la salida del invierno y antes del inicio de la nueva brotación, se procede a un aclareo de ramas fructíferas y despunte de ramas principales. Durante el periodo vegetativo se procede al pinzamiento o eliminación de los chupones. En la actualidad, las plantaciones antiguas tienen una densidad de 150 árboles por hectárea con alturas de 4 a 4,5 m.

1.3.9) Deshierba

Es frecuente el laboreo con vertedera, con cuidado de no dañar las raíces superficiales ya que es muy susceptible a fitóftora. Es muy recomendable mantener el suelo cubierto, preferentemente con plantas leguminosas entre los árboles, que por su aporte de nitrógeno resultan las mejores.

a) Mantener la fila de árboles limpia de malas hierbas mediante la aplicación de herbicidas de preemergencia a través del riego por microaspersión (Goal (Oxifluorfen) y Simazina en 12 aplicaciones por año). Las hierbas perennes que escapan a este herbicida se eliminan con Glifosato ó Paraquat + Diquat.

b) En las calles se deja la vegetación natural, segada 3 veces al año. Debe tenerse en cuenta que por falta de lluvias, la hierba no crece en verano en las zonas no regadas.

Propagación

Se lleva a cabo mediante injerto sobre patrón de semilla procedente del mismo cultivar que se va a utilizar como variedad. Se recomienda el injerto en bisel o el de púa empleando los chupones, para obtener mayor estabilidad. Cuando las plantas adquieren, como mínimo, de 1,5 a 2 cm de grosor (medido aproximadamente a 25 cm del suelo) se injertan de yema o de púa lateral o terminal, a unos 50 cm del suelo. Una vez que los árboles alcanzan una altura de 1 m sobre el punto del injerto se plantan en el terreno definitivo, recomendándose que se realice mientras el árbol esté sin hojas (finales del invierno - principios de la primavera) y antes de que haya comenzado la brotación.

1.3.10) Aspectos Agros técnicos:

Preparación del Terreno: Hoyos de 0.60m*0.60m y 0.70m de profundidad.

Fertilización: Inicialmente requieren adición de estiércol para mantener la fertilidad del suelo. Cada tres o cuatro años necesita darle una fuerte estercoladura además de aplicar anualmente los fosfatos y sales potásicas; esperando aplicar los nitrogenados una semana antes de entrar en vegetación.

1.3.11) Riesgos

En invierno la planta deberá ser agostada. Los riesgos deberán ser ligeros y frecuentes en forma general. En épocas de calor 8.000m³ de agua por Ha. En riego por gravedad, y la mitad en riego por aspiración.

Labores Culturales: Poda de limpieza, de formación y control de maleza.

1.3.12) Plagas y enfermedades:

Plagas: se consideraba a cualquier animal que producía daños, típicamente a los cultivos.

Mosca de la Fruta:

Cuando la larva se alimenta de la pulpa favorece los procesos de oxidación y maduración prematura de la fruta originando una pudrición del fruto que queda inservible para el mercado. Si se envasan frutos picados, en su fase inicial de desarrollo, se produce su evolución durante el transporte.

Ácaros:

Algunos ácaros tienen ser parásitos de plantas. Muchos ácaros se alimentan de plantas (musgos, helechos, hojas, tallos, flores y frutos), de líquenes y microorganismos, de otros artrópodos y de otros ácaros. Muchos viven sobre los cultivos y son temibles plagas (como la araña roja o útiles agentes biocontroladores de esas plagas).

Queresas:

Las queresas son insectos diminutos. Están cubiertas por una escama dura o blanda. La escama está formada por cera y pedazos de piel que produce el mismo insecto. Al alimentarse provocan una reducción en el vigor y apariencia de las plantas y los arbustos o árboles pequeños. Una alta infestación de queresas normalmente causa que las hojas se tornen amarillas

Oidiosis:

Enfermedad de las plantas y del hongo que la produce. Se trata de un hongo parásito de la familia de las erisifáceas, que ataca las partes aéreas de las plantas. Su principal síntoma es el hecho de que las hojas se cubren, principalmente en la parte axial, con una capa algodonosa de micelio gris blancuzco a blanco en forma de estrella. En un ataque fuerte las hojas se ponen amarillas y posteriormente se secan. El hongo se manifiesta inicialmente en plantas aisladas pudiendo cubrir posteriormente todo el cultivo

1.3.13) Valor nutricional de la Chirimoya:

Desde un punto de vista dietético y nutricional, se puede decir que se digiere sin ninguna dificultad debido a las poderosas enzimas que posee. Es muy aconsejable su consumo en personas mayores, niños, convalecientes y embarazadas. Los pediatras aconsejan hacer purés o zumos con su pulpa ya que posee mucho calcio, fósforo, hierro, azúcares (entre un 5 y un 10% de su peso) y proteínas (16%). También tiene vitamina A, B y C.

No tiene colesterol, es más, debido a la fibra que contiene, ayuda en el intestino arrastrando el colesterol malo. Regula la flora intestinal. El 65% de su peso corresponde a la pulpa blanca y aromática.

Es muy buena para los problemas de estreñimiento. Aunque las primeras veces que uno consume chirimoya notara una ligera alteración intestinal, no preocuparse y no dejar de consumirla. La realidad es que la fruta ayuda a mejorar el intestino.

Se recomienda consumirlas entre las comidas (merienda y desayunos). Al ser una fruta tropical no soporta el frío por lo que se recomienda consumirla muy madura. Esta maduración se debe hacer fuera del frigorífico.

No necesita mezclarse con otros alimentos. Es muy recomendable su consumo por las personas que tienen problemas con la anemia y la descalcificación de los huesos. Su consumo beneficia a la calcificación de la dentadura y en los casos de osteoporosis.

Se recomienda también el consumo en personas decaídas, fatigadas o nerviosas. En este último caso ejerce una acción ansiolítica y tranquilizadora.

La chirimoya es una fruta que posee muchas y buenas propiedades, su consumo es muy bueno para la salud. A los estudiantes les refuerza la memoria, igual que a las personas mayores, a las personas de mediana edad les tonifica, les estimula y les ayuda en el estrés diario.

Desde aquí les animamos a consumir más chirimoya. Son saludables y exquisitas. Sólo tiene que tener cuidado pues su piel es muy delicada y la tiene que consumir en su momento justo de maduración.

Su valor nutritivo se explica por el elevado contenido de azúcares, que llega hasta el 20%, y el de proteínas, superior al de muchas otras frutas, que alcanza el 2%. Tiene mucha vitamina B1, B2, calcio (25-32 mg), hierro (0.5 mg) y fósforo (37 mg)

Cuenta con Propiedades nutricionales como:

Su gran cantidad de carbohidratos, en donde podemos encontrar fructosa y glucosa en mayor cantidad.

Tiene un buen contenido de vitamina C, la cual nos ayuda a fortalecer nuestras defensas y es un buen antioxidante.

Contiene una buena cantidad de Potasio, el cual nos ayuda con la contracción muscular y la prevención de calambres, sin mencionar que es necesario para el impulso nervioso.

Tiene una buena cantidad de fibra, la cual nos ayuda a tener una buena motilidad intestinal.

Valor Diferencial Nutricional

En comparación con otras frutas, la chirimoya contiene una gran cantidad de carbohidratos (20% de su peso), fundamentalmente azúcares simples como la fructosa y glucosa (en torno al 11%) y sacarosa (alrededor de un 9%), por lo que tiene un mayor valor calórico.

1.3.14) Usos

La chirimoya es un producto con cascara muy banca y comúnmente es consumida en forma fresca. El agradable sabor la convierten en una fruta deliciosa y d amplia demanda. También es consumida luego procesada como, helado, yogurt o jugo y otras presentaciones en la industria alimentaria.



1.3.15) Rendimiento promedio

El rendimiento de la chirimoya es fluctuante dependiendo del lugar y ciclo de producción, cultivar duración de la cosecha, sistema de cultivo, tecnología empleada, etc. Es así como, en España, en 1994 se obtuvo un rendimiento promedio de 10,294 kg/ha de chirimoya.

Actualmente teniendo en cuenta factores como el empleo de cultivares seleccionados, fertilidad del suelo, edad de la planta, densidad de plantación, sistema de riego por goteo y fertilización, así como polinización artificial se han logrado conseguir con el uso de esta tecnología rendimientos de 15000 hasta 20000 kg/ha haciéndose por lo tanto más significativos.

Especificaciones de Chirimoya en Perú:

En lo referente a los cultivares comerciales de chirimoya se pueden mencionar los siguientes:

CHIRIMOYA CRIOLLA: produce frutos medianos con protuberancias abundantes y uniformes, es precoz, de forma ovalada, de color verde oscuro con ligero tono negruzco en ciertas partes y es muy susceptible al ataque de la mosca de la fruta.

CHIRIMOYA YAMPA: Originaria del departamento de Cajamarca (localidad de san pablo), es muy precoz de elevada productividad y calidad siendo sus frutos grandes y uniformes de color verde oscuro. Es apropiada para el consumo fresco de forma lisa o luevis y resistente al transporte.

CHIRIMOYA CUMBE: es una selección obtenida a partir de líneas procedentes de semillas. La yema de esta planta franca ha sido injertada en la comunidad de cumbe (Cuenca de canchacalla, distrito de Otao, provincia de Huarochirí, Lima) debido a lo cual tiene este nombre.

Allí las plantaciones de chirimoya tienen gran calidad, porque es quizás la que posee mayor aceptación en el mercado nacional e internacional. Los frutos son de forma redondeada, color verde claro con piel lisa, sin protuberancias lo cual la hace más resistente durante el transporte y el manejo cosecha y post cosecha para exportación.



1.3.16) Su clasificación en sistemática vegetal es como sigue:

SISTEMA :	VEGETAL :
Orden	Ranales
Suborden	Magnolíneas
Familia	Anonáceas
Género	Annona

1.3.17) Áreas Verdes:

En el Perú, durante los últimos cuatro años el área verde de la Chirimoya no ha variado sustancialmente, siendo su tasa de crecimiento anual del 5.8%, alcanzando en el 2005 3,312 ha principalmente en Cajamarca, con el 32.6% del área total, seguido de Lima con 716 ha (22.6%), Piura con 684ha (21.6).

Para el 2008, el panorama nacional no ha variado mucho, el área verde es de 3755 ha, siendo aun los departamentos de Cajamarca, Lima y Piura los que abarcan la mayor área: 1,042; 1,001 y 928 ha respectivamente, seguidos de Apurímac, Lambayeque y La Libertad entre otros.

REGION	VERDE ACTUAL:			
	2005	2006	2007	2008
PERU	3169	3421	3703	3755
CAJAMARCA	1032	1042	1042	1042
LIMA	716	926	995	1001
PIURA	684	684	878	928
APURIMAC	134	139	138	137
LAMBAYEQUE	81	81	98	101
LA LIBERTAD	97	97	97	93
AYACUCHO	66	78	81	81
EL RESTO	359	374	374	372

Fuente: UPC.

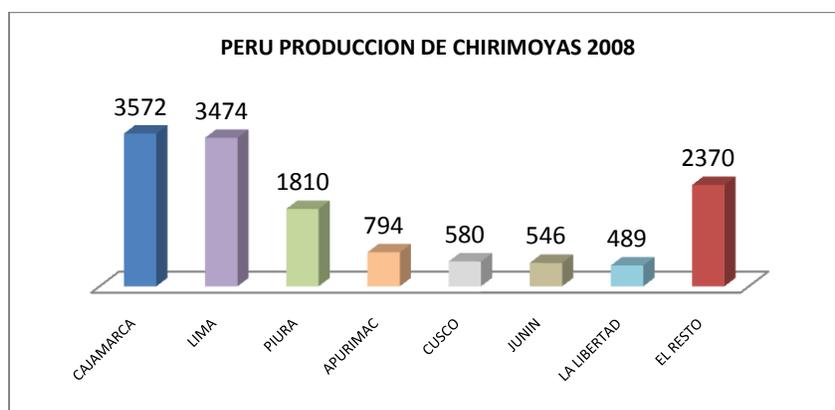


1.4) PRODUCCION NACIONAL

La Producción nacional de Chirimoya en el 2008 ascendió a 16 005 t, lo que significó crecer con una tasa anual del 4%, ya que en el año 2005 la producción de Chirimoya fue de 14 225 t, liderando en el ranking Cajamarca con 3 572 t, seguido de Lima (3 574 t), Piura (1 810 t).

PRODUCCION EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS

REGION	PRODUCCION (t)			
	2005	2006	2007	2008
PERU	14225	16601	17671	16005
CAJAMARCA	4700	5761	6179	3572
LIMA	3787	3090	3202	3474
PIURA	154	1032	887	1810
APURIMAC	774	744	776	794
CUSCO	162	297	395	580
JUNIN	527	545	552	546
LA LIBERTAD	601	636	598	489
EL RESTO	2120	2248	2541	2370



FUENTE: MINAG

1.4.1) Producción Departamental:

Lima, es el segundo departamento productor de Chirimoyas, durante los últimos años (2005-2008), ya que cuenta con un clima adecuado para la siembra de este fruto.

REGION	PRODUCCION (t)			
	2005	2006	2007	2008
LIMA	3787	3090	3202	3474

1.4.2) Producción Provincia Huarochirí: En promedio el 80% de la producción de chirimoya en Lima, pertenece al departamento de Lima.

1.4.3) Producción Por Hectárea: En promedio de San mateo de Otao 8000 kilos por hectárea, esto se debe a la poca o escasa tecnología, pero se cuenta con una producción de chirimoya para el 2011 de marzo a abril, 11000 kilos por hectárea, para lograr este pronóstico se han hecho acuerdos con INEA, bajo talleres de cuidado poda y polinización hace ya 3 años.

1.5) PRODUCCION DE EXPORTACION

Estados Unidos, Argentina, Alemania, España y Canadá son los principales demandantes a nivel mundial. Los principales países proveedores son España, Chile, Australia y Perú.

La Unión Europea y Estados Unidos son los principales demandantes de la chirimoya peruana.

El Perú exportó US\$ 47723 en 2004. Los principales destinos fueron Francia (72%) y Alemania (9%). En mayo del 2004, se iniciaron las exportaciones de chirimoya a los Estados Unidos.

La información recopilada, nos permite señalar que si bien se ha iniciado una etapa sostenida y creciente de exportación de chirimoya, también es cierto que los volúmenes son todavía pequeños.

En el contexto internacional existe una oferta exportable incipiente. Las exportaciones son poco significativas respecto al volumen total producido. La producción es consumida casi en su totalidad por el mercado interno. No obstante ello, se puede percibir una evolución favorable en el volumen bruto y los valores de exportación. En el 2002 se exportó US\$ 11579 (6.2 TM) y el 2003 fueron US\$ 43391 (19.2 TM) y en el 2004, las exportaciones se mantuvieron estables. El valor de las exportaciones de chirimoya está aumentando. El precio de exportación FOB promedio por Kg. en 2002 fue US\$ 1.9, EN 2003 fue 2.3; y, en 2004 fue US\$2.7. El precio en chacra de la chirimoya Cumbe es alrededor de S/. 1.14 Kg.

Año	Valor FOB	Volumen Kgs Bruto	Valor Unitario Promedio US\$ / KG	Variacion % Valor FOB US\$ / KG
2003	16626	6555	2.5	
2004	65315	29975	2.2	292.9
2005	30355	18390	1.7	-53.5
2007	6751	1202	5.6	-77.8
2008	45809	19496	2.3	578.5
Ene - May 2008	21817	9029	2.4	-
Ene - May 2009	36529	11545	3.2	67.4

Fuente:Siicex

PRINCIPALES 10 PAISES EXPORTADORES

Nº	País	%Var	%Part	Total Exp.
		08-Jul	8	2008 (millón US\$)
1	China	44%	17%	283.72
2	Países Bajos	51%	11%	177.87
3	Estados Unidos	21%	11%	176.2
4	Tailandia	33%	10%	163.85
5	Alemania	20%	8%	123.15
6	Italia	22%	6%	99.71
7	Francia	26%	5%	80.86
8	Canadá	13%	5%	79.65
9	México	--	3%	53.99
21	Perú	--	1%	11.55
	Otros Países (75)		24%	386.72

Fuente: Siicex

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var	%Part.	FOB-09
	09-Ago	9	(miles US\$)
Estados Unidos	154%	59%	4,116.64
México	37%	25%	1,772.49
Australia	67%	11%	763.83
Chile	111%	3%	240.18
Sudáfrica	--	1%	38.4
Italia	32%	0%	21.74
Países Bajos	-96%	0%	19.44
Francia	-90%	0%	2.8
Suiza	74%	0%	1.46
Otros Paises (6)	--	0%	5.03

Fuente:Siicex

1.6) PRECIO DEL PRODUCTO:

En el contexto internacional existe una oferta exportable incipiente. Las exportaciones son poco significativas respecto al volumen total producido. La producción es consumida casi en su totalidad por el mercado interno. No obstante ello, se puede percibir una evolución favorable en el volumen bruto y los valores de exportación. En el 2003 se exportó US\$ 11579 (6.2 TM) y el 2004 fueron US\$ 43391 (19.2 TM) y en el 2005, las exportaciones se mantuvieron estables.

El valor de las exportaciones de chirimoya está aumentando. El precio de exportación FOB promedio por Kg. en 2003 fue US\$ 1.9, EN 2004 fue 2.3; y, en 2005 fue US\$2.7. El precio en chacra de la chirimoya Cumbe es alrededor de S/. 1.14 Kg.

Como en los casos de los otros frutos, un indicador de la demanda real nos da los ingresos al Mercado Mayorista de Frutas.

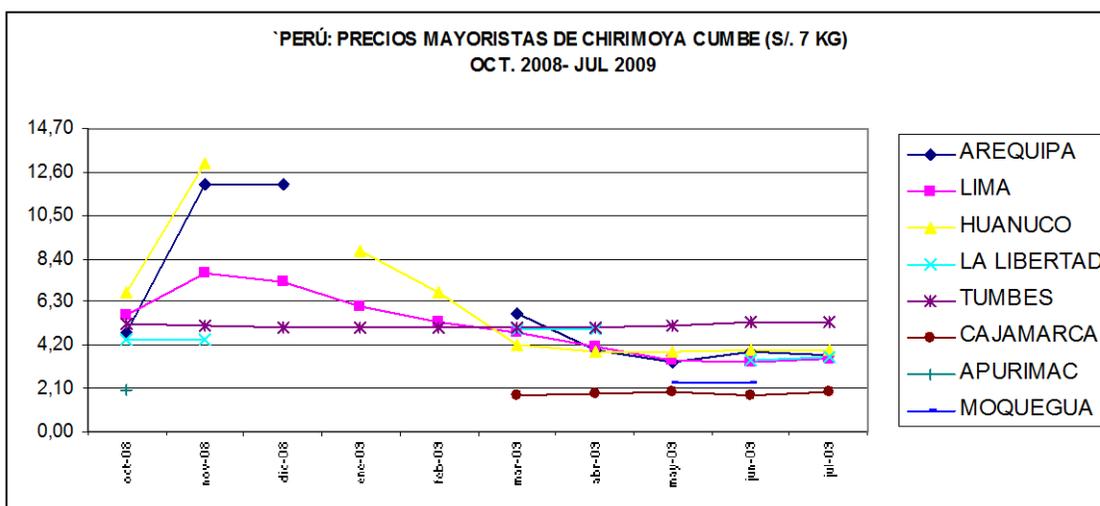
1.6.1) Precios del Mayorista: Puede apreciarse que siendo los mercados de Lima los lugares donde se comercializa la mayor cantidad de chirimoya el comportamiento de los precios es importante, pero también se viene comercializando regularmente en Arequipa, Huánuco, La Libertad, Tumbes, Cajamarca y Moquegua; podemos apreciar que el precio al mayorista nunca ha sido inferior a S/. 3.00 el kg, sin embargo, sí alcanzó precios altos como en oct. 2005 S/. 6,75, dic. 2006 S/. 8,25 y nov. 2008 8.46, siendo el promedio general del periodo 2005-2009 (a julio) de S/. 4,28 y una desviación estándar de 1,459.

INGRESO DIARIO DE CHIRIMOYA MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS							
DIA	HUAYCO O CRIOLLA		CUMBE		YAMPA O PUCARA		TOTAL TM
	TM	PRECIO PROMEDIO S/. /CAJA	TM	PRECIO PROMEDIO S/. /Kg.	TM	PRECIO PROMEDIO S/. /CAJA	
04/03/2009	12.8	12.20	13.20	3.99			26.0
25/03/2009	7.3	11.00	17.10	2.69			24.4
02/04/2009	0.1	9.70	22.40	2.84			22.5
30/04/2009	1.5	12.20	19.00	2.63			20.5
07/05/2009	0.9	9.30	11.90	2.77			12.8
25/05/2009	0.0	10.40	31.70	2.66			31.7
28/05/2009	0.9	9.30	11.90	2.77			12.8
04/06/2009	1.3	8.50	4.40	2.80			5.7
25/06/2009	0.0	10.90	7.70	2.91	0.00	13.50	7.7
01/07/2009	2.0	13.20	46.00	3.01			48.0
02/07/2009	0.0	12.93	8.40	3.01			8.4
13/07/2009	0.0	13.50	45.30	3.07			45.3
23/07/2009	0.7	14.00	6.10	3.10			6.8
05/08/2009			48.20	3.41			48.2
19/08/2009			2.40	4.14			2.4
02/09/2009			62.80	5.70			62.8
23/09/2009			31.60	7.76			31.6

FUENTE: ADUANA

1.6.2) Precios al Consumidor Final:

Siendo Lima el centro de comercialización de la chirimoya cumbe, es lógico que sea determinante para la fijación de precios tal como se puede apreciar en la imagen siguiente:



Fuente:UPC

CAPITULO 2: Producto a Exportar:

EL YOGURT

Partida	Descripción
CAPÍTULO 4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte"
04.03	Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kéfir y demás leches y natas (cremas), fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao
04.03.10	Yogurt
04.03.10.51	aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao, en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas de leche, inferior o igual al 1,5 % en peso
04.03.10.53	aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao, en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas de leche, superior al 1,5 % pero inferior o igual al 27 % en peso
04.03.10.59	aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao, en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas de leche, superior al 27 % en peso

GENERALIDADES

El yogurt, es el producto obtenido por la coagulación de la leche y la acidificación biológica, mediante la acción de los fermentos lácticos específicos de las especies *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*, a partir de la leche entera, parcialmente descremada, descremada, recombinada, reconstituida; previo tratamiento térmico; así como los microorganismos en el producto final deben ser apropiados y abundantes.

La definición legal francesa indica que la fermentación del yogurt se produce por *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*, y que estas bacterias deben encontrarse vivas en una concentración de 1000000/g. solo puede prepararse a partir de leche fresca, pudiéndose enriquecer con leche en polvo con un máximo de 5%; además, como mínimo, deben contener 0.8% de ácido láctico.

El yogurt es producto vivo preparado a partir de leche adicionado de fermentos lácticos específicos.

En el mercado se encuentra el yogurt tradicional (aflanado) y el yogurt batido.

La composición química del yogurt está basada en la composición química de la leche y en los sucesivos cambios de la leche que ocurren durante la fermentación láctica, estos cambios resultan con la reducción de la lactosa y la formación considerable del ácido láctico, con un incremento de péptidos libres, aminoácidos y ácidos grasos; así como cambios considerables de algunas vitaminas.

CLASIFICACIÓN DEL YOGURT

Se puede clasificar al yogurt según las siguientes características:

Por el método de elaboración, por el sabor y por el contenido graso. El yogurt aflanado (cuajado o coagulado), es el producto en que la leche pasteurizada, es envasada inmediatamente después de la inoculación, produciéndose la coagulación en el envase.

El yogurt batido: es el producto en el que la inoculación de la leche pasteurizada, se realiza en tanques de incubación produciéndose en ellos la coagulación, luego se bate y posteriormente se envasa.

El yogurt natural: es aquel sin adición alguna de saborizantes, azúcares y colorantes, permitiéndose solo la adición de estabilizantes y conservantes. El yogurt frutado, es aquel al que se le ha agregado frutas procesadas en trozos.

El yogurt frutado: es aquel al que se le ha agregado frutas procesadas en trozos. El yogurt saborizado, es aquel que tiene saborizantes naturales y/o artificiales. En la clasificación por el contenido graso, el yogurt entero tiene un mínimo de 3% de contenido graso, el yogurt parcialmente descremado esta dentro del rango de 1.0% al 2.9% de contenido graso y el yogurt descremado tiene un contenido máximo de 1.0% de contenido graso.

ENVASADO

Inmediatamente después de la siembra se envasa la leche en los recipientes destinados a las ventas. El envasado se realiza en aparatos manuales o con maquinas como las empleadas por la leche destinada para su consumo como bebida aun que en menor volumen. La temperatura del local será un poco inferior a la de incubación.

También conviene calentar previamente los envases a la temperatura de incubación por que la leche no se enfrié demasiado.

INCUBACION Y REFRIGERACION

La leche que ha sido envasada debe incubarse inmediatamente a temperaturas de 42 a 45C para lograr la acidificación, la consistencia y sabor deseados condiciones que reúne la incubación:

- a) Temperatura constante todos los puntos.
- b) Buena regulación térmica.
- c) Escasa necesidad de espacio.

En el curso la incubación en la estufa o en el baño de maría, aumentando o disminuyendo la temperatura, se puede favorecer el desarrollo del *Streptococcus Thermophilus* (producción de aroma) o de *Lactobacillus bulgaricus* (producción de acidez). Es recomendable sacar el yogurt del incubador a una acidez de 0.65 a 0.70% para que el cuarto frío llegue a 0.85 – 0.90% de acidez que es lo normalmente deseado. La refrigeración se llevara a cabo tan pronto como sea posible para que la leche no se acidifique después en exceso. Para ello hay que eliminar grandes

cantidades de calor su poco tiempo, lo cual lleva consigo frecuentemente dificultades entra en práctica. La temperatura de refrigeración debe ser de 5 a 6C, la temperatura la cual se desarrolla principalmente el aroma. El yogurt puede ser expandido a las 10 a 12 horas de almacenamiento a estas temperaturas.

PRODUCCION DEL AROMA Y SABOR EN YOGURT

La fermentación láctica por parte de las bacterias del yogurt origina principalmente ácido láctico y pequeñas cantidades de productos secundarios, esencialmente compuestos carbonílicos, ácidos grasos volátiles y alcoholes.

El ácido láctico contribuye al sabor fresco del yogurt, en tanto los productos secundarios constituyen el sabor y aroma característico del producto. Acetaldehído, diacetil, acetona y butona, están todos presentes en el yogurt, pero el acetal de hido es el producto metabólico de ambos microorganismos, es reconocido como el principal componente del sabor.

La velocidad de producción dependerá del nivel de el incremento de la acidez con un decrecimiento en el pH, Diacetil y acetona son producidos en bajas concentraciones, raramente exceden 0.5 ppm. Acetona y butanona son considerados por tener una importancia pequeña usualmente originado en la misma. Ácidos grasos volátiles como acético, fórmico, caproico, caprílico, butírico, propiónico aumentan en el yogurt durante la fermentación.

Como mucha gente no siente especial predilección por la acidez ni el aroma a acetaldehído del yogurt fresco, el yogurt suele aromatizarse con frutas o escencias de frutas el endulzamiento con azúcares (sucrosa) en yogurt saborizado, encontrando que valores entre 1 y 2% de sucrosa se percibe el endulsamiento del yogurt saborizado.

VALOR NUTRITIVO DEL YOGURT

El valor nutritivo del yogurt en la dieta humana se determinó por la digestibilidad de este, comparándolo con la leche ordinaria o fresca. El profiláctico efecto medicinal, que posee el yogurt en ciertas condiciones se tomó en consideración evaluando su fácil digestibilidad por el organismo, puesto que en este producto tiene lactosa desdoblada, la misma que ayuda a su fácil asimilación. El cultivo de bacterias lácticas, Streptococcus y lactobacillus, en los productos lácteos se han recomendado corrientemente a causa de sus ventajas nutritivas y terapéuticas, que dependen de las especies bacterianas utilizadas y se puede resumir de la siguiente forma:

- Formación de enzimas hidrolíticas que facilitan la asimilación de las proteínas de la lactosa y también de los lípidos. De ellos resulta un incremento real del valor biológico de los productos fermentados.
- Síntesis de vitaminas del grupo B y enriquecimiento del medio.
- Disminución de la intolerancia de lactosa.
- Buena aceptabilidad de las personas afectadas por una alergia alimentaria.
 - Efectos anticolesterinémicos.
- Producción de sustancias inhibitoras de algunos grupos microbianos.

– Las leches fermentadas con baja cantidad de grasa se utilizan para el tratamiento de la obesidad.

2.1) PRODUCTO DE CHIRIMOYA CON VALOR AGREGADO

PRODUCTO: CHIRIFRUIT

Descripción del Producto: El producto a exportar es el yogur de chirimoya frutado, bajo el nombre de CHIRIFRUIT.

- ¿Porque el nombre?

El nombre se asigno para que relacionen el producto con el valor saludable.

CHIRI: chirimoya

FRUIT: fruta en English

Ahora es importante identificar nuestro producto y el mercado que nos vamos a dirigir es muy diversificado es por ello que se realizo la mezcla del idioma español y castellano.

- Eslogan: El placer de los incas:

Con este eslogan queremos resaltar el patrimonio de nuestro producto (producto peruano), y a la vez el sabor que nuestro yogur ofrece.

- Logotipo e Isotopo: Nuestro yogurt se caracteriza por que cuenta para el logo con la combinación equilibrada de los colores: Verde y Blanco con sus tonos adecuados.

La imagen que nos caracteriza es la chirimoya, abierta con las manos, en la cual muestra el interior de la fruta.



- Envase: Nuestro producto se vendara en envases Pet, los cuales serán empastados con una etiqueta la cual cubre desde el cuello de la botella hasta la base, el cual brinda y mejora la calidad de presentación del producto.



A continuación se presenta el diagrama de flujo recomendado del proceso productivo para obtener el yogurt:



PROCESO DE COMERCIALIZACION:

Realizaremos comercialización a través de la empresa EMZA E.R.L, los cuales se encargaran de la elaboración del yogurt de chirimoya CHIRIFRUIT, y la empresa encargada de exportar es la nuestra CUMBE S.A.C.

Entidades que intervienen en la actividad comercial, ha realizar:

Empresa: EMZA

Es la empresa encargada de elaborar chirifruit, sobre la base del cultivo de cepas probióticas vivas, con leche fresca y frutas cien por ciento naturales, las cuales serán exclusivamente chirimoyas cumbe de la comunidad campesina de San Mateo de Otao, con esta empresa se realizara un convenio de exclusividad de mutuo acuerdo para la elaboración del producto, para cual durante el proceso de elaboración de deberá de contener saborizantes ni conservantes.



EMZA S.R.L.

Se decidió realizar este trato con EMZA, ya que desde el 2007 realizan exportaciones al mercado EE.UU, y conocen las exigencias y expectativas del cliente.

Ya que la empresa cuenta con amplia experiencia en el rubro, y nos ofrece el precio por el yogurt elaborado y etiquetado, el cual es el precio que oscila que manejan las distintas empresas de producción.

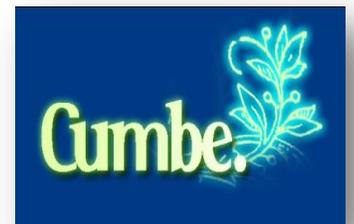
Otra ventaja de Emza es que cuenta con la aprobación por la Administración de Drogas y Alimentos (Food and Drug Administration FDA) de los Estados Unidos.

Empresa: CUMBE S.A.C

Es la empresa representante del pueblo de San Mateo de Cumbe, que tiene como objetivo realizar la primera exportación de chirimoya cumbe en yogurt frutado.

Es la empresa exportadora la cual tiene un contacto en New Jersey con la cadena de supermercados Pathmark.

También realizaremos el control de calidad que exige DIGESA para la exportación y la aprobación de la FDA de los Estados Unidos.



2.2) PAIS DE DESTINO

Al mercado que desea ingresar nuestro producto Chirifruit es en el mercado de Estados Unidos, en el estado de Nueva Jersey ubicado en las regiones Mid-Atlantic y Noreste del país; Ya que se encuentra en la segunda categoría con mayor demanda de chirimoya, en todos sus derivados, debemos de tener en cuenta que nuestros competidores potenciales se reflejarían mediante una segmentación la cual se realizara más adelante.

¿Por qué decidimos elegir este mercado?

- Es porque existe un mayor número de latinos que ya conocen el producto, puede dar a conocer el producto por sus magníficos beneficios, porqué existe un mercado insatisfecho.
- Existe un gran número de personas que confía en la calidad de los productos peruanos.
- Además existe una gran ventaja comercial, por acuerdos ya establecidos por el libre mercado

El siguiente cuadro nos refleja los países que consumen y demandan con mayor frecuencia la chirimoya a nivel mundial:

PAISES / AÑOS	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009
Japón	35001.5	82788.4	176958.9	398157.6
EE UU	12698	29995.8	64115.6	144260
Francia	12880	30395.7	64970.4	146183.5
Alemania	12265	28995.9	61978.4	139451.3
Canadá	7152	16797.6	35904.7	80785.6
Reino Unido	2728	6399.1	13678	30775.5
Sudáfrica	920	1999.7	4274.4	9617.3
Guatemala	787.5	1799.7	3846.9	8655.6
Total	84432	199171.9	425727.3	957886.4

Fuente: Siicex

2.2.1) Segmentación:

Definiendo Nuestro Mercado:

MERCADO OBJETIVO: EE.UU

MERCADO POTENCIAL: NEW JERSEY

SEGMENTACION:

- Variable Geográfica: Habitantes de New Jersey y lugares cercanos a este.
- Variable Demográfica: Personas de ambos sexos ,ya que es un producto de consumo, de 18 años a 65 años de edad.
- Variables Psicograficas: Personas que les gusta llevar un estilo de vida saludable,realizan dietas y ejercicios, tomar yogur en el desayuno,cuando tienen problemas de estreñimiento.
- Variables Conductuales: Frecuencia de Compra de productos saludables.

En conclusión:

Nos dirigimos a los habitantes de New Jersey ,que realicen compras en súper e hipermercado cerca a su domicilio, hombres y mujeres de 18 años (porque tiene poder adquisitivo) hasta los 65 años(el consumo a esta edad podría ocasionar problemas o rechazo intestinal) las cuales le gusta el yogurt con frutas,los cuales llevan y buscan una vida saludable.

Estudios de Hábitos Compra:

El estudio de los hábitos de consumo según la edad de los compradores revela lo siguiente: el consumo más alto de yogur se da en los hogares donde la principal compradora es una mujer entre los 35 y los 44 años que se preocupa por la ingesta de calcio para mejorar su salud ósea; y en hogares con niños menores de 6 años el consumo de batidos y bebidas de yogur casi dobla la media nacional.

2.3 CUANTO COMPRA EL PAIS:

El yogurt es un producto con un grado de penetración en los hogares estadounidenses del 77%, con casi nueve de cada diez consumidores (87%) repitiendo su compra de forma que se gastan más de 40 dólares al año en algún tipo de yogur. Las ventas totales de yogur ascendieron a 3.660 millones de dólares entre noviembre de 2007 y noviembre de 2008, lo que supone un crecimiento del 9% con respecto al periodo anterior; la mayor parte de este incremento se debe a los yogures refrigerados.

Los yogures con algún tipo de valor añadido están experimentando un especial auge. Es el caso de los yogures prebióticos, que crecieron un 29,5% en el periodo considerado, así como de los orgánicos, con un crecimiento del 16,2%, y de los yogures con fibra, que han experimentado un espectacular aumento del 874%.

En cuanto a los sabores más vendidos, encontramos en primer lugar el de fresa, con unas ventas en ese periodo de 383 millones de dólares, y un crecimiento del 13,5%; de cerca le siguen el sabor a vainilla y el yogur natural, con ventas superiores a los 300 millones de dólares y una tasa de crecimiento aún mayor.

2.4) PRECIO DE VENTA NACIONAL Y EXTRANJERO:**2.4.1) PRECIO NACIONAL:**

El yogurt de Chirimoya es un producto innovador, mas aun si puedo ser en este caso Yogurt Frutado a continuación un análisis de precios genéricos de Yogurt de chirimoya en los supermercados más conocido:

PRODUCTO/SUPERMERCADOS	WONG	METRO	PLAZA VEA	TOTUS	VIVANDA
YOGURT BEBIBLE GLORIA X 1.87L Chirimoya	S/. 8.55	S/. 9.55	S/. 8.49	9.55	S/. 8.95
YOGURT BEBIBLE X 1 KG GLORIA CHIRIMOYA	S/. 3.49	S/. 3.95	S/. 3.49	3.95	S/. 4.90
YOGURT BIO BEBIBLE CHIRIMOYA 946ML	S/. 4.95	S/. 5.95	S/. 6.95	6.00	S/. 6.99
YOGURT SBELT BIO CHIRIMOYA X 946ML LAIVE	S/. 4.95	S/. 5.95	S/. 6.95	6.00	S/. 7.00

Fuente: Elaboración Propia

2.4.2) PRECIO EXTRANJERO:

Los precios en el extranjero son muy variables, ya que es dependiendo la marca del Yogurt que se requiera, los precios varían desde los U\$S 3, hasta un promedio de U\$S 10, por un six pack, o cajas de 8 yogurts.

8 YOGURTS – 3.95 U\$S

6 YOGURTS – 2.00 U\$S

Por Unidad 100 grs. – 1.95 U\$S

Por Unidad - entre 50p – 70p. (p=Pennys = Centavos)

2.5) PRECIO DE LA COMPETENCIA:

Como competencia en Estados Unidos tenemos a las siguientes Marcas por Litro:



PRECIO: 1.19 U\$S



PRECIO: 51p



PRECIO: 1.57 U\$S



PRECIO: 1.59 U\$S



PRECIO: 1.50 U\$S



PRECIO: 1.60 U\$S

2.6) PUNTO DE VENTA

El punto de venta de nuestro yogurt será en los supermercados PATHMARK, situado 2881 Mount Ephraim Avenue, Camden, New Jersey 08104.

Breve Reseña:

El nombre de Pathmark fue establecido en 1968 por sus fundadores, Herb Brody, Perlmutter Milton y Aidekman Alex. Esta nueva empresa proporcionará un "camino" para, de una sola parada de compra fácil, y ser la "marca" de uno de los supermercados minoristas de mayor éxito en los Estados Unidos.



Escogimos estos supermercados debido a la ubicación con la que cuenta, la cercanía al mar ayuda mucho al planeamiento requerido, gracias a la exportación que hemos ido desarrollando, por otro aspecto, no cuentan con este producto que es el yogurt en sí, ya que aparte de ser un supermercado propiamente dicho, ofrece también alimentos ya preparados, y es un buen nicho que podemos abarcar como es el yogurt de chirimoya frutado, que podría ser considerado como un postre si se especifica de esa manera.



Fuente:www.pathmark.com

2.7) Requisitos Arancelarios para ingresos a EE.UU:

2.7.1) PARTIDA ARANCELARIA

La partida arancelaria en ambos países concuerda en los seis primeros dígitos.

PERÚ

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
0403.10.00.00	Yogur aromatizado con frutas, cacao u otros frutos, inc. con azúcar u otro edulcorantes

EE.UU.

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
0403.10.50.00	Yogurt, in dry form, whether or not concentrated or containing added sugar or other sweetening matter or flavored or containing added fruit, nuts or cocoa:

2.7.1) PREFERENCIA ARANCELARIA

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los EE.UU. y el Perú, el cual entró en vigencia el 01 de febrero del 2009, ha establecido el siguiente arancel para el yogurt:

HTS8*	DESCRIPCIÓN	Unidad de Cantidad	Arancel Base	Categoría de Desgravación
0403.10.90	Yogurt, not in dry form, whether or not flavored or containing add fruit or cocoa	Kg	17%	A(a)

*Las preferencias arancelarias fueron negociadas a 08 dígitos.

(a): los aranceles a las mercancías originarias de la categoría A serán eliminados completamente y dichas

mercancías quedarán libres de aranceles en la fecha en que el TLC entre en vigor.

Requisitos no Arancelarios para Exportar:

- En PERU: DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental)
- En EE.UU: USDA (Unites States Deparment of Agriculture) acorde con el documento USDA Specifications for Yogurt, Nonfat Yogurt and Lowfat Yogurt que son las especificaciones que regulan el ingreso de éste producto a los Estados Unidos.

PROCEDIMIENTO DE IMPORTACION ESTABLECIDOS POR LA FDA

La importación de productos lácteos en Estados Unidos se rige por la denominada Federal Milk Import Act, aprobada en 1927. Esta ley establece que la importación de leche o nata en Estados Unidos está sujeta a la expedición de un permiso de importación estableciéndose como condiciones previas a la expedición de este permiso:

- La comprobación de que las vacas que producen leche y crema a exportar a Estados Unidos se encuentran en perfecto estado sanitario.
- Si la leche o la nata se importan crudas, debe comprobarse la ausencia de tuberculosis en las vacas productoras tanto la explotación ganadera como las plantas procesadoras deben ser inspeccionadas para asegurarse del cumplimiento de ciertos requisitos sanitarios.
- El número de bacterias que se encuentre en los análisis realizados en el momento de la importación no debe exceder ciertos límites.
-
- La temperatura de la leche o la nata en el momento de la importación no debe ser mayor de 50° F.

En la actualidad, estos requisitos se aplican a las leches o natas crudas, pasteurizadas o congeladas, yogurt, leche concentrada y condensada.

La Federal Milk Import Act regula la importación en los EE.UU., así como el comercio interestatal. Sin embargo, la distribución dentro los Estados individuales está sometida a legislación individual de cada Estado.

En los EE.UU. existen unos estándares que regulan la producción, transformación y comercio de leche y productos lácteos que se conoce como Grado A. Estos estándares están incluidos en la Grade A Pasteurized Milk Ordinance y afectan a todas las leches, natas y yogures. Por el contrario, no están sometidas a estas ordenanzas las leches infantiles, helados y demás postres lácteos, queso y mantequilla.

Los exportadores de productos lácteos que requieran Grado A deben obtener el reconocimiento de la National Conference on Interstate Milk Shipments (NCIMS) que es una agrupación de los Estados de la Unión que regula el comercio y distribución de productos lácteos de Grado A bajo la supervisión de la Administración federal a través de la FDA. Para ampliar esta información, se aconseja leer el memorandum de la FDA a las autoridades estatales sobre importación de productos lácteos de Grado A.

Los exportadores lácteos que quieran ser homologados por la NCIMS y la FDA tienen Tres posibilidades de las cuales la empresa CUMBE S.AC. ha elegido para su producto CHIRIFRUIT:

La FDA determina que el sistema de control higiénico-sanitario de los productos lácteos del país en el que está ubicado el exportador es equivalente al definido por el NCIMS y la Administración federal.

CHIRIFRUIT, debe de ser regulado por la FDA, al momento de ingresar al muelle de los EE.UU., ya que los productos que ingresan a EE.UU. son generalmente inspeccionados a su arribo al puerto. Los pasos que la autoridad sanitaria realiza al ingreso de los alimentos están regulados por la Food and Drug Administration (FDA) y puede considerar realizar un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestras. La decisión sobre coleccionar una muestra y enviarla al laboratorio para confirmar que el producto cumple con la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C) está basada en la naturaleza del producto, las prioridades del FDA y la historia previa del producto.

Cuando se detecta una violación a la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos, la FDA emite una Nota de Detención y Audiencia al servicio de Aduanas de EE.UU. y al importador, dando inicio a un proceso en el cual el importador o su representante deben presentar evidencia que el producto cumple con los requisitos con el propósito de obtener la Nota de Liberación. En el Anexo P-01 se presenta el procedimiento establecido por la FDA para este fin, señalándose en la fuente de información abajo indicada la dirección electrónica para acceder a esta información.

REQUISITOS FÍSICOS, QUÍMICOS, MICROBIOLÓGICOS Y SENSORIALES

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales reglamentados u obligatorios para el ingreso del yogurt a los EE.UU. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato o solicitud de compra.

Sin embargo, se pueden considerar los requisitos especificados por la Norma Técnica Peruana NTP 011.400:2007 "LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS. Yogur o yogurt. Requisitos", los cuales se indican a continuación:

- Requisitos de identidad:

Característica	Requisito
Bacterias lácticas totales (ufc/g)	Mínimo 107

- Requisitos Físico-químicos:

CARACTERISITCAS:	REQUISITOS:		
	Yogurt entero	Yogurt parcialmente descremado	Yogurt Descremado
Materia grasa %(m/m)	Mínimo 3,0	0,5 - 3,0	Máximo 0,5
Sólidos no grasos %(m/m)	Mínimo 8,2	Mínimo 8,2	Mínimo 8,2
Acidez expresada en g de ácido láctico % (m/m)	0,6 - 1,5	0,6 - 1,5	0,6 - 1,5

- Requisitos Microbiológicos

Características	Requisitos			
	n	m	M	c
Coliformes (NMP/g o mL)	5	<3	10	1
Mohos (ufc/g o mL)	5	10	100	1
Levaduras (ufc/g o mL)	5	10	100	1

2.7.2) COMERCIALIZACIÓN:

La llegada del producto alimentario a las aduanas estadounidenses, la FDA colabora con el Servicio Aduanero estadounidense (U.S. Customs Service) en la tramitación de las importaciones de productos alimentarios. De esta forma, CUMBE SAC está obligado a declarar al Servicio Aduanero la entrada de productos alimentarios mediante un aviso de entrada ("entry notice") así como a depositar una garantía ("entry bond"), la cual es obligatoria para todos aquellos productos que superen los US\$ 2.000, e igualmente exigible para los productos cuyo valor no los supera, pero que pueden ser contrarios a las exigencias de la reglamentación estadounidense.

Envase

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto. Los requisitos generales para los envases se indican en el Anexo P-04. Para el caso del yogurt, los envases que más se emplean son los frascos de plástico.

Embalaje

Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan con base en las necesidades del producto, método de empaque, método de pre-enfriamiento, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales.

Las cajas de cartón son el embalaje recomendado para los productos agroindustriales procesados.

Considerar también que todo embalaje destinado al comercio internacional, compuesto de piezas de madera, debe ser tratado térmicamente o fumigado con bromuro de metilo y contar con el sello de certificación de SENASA. En el Anexo P-04 se presentan las condiciones generales para el embalaje

Marcado y Etiquetado

Debe llevar un rótulo que cumpla la normativa que le es de aplicación, que para el presente caso se encuentran en el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 "Food Labeling" (21 CFR 101). De lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del producto en su territorio. En el Anexo P-05 se presentan los requisitos referentes al etiquetado de productos agroindustriales procesados, de los cuales son aplicables para el yogurt los siguientes rubros de dicho anexo:

- Rotulado General
- Rotulado Nutricional
- Código de Barras

Transporte

Para el caso específico del yogurt se presentan a continuación las temperaturas recomendadas para su transporte y almacenamiento.

PRODUCTO	TEMPERATURA		Humedad relativa (%)	Duración aproximada en almacén
	-18 a 0	0 a 32		
Yogurt	-18 a 0	0 a 32	40	6 a 12 meses

Registro de Marcas

Registrar una marca no es obligatorio pero es de suma importancia, dado que es una evidencia de propiedad exclusiva en un país específico, en este caso en EE.UU., y da la posibilidad de proteger más fácilmente sus derechos ante posibles infractores.

La Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los EE.UU. (United States Patent and Trademark Office, USPTO) es la responsable de las aplicaciones de las marcas registradas y determina si un solicitante cumple o no con los requisitos para el registro federal, para lo cual la empresa CUMBE SAC, debe de cumplir con los requisitos para obtener el registro de su marca: CHIRIFRUIT.

REGLAS DE ORIGEN Y CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

De acuerdo al TLC, para productos exportados de Perú a EE.UU., se considera que un producto CHIRIFRUIT o mercancía es originaria del Perú cuando:

- (a) la mercancía es obtenida en su totalidad o producida enteramente en el Perú;
- (b) es producida enteramente en el Perú.

Es importante considerar que las reglas de origen se acuerdan especialmente para evitar la triangulación, es decir, si un producto de un tercer país sea exportado a Perú y luego éste sea reexportado a los EE.UU., este producto no se beneficie del acuerdo.

Debe considerarse que los envases y material de empaque para venta al por menor, si están clasificados con el producto, no se tomarán en cuenta para determinar el origen de este producto.

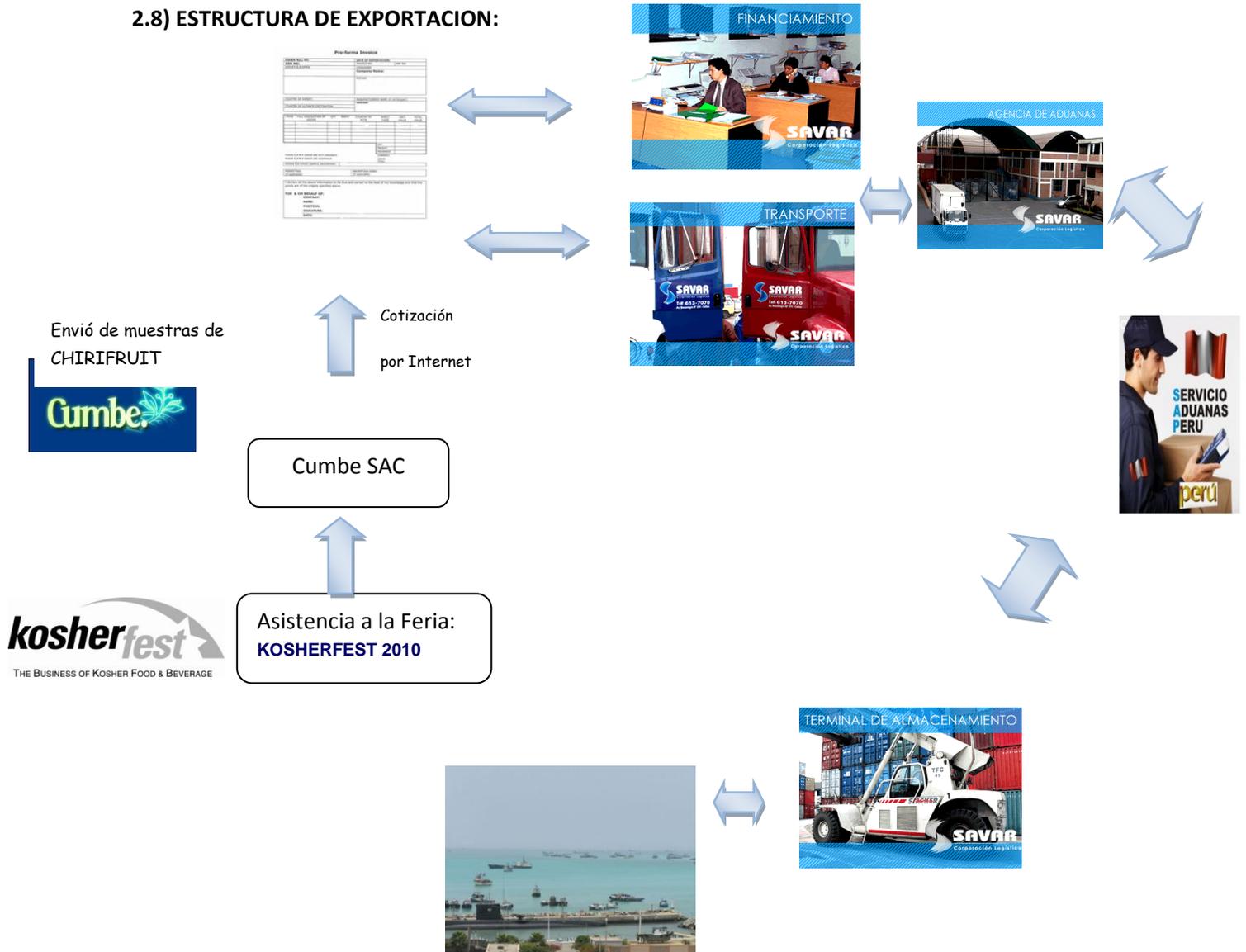
Además, se permite el trasbordo siempre que no se altere la naturaleza del producto y no salga del recinto aduanero del país de trasbordo, lo cual debe estar sustentado con la documentación oficial respectiva.

Los materiales indirectos serán considerados como originarios independientemente del lugar de su producción. Una vez determinado si la mercancía cumple con la regla de origen, se debe solicitar el trato preferencial a través de:

- (a) una certificación escrita o electrónica emitida por el importador, exportador o productor; o
- (b) el conocimiento del importador de que la mercancía es originaria, incluyendo la confianza razonable en la información que posee el importador de que la mercancía es originaria.

En el Anexo P-08 se brinda mayor información sobre reglas y certificación de origen.

2.8) ESTRUCTURA DE EXPORTACION:



DE COMERCIALIZACION:

F.O.B	\$ T.C 3.00
Costos de venta	S./3750
Documentos	S./45.62
Transporte interno (Puerto Callao)	\$90 dólares → S./ 270
Documentos de embarque	S./140
Agente	S./375
Transporte internacional (2.5m3*115 tn_m3)	\$287.5 --> S./862.50
Seguro	2% del FOB → S./75
Total de costos	S./ 5518.12

S./	
Costo Lt.	S./2.20
Utilidad Lt. (2500)	0.89 * 2500= 2225
Precio de venta Lt.	S./3.09
Utilidad por 2500Lt.	S./2225- \$741.67 dólares

Fuente: Elaboración Propia

- Forma de Pago

La forma de pago que se va a emplear sera de contra entrega: El banco se encarga de cobrar al importador sin embargo cobra un 5% del valor FOB ya antes mostrado.

$S./3750 * 5\% = S./187.5$ Soles

2.10) SIMULADOR DE EXPORTACION:

• Datos del Exportador :

RUC	1008867935
Nombre o Razón Social	CUMBE S.A.C
Dirección	CHORRILLOS
País	Perú
Ciudad	LIMA
Ubigeo	Lima / Lima / Lima
Persona de Contacto	Luis Gonzales del Pielago
Teléfono	254-1542
Email	contacto@cumbe.com.pe

• Datos del Importador

Importador (Destinatario)	Pathmark
Dirección	2881 Mount Ephraim Avenue
País	Estados Unidos
Ciudad	NEW JERSEY
Código Postal	08723
Persona de Contacto	Pathmark
Teléfono	1-800-219-0149
Email	pathmark@com.use

• Entrega y Embalaje

Tipo de Envío	EXPRESO (EMS)
Peso Estimado	1 L
Dimensiones	2.5m3*115 tn_m3
De no entregar mercadería	Devolver
Observación	DEVOLVER MERCADERIA,SI NO CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS.
Persona que envía a SERPOST	MANUEL SEGURA MONTAÑEZ
Tipo de Documento	DNI
Costo Referencial del Envío	S/. 145.00

- Barreras Arancelarias

Nº de Certificado de origen	Otros documentos de origen	Controles Fitosanitarios	Observaciones
15633	155963	Si	CERTIFICACIONES: DIGESA USDA FDA
Importador	Partida	Descripción	
Estados Unidos	403100020	Yogur aromatizado con frutas, cacao u otros frutos, inc. con azucar u otro edulcorant	

DUA: Declaración Única de Aduana

ORDEN DE EMBARQUE (A)

ADUANA		CODIGO		2 REGISTRO DE ADUANA	
Nº ORDEN		DESTINACION			
1 IDENTIFICACION	1.1 Exportador		1.2 Código y documento de Identificación		
1.3 Dirección del Exportador					
3 TRANSPORTE	3.1 Emp. Transporte		Código		3.2 Vía Transporte
4 DECLARACION DE MERCANCIAS	4.1 Serie	4.2 Cod. Pais Destino	4.3 Cant. Bultos		4.4 Clase Bultos
4.5 Peso Neto Kilos		4.6 Peso Bruto Kilos		4.7 Cant. Unid. Fisicas	
4.8 Und. Fisicas					
4.9 Subpartida Nacional		D.V.	4.10 Cant. Und. Com		4.11 Lugar de Origen
Cod. Ubigeo					
4.12	1				
	2				
Descripción Mercancías	3				
	4				
	5				
4.13 Información Complementaria			4.14 Observaciones		
			4.15 Tipo de Obs.		
5 TOTAL	5.1 Serie	5.2 Cant. Bultos		5.3 Cant. Unid.Com.	5.4 Peso Neto Kg
5.5 Peso Bruto Kg.					
6 DECLARANTE	6.1 Nombre o Razón Social		Código	7 Nº CONTENEDOR / PRECINTO	
6.2 Fecha					
Firma - Sello					
8 DILIGENCIA ADUANERA	8.1 Código		8.2 Fecha		
Firma y Sello					
9 ZONA PRIMARIA	9.1 Fecha Término de Recepción		10 TRANSPORTISTA		10.1 Fecha Término de Recepción
9.2 Cantidad y Clase de Bulto					
9.3 Peso Bruto en Kilos					
Firma - Sello					
Firma - Sello					
11 CONTROL EXPORTACION TRANSITO	11.1 Código	11.2 Fecha		12 CONTROL DE SALIDA / EMBARQUE	12.1 Código
12.2 Fecha					
Firma - Sello					
Firma - Sello					
13 VALIDACION DE DATOS	13.1 Clave de Validación				

CAPITULO 3. ESTRATEGIA

Introducción al Mercado:

Inicia el primer contacto: La empresa Cumbe SAC, participa en ferias de frutas y productos alimenticios en el país de EE.UU, para lo cual realiza un plan de marketing en cual se resaltan actividades como:

- Stand de Chirifruit: el cual brindara información y degustación del producto, resaltando sus ventajas.
- Afiches: en los cuales se muestren la imágenes de la comunidad Campesina San Mateo de Otao , para a la vez incentivar el turismo a nuestro país.
- Cumbesito: Es la figura de una chirimoya, la cual atraerá la atención de los niños a probar el nuevo producto.



La feria donde la empresa PARTICIPO, y obtuvo grandes resultados, ya que se realizo contactos con Supermercados, la cual es la ultima que participo la empresa.

KOSHERFEST

2010

Feria Internacional de Alimentación Kosher

Próxima edición

Desde:	26 de Octubre de 2010
Hasta:	27 de Octubre de 2010
Predio:	Meadowlands Exposition Center
En:	New Jersey - Estados Unidos
Edición:	22a.
Tipo de evento:	Feria Internacional
Frecuencia:	Anual
Primera edición:	1987

Edición anterior

Superficie de la feria:	15.000 metros cuadrados.
Total de expositores:	300
Países representados:	11
Visitantes:	8.500



Mediante la visita a la feria alimenticia en New Jersey , se intereso en comercializar nuestro producto , para lo cual la empresa ha decido enviar muestras para que observen con detenimiento el producto que comercializamos.

Marketing Promocional:

Se realizar degustación de Chirifriut, realizado por señoritas con buena presencias,debidamente uniformadas, e informadas sobre las características y beneficion del producto, las cuales tendrán como objetivo realizar la degustación al público objetivo.

Ingresaremos al mercado con un precio competitivo, para captar el interés y el consumo.

CRECIMIENTO INTENSIVO

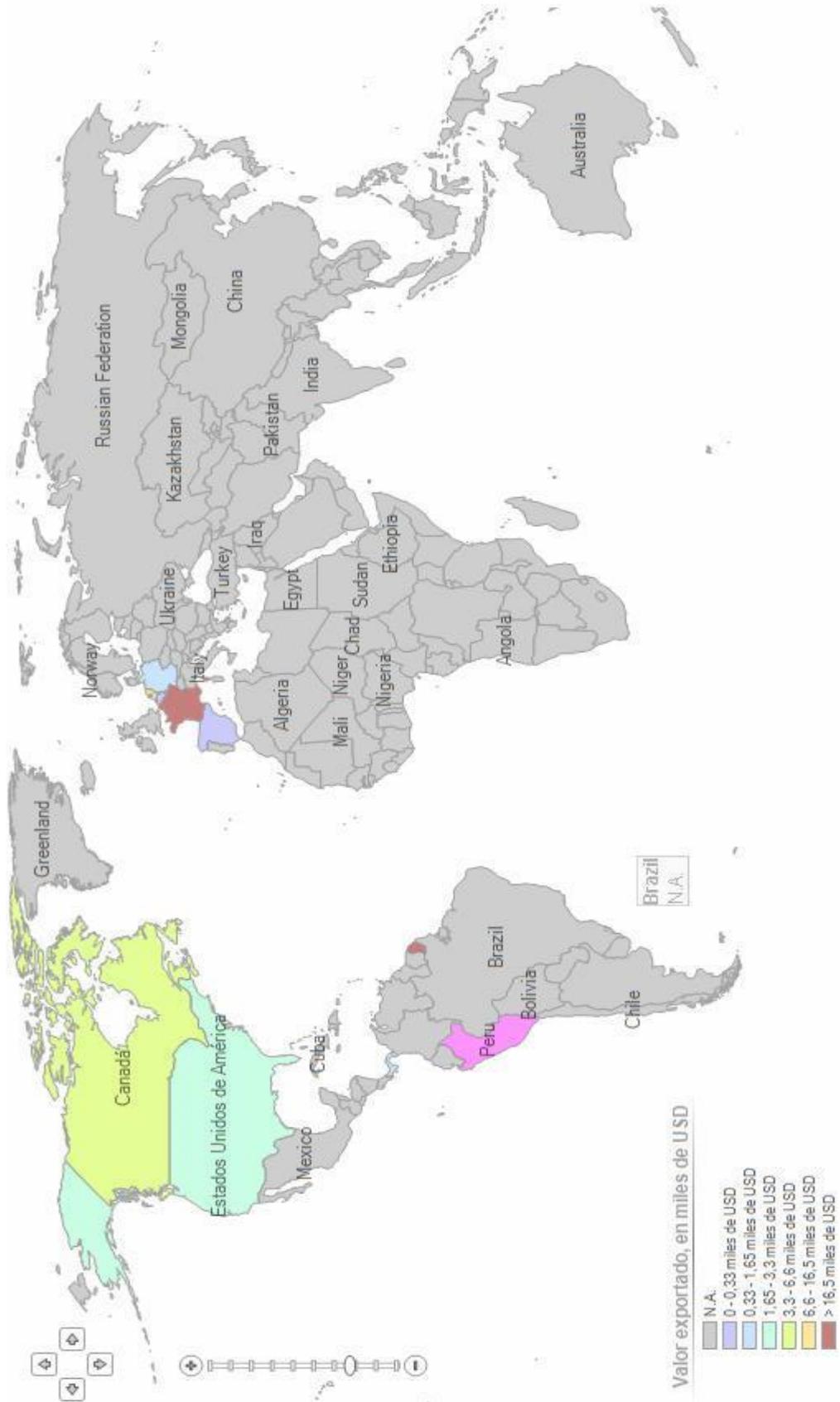
Esta estrategia es justificable cuando:

LA EMPRESA NO HA EXPLOTADO TODAS LAS OPORTUNIDADES DE SUS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS QUE CUBRE ACTUALMENTE.

La estrategia de crecimiento intensivo persigue el crecimiento de las ventas, cuota de participación o de beneficios, mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera.

PRINCIPALES IMPORTADORES.

VALOR IMPORTADO DE CHIRIMOYA 2007		
PAIS IMPORTADOR		VALOR IMPORTADO
FRANCIA	US\$	45000
ESTADOS UNIDOS	US\$	2000
CANADÁ	US\$	4000
ALEMANIA	US\$	1000
HOLANDA	US\$	7000



ANALISIS FODA: Chirimoya**FORTALEZAS**

Fortalezas del fruto

- La chirimoya es considerada actualmente como producto élite.
- Fruto altamente nutritivo y de sabor agradable, su consumo es muy adecuado para los niños, los deportistas y las mujeres embarazadas.

Fortalezas de las exportaciones peruanas de chirimoya

- La temporada de cosecha en el Perú abarca el periodo marzo -agosto .Esta temporada es óptima, ya que el periodo de cosecha de los demás países no se da en estos meses.
- El Perú es considerado uno de los países más representativos en América Latina como productor de chirimoya

OPORTUNIDADES

- La chirimoya, tienen futuro en el mercado chino, ya que Vladimir Kocerha (Consejero comercial en Shanghái) detallo que entre los hábitos de consumo del poblador chino se encuentran dichas frutas. Además, la comercialización de frutas en el Año Nuevo Lunar chino es una oportunidad para las exportaciones peruanas de frutas.
- La chirimoya y otras frutas se están transformando en productos atractivos, con alto valor agregado y apetecidos para los principales mercados de destino de la industria agro exportadora.

DEBILIDADES

Debilidades del fruto

- La chirimoya no es un fruto muy conocido en el mercado mundial.
- El costo de producción de la chirimoya es 80% más alto que la producción de los paltos.

El costo de almacenamiento de es muy alto, debido a que es un fruto perecible

Debilidades de las exportaciones peruanas de chirimoya.

El Perú no es el único país exportador de chirimoya e incluso no es un país que produce grandes cantidades de dicho fruto. Además, la tecnología que se utiliza es muy primaria para poder competir de manera justa con otro país productor potencial.

AMENAZAS

- La crisis ha afectado de manera directa a las exportaciones de frutas y hortalizas.

FODA: Chirifruit

Fortaleza: Ofrecemos un producto saludable

1. La tecnología, resulta en productos que pueden almacenarse refrigerados por largos períodos de tiempo y sin el uso de sustancias preservantes.
2. Personal en el área de producción con conocimientos sólidos en el proceso de producción.
3. Tarjet del producto claramente definido, lo cual es ventajoso debido a que los actuales competidores presentan el producto en una forma artesanal debilitándolos en su posibilidad de colocación al mercado.
4. Cultura organizacional basada en calidad – producto – consumo
5. Certificado de exportación.
6. Certificados de salud del personal, permiso y registro sanitario
7. Distribución adecuada de la planta.
8. Presencia de un consultor contable externo.
9. Precios establecidos con cobertura de costos.

Oportunidades: Surge como una alternativa para ampliar la capacidad de producción, aumentar la productividad del empleo en la agricultura y aumentar la competitividad entre las empresas agrícolas, promoviendo negocios potenciales, con mayor valor agregado. Entre algunas de las razones encontradas para promover la industria de frutas:

1. Impulsar la producción agrícola en la zona de San Mateo de Otao y demás adyacencias.
2. Promover las exportaciones de productos peruanos
3. Garantizar a los productores precios justos, a fin de evitarle las pérdidas ocasionadas por excesos de producción.

Debilidades: Ser un producto nuevo en el mercado

1. Altos costos de producción.
2. Poco conocimiento de la Chirimoya, en algunas personas.

Amenazas: Volatilidad de las variables Macro-económicas del país.

1. Incertidumbre política.
2. Variabilidad en los Costos Generales(tanto fijos como variables).
3. Cambios de las condiciones de comercialización de los proveedores.
4. Aparición de nuevos competidores que ofrezcan productos similares

Capítulo 4: CONCLUSIONES

1. La chirimoya es aparentemente un antiguo cultivo domesticado. Sus semillas han sido encontradas en ruinas arqueológicas del Perú, en la actualidad se produce 12 mil toneladas métricas por año la chirimoya se constituye como uno de los productos con un excelente potencial de exportación. En el Perú; la localidad de Cumbe, distrito de San Mateo de Otao, provincia de Huarochirí., es considerada como la capital de la chirimoya.
2. La chirimoya del tipo "Cumbe", es la que tiene mayor demanda en el mercado interno por su calidad y sabor agradable, además de ser considerada como una fruta exótica con grandes oportunidades de exportación. Las cuales generaran mejores estilos de vida para los pobladores de la comunidad Campesina San Mateo de cumbe.
3. El nuevo producto CHIRIFRUIT, es el yogurt elaborado con chirimoya cumbe, la única que se caracteriza por sembrarse en el pueblo de San mateo de Cumbe, la cual tiene una de las mejores frutas ,la cual no tiene comparación con otros frutos de países extranjeros.
4. La empresa AMZA ERL, se encargara de la elaboración del producto mediante una alianza estrategia y acuerdos pactados con la empresa CUMBE S.A.C, en la cual se compromete a brindar sus servicios y el producto envasado y etiquetado durante los siguientes 3 años próximos.
5. Exportación mediante la agencia de Aduanas SERVA, la cual cooperara: financiamiento, servicios de Aduanas, mediante transporte Marítimo, Bajo requisitos internacionales: DIGESA, DLA, aprovechando las alianzas estratégicas del TLC.

RECOMENDACIONES:

1. Es necesario seguir capacitando a los productores de San Mateo de Otao, brindarles oportunidad en el mercado nacional e internacional, generarles confianzas y ser justos con su trabajo.
2. Buscar realizar procesos de reingeniería en la elaboración de productos, cumplir estándares de calidad, verificar que la empresa AMZA ERL, no baje sus estándares de calidad, y que esta no sea nuestra única empresa productora , buscar otro proveedor, para que el proveedor o elaborador no maneje a la empresa comercializadora CUMBE SAC.
3. Realizar investigaciones de mercado y fijar el precio mediante política de precios que oscile entre los precios de los productos competitivos, mejorar e innovar el envase del producto.

ANEXOS:

1) Chirimoya:

En los países la chirimoya es conocida en English cherimoyer, cherimoya, sugar Apple o custard Apple, en francés chérimole y en Italiano cherimolia es conocido con los nombres.

En Republica Dominicana la chirimoya es conocida comúnmente como Mamón, es de difícil producción y existen diversas especies de "Cirimoyas" como son conocidas en el país caribeño.

El origen del nombre proviene del quechua chirimuya, que significa "semillas frías", ya que germina a elevadas altitudes.

El nombre de Chirimoya proviene del quechua y significa "semilla fría" y el de la familia, annaceas, derivado del latín, significa: la cosecha es anual.

El nombre de la familia es derivado del latín significando "la cosecha es manual".

2) Las ventajas de la propagación sexual son:

Se pueden realizar plantaciones, siendo el costo del volumen de transporte del material vegetal bajo.

Las semillas pueden conservarse más tiempo y además es menos factible que contribuya a la propagación de plagas y enfermedades, y las plantas son más vigorosas rusticas y longevas.

3) Las desventajas de la propagación sexual son:

Si la semilla proviene de plantas heterocigotos (que es lo más frecuente) da origen en la descendencia a una segregación genética que se traduce en una desuniformidad de la plantación, hábito vegetativo, precisión, rendimiento, calidad de fruta, etc.

La propagación por semilla es una modalidad que se realiza en el país. En contados casos son provenientes de plantas injertadas.

La germinación demora entre 35 a 45 días y es necesaria la estratificación física y/o química.

4) Diagnóstico de las Características de la Competencia del producto:

a) Departamento: La libertad

Provincia: Pacasmayo

Distrito: Jequetepeque

b) Departamento: Lima

Provincia: Huarochirí

Distrito: San Mateo de Otazo

En todos los valles Interandinos de nuestro país se produce chirimoya en pequeñas cantidades para satisfacer las demandas locales, en realidad estas demandas son mayores a lo ofertado. La cadena de chirimoya del valle Jequetepeque, el principal competidor en la producción de chirimoya a nivel regional y nacional, es el valle de San Mateo de Otazo (CUMBE); que es considerada la más importante y competitiva a nivel nacional.

RUBROS	JEQUETEPEQUE	CUMBE
Superficie	Área con plantas 680ha.	Área con plantas 200ha.
Sistema de producción	Silvestre en rodales y cercos 90% bajo lluvia.	Manejo en parcelas 100% bajo riego.
Productividad	Variable supeditada a las condiciones climatológicas de 3 a 7 T.M. /ha.	Constante 7a9T.M./ha.
Calidad	Problemas fitosanitarios Diversidad varietal Relación pulpa / semilla variable (6 semillas por 100gr. De peso fresco).No hay trabajo post cosecha.	Libre de plagas y enfermedades Homogeneidad varietal Relación pulpa semilla estable (3 –5 del peso total) Preparación de la fruta para la comercialización.
Precios	Ciento: S/ . 8.0 a 13.01 Kg. =S/.0.16 a 0.27 equivale a 2.2chirimoyas	S/.1.5 a 2.0 kg. En chacra
Costos	Mínimo (cosecha), no se realiza ningún tipo de cultivo. En su mayoría son recolectores.	Realizan labores de riego, abonamiento, podas, tratamientos fitosanitarios, manejan un sistema de cosecha.
Época de cosecha	Desde diciembre a junio, se concentra de enero a abril.	De marzo a octubre Concentra de junio a agosto.
Estrategia comercial	Venta en los mercados locales, ferias o la misma chacra, la comercialización se realiza por cientos. El transporte se hace en sacos.	Tienen una estrategia de venta posicionan la marca (patente). El transporte se hace en cajas de cartón y la fruta recibe un tratamiento post cosecha (selección, lustrado etiquetado).
Mercados	Local 10% - Regional 90%	Regional 100 %
Ventaja comparativa	Época de cosecha diferente Excelentes condiciones agroclimáticas para el desarrollo de la chirimoya.	Condiciones geográficas que favorecen el control de mosca de la fruta. Cercanía al mercado de Lima.
Perspectiva	Existen áreas para expandir el cultivo de chirimoya.	No existen más áreas para la expansión de la chirimoya.

	Plantaciones bajo riego para manejar la época de cosecha con polinización manual.	
--	---	--

Fuente: .Información del Portal Agrario internet.

ACTORES INDIRECTOS:

a. Proveedores de servicios de Asistencia Técnica:

PRODUCTIVA: Es proporcionada por el MINAG a través de la Agencia Agraria y Promoción Agraria en forma restringida por factores presupuestales y ONG CARE PERU y actualmente FONDO EMPLEO y ALAC a través de ASPADE RUC. Existe oferta de Asistencia Técnica Privada; no siendo utilizada por factores económicos de las organizaciones.

CONTABLE: Existe oferta de por parte del sector privado; no siendo utilizada por factores económicos de las organizaciones.

GESTIÓN Y ORGANIZACIONALES: proporcionada por el MINAG a través de la Agencia Agraria y Promoción Agraria informar restringida por factores presupuestales y ONG CAREPERU. Existe oferta de Asistencia Técnica Privada; no siendo utilizada por factores económicos de las organizaciones.

Proveedores de servicios de Asistencia Crediticia:
Esta actividad productiva no es atendida por el AGROBANCO.

Proveedores de servicios de Transporte:

PUBLICO: Su relación es puntual y meramente comercial, cubren rutas cortas desde los caseríos hasta las capitales de distritos o provincia.

Las unidades móviles son de tipo combi o camionetas; los dueños y/o choferes cobran fletes altos por la carga lo cual afecta económicamente al productor, solo aceptan transportar pequeñas cantidades.

PRIVADO. Trabajan muy de cerca con los acopiadores mayoristas. Está conformado por medianos transportistas, cubren rutas largas. El estiaje es cubierto por el mayorista. No asumen ninguna responsabilidad en caso de accidentes o demora en el trayecto.

Proveedores de servicios de Comercialización de Insumos:
Existe oferta los productores mayor mente no utilizan agroquímicos en el proceso productivo.