



### Reporte Final de Proyecto\*

<b>Nombre del Proyecto</b>	Intercambio de experiencias sobre la apertura de nuevos mercados para la oferta exportable con valor agregado del Perú, Ecuador y Colombia PROYECTO: INT/10K08 (00066461-00082636)
<b>Fecha de entrega al PNUD</b>	Abril de 2014
<b>Realizado por</b>	Paula Carrión Tello - PROMPERÚ

<b>Award ID</b>	INT/10/K08 00066461
<b>Project ID</b>	00082636
<b>UNDAF Outcome(s):</b>	Prodoc
<b>Expected CP Outcome(s):</b>	Prodoc
<b>Expected Output(s):</b>	Las Agencias de Promoción de Exportaciones de Perú, Colombia y Ecuador cuentan con información actualizada del mercado chino relacionada al potencial de los productos priorizados de cada país, la cual será transmitida a la comunidad empresarial, con el fin de capitalizar las oportunidades comerciales detectadas.
<b>Implementing Partner:</b>	03848 PER PROMPERÚ
<b>Responsible Parties:</b>	Agencia de Promoción de Exportaciones PROMPERÚ
<b>Award Start Date</b>	Marzo 2012
<b>Award End Date</b>	Diciembre 2013
<b>Total Award Amount</b>	US\$ 54 100.00

#### Breve descripción del Proyecto

El presente proyecto tiene por finalidad realizar una actividad prospectiva conjunta de funcionarios de las entidades de promoción de exportaciones de Colombia, Ecuador y Perú en el mercado de frutas frescas de China. Esta actividad prospectiva se realizó teniendo como base un estudio de mercado e identificación de compradores, realizado previamente. La actividad de prospección abarca las principales ciudades que tienen importancia en el sector de análisis e incluirá la participación en dos ferias internacionales. Luego de la prospección se realizará la difusión de los resultados a los empresarios en cada uno de los países participantes.

Type of Project: Interregional

Title: "Intercambio de Experiencias sobre la Apertura de Nuevos Mercados para la Oferta Exportable con Valor Agregado del Perú, Ecuador y Colombia"

Sector: Agroindustria

Beneficiarios: PROMPERU (Perú), CORPEI (Ecuador), PROEXPORT (Colombia)

Duration of Project: Veinte (20) meses

Estimating starting Date: March 2012

PGTF inputs: US\$ 24,000

Other inputs: US\$ 30,100

Total cost of project: US\$ 54,100

## I) LOGROS DEL PROYECTO

### Descripción de los principales logros del proyecto a lo largo de la vida del proyecto

PROMPERÚ, como entidad líder del Proyecto “Intercambio de Experiencias sobre la Apertura de Nuevos Mercados para la Oferta Exportable con Valor Agregado del Perú, Ecuador y Colombia”, tiene a cargo su implementación, como parte del compromiso adquirido con el Programa de las Naciones Unidas (PNUD), entidad que canaliza el financiamiento otorgado por el fondo fiduciario de Pérez Guerrero.

Este proyecto tiene como objetivo brindar a los organismos de promoción de exportaciones de la región información especializada sobre el desarrollo del sector de frutas y hortalizas en el mercado chino, en productos específicos y de interés para la oferta exportable de cada uno de ellos.

En razón de que China constituye una economía altamente diversificada, con indicadores de crecimiento económico positivo y demanda importante en el rubro de alimentos, principalmente en frutas, se ha considerado necesario elaborar un estudio en dicho mercado. Este documento servirá de base para proporcionar información de fuente primaria sobre las necesidades actuales que tiene el consumidor chino, conocer las nuevas tendencias y exigencias, así como tener un acercamiento a la red de agentes económicos que operan en dicho mercado.

La implementación de este proyecto contribuirá a que las tres agencias de promoción de exportaciones PROMPERÚ, CORPEI y PROEXPORT continúen efectuando acciones conjuntas, que creen sinergias entre ellas y contribuyan a que las empresas de sus respectivos países mejoren su competitividad en los mercados internacionales.

El proyecto comprende tres etapas:

(a) La elaboración de un reporte del mercado chino sobre el potencial y las características de los sectores y productos priorizados para cada país.

(b) La realización de una prospección del mercado.

(c) La difusión de información especializada del mercado chino al sector empresarial de Perú, Colombia y Ecuador a través de nueve talleres.

Los logros obtenidos en el proyecto son los siguientes:

1. Se concluyó un estudio de mercado para la identificación de oportunidades en el mercado de frutas frescas de China para las tres economías (Colombia, Ecuador y Perú). El estudio permitió identificar los productos con potencial, las ciudades y los actores clave de la cadena de distribución y comercialización que deberían visitarse en la actividad prospectiva. Los productos que pueden aprovecharse en el mercado son banano para Colombia y Ecuador y uva, mango y cítricos para Perú. La restricción en cantidad de productos se debe a la escasa existencia de protocolos fitosanitarios. Otros productos con potencial en el mercado son pitahaya, palta, granadilla, fresa, entre otros. Asimismo, se conoce las preferencias del mercado y el perfil del consumidor. El estudio completo forma parte del Anexo I al presente informe.
2. Se realizó con éxito la actividad prospectiva al mercado de frutas frescas en China. La prospección alcanzó las ciudades de Shanghai, Hong Kong, Guangzhou y Beijing, que fueron seleccionadas por

su importancia en el estudio previo. En el recorrido se visitó los principales puntos de venta mayorista y al por menor y se tuvo entrevistas con potenciales y actuales compradores de la oferta exportable conjunta. También se logró visitar dos ferias, Sial Shanghai y Hofex Hong Kong, que son plataformas comerciales utilizadas para promocionar principalmente productos procesados. La agenda de visitas y el resultado de las mismas forma parte del informe compilatorio de las tres entidades de promoción que se adjunta en el Anexo II.

3. Se realizó la difusión de los resultados del estudio y la prospección al mercado de frutas chino en Colombia, Ecuador y Perú. En Colombia se contó con la participación de 14 empresarios de las ciudades de Bogotá (presencial), Cali y Medellín (video conferencia). En Ecuador, la difusión se realizó mediante reuniones directas con 12 empresarios. En Perú se contó con la participación de 45 empresas y 97 personas naturales en las ciudades de Lima, Ica y Piura. Los participantes a los eventos le dieron valor y tuvieron gran acogida con la información recolectada, según el reporte respectivo del Anexo II.
4. Se cuenta con un documento general que reúne los resultados del estudio de mercado y la experiencia de las prospecciones de mercado y su difusión en cada uno de los países que participaron (Colombia, Ecuador y Perú), Anexo II.

## II) PERFORMANCE DEL PROYECTO

<b>Resultado 1</b>	Las agencias de promoción de exportaciones de Perú, Ecuador y Colombia cuentan con información actualizada del mercado chino (Estudio de mercado de frutas frescas en China). En este estudio se resalta el potencial de los productos priorizados de cada país, la cual será transmitida a la comunidad empresarial con el fin de capitalizar las oportunidades comerciales detectadas.	
<b>Línea de base</b>	No disponible	
<b>Meta</b>	Un (1) estudio de mercado	
<b>Indicador</b>	Estudio de mercado	
<b>% total de logro del Resultado 1 Promedio % de logro actividades en los años</b>	<b>2012 - 2013</b>	<b>Comentarios</b>
	100%	Se cuenta con un estudio de mercado en el que se describe el perfil del consumidor, las tendencias de mercado, la cadena de distribución y comercialización y las potencialidades que existen para la oferta exportable conjunta de Colombia, Ecuador y Perú.  Asimismo, se profundiza en temas como aranceles, regulaciones y exigencias para las frutas de importación. También se tiene en cuenta las perspectivas del mercado de frutas en China en cuanto a las tendencias actuales y futuras, la situación de la competencia para las frutas de Perú, Ecuador y Colombia y se aporta información sobre estrategias de marketing y estrategias de penetración en el mercado.

	<p>En cuanto a la visión general del mercado de la alimentación en la República Popular China, se observará que se ha convertido en uno de los mayores del mundo como consecuencia del aumento salarial y la sofisticación de los gustos que ha tenido lugar en este territorio durante los últimos años. La población urbana destina una cada vez mayor proporción de sus salarios a la adquisición de productos agroalimentarios importados.</p> <p>Las ventas del sector han experimentado un rápido incremento, alcanzando los 504 billones USD en 2011 y se pronostica un crecimiento del 7% para 2016, lo que supone un volumen de ventas de USD 707,2 billones. La mayor parte del mercado se concentra en las grandes superficies, aunque en los últimos años la venta online de alimentos y bebidas ha crecido notablemente, alcanzando en 2011 los 485,6 millones USD, con un crecimiento pronosticado de 3,1 billones USD en 2016.</p> <p>Este estudio (ANEXO I) fue la base para la realización de la fase prospectiva en China y Hong Kong.</p> <p>La realización del estudio comprendió tres entregas, las dos primeras se realizaron en 2012 y la última a fines de 2013.</p>
--	--

<b>Resultado 2</b>	Las agencias de promoción de exportaciones de Perú, Ecuador y Colombia participaron en las diferentes etapas del proyecto (Estudio de mercado, prospección y difusión)
<b>Línea de base</b>	No disponible
<b>Meta</b>	3 agencias de promoción participantes (CORPEI, PROEXPORT, PROMPERÚ)
<b>Indicador</b>	agencias de promoción participantes

	2013	Comentarios
	<b>% total de logro del Resultado 2</b> <b>Promedio % de logro actividades en los años</b>	100%

		<p>las respectivas agencias de promoción en respuesta a la solicitud de la organización del proyecto. Los comisionados fueron Mary Francis Andrade, de Ecuador; Alberto Lora, de Colombia; y Javier Rebatta, de Perú.</p> <p>Los comisionados participaron en distintas etapas de la prospección. Los representantes de Ecuador y Perú participaron en toda la visita y se agregó la presencia de los Consejeros de Beijing y Shanghai, según la ciudad de visita.</p> <p>De otro lado, el representante de Colombia solo participó en las visitas a Shanghai, Hong Kong y Guangzhou. En Beijing fue reemplazado por la Consejera de su país en Shanghai.</p> <p>Los detalles del cumplimiento de la agenda y la información recolectada se encuentran en el ANEXO II.</p>
--	--	--

<b>Resultado 3</b>	La misión comercial permitió tomar contacto con potenciales compradores de frutas frescas del mercado chino.
<b>Línea de base</b>	No disponible
<b>Meta</b>	15 contactos en el mercado
<b>Indicador</b>	Contactos realizados en el mercado

% total de logro del Resultado 3 Promedio % de logro actividades en los años	2013	Comentarios
		86.7%

<b>Resultado 4</b>	La información obtenida en el informe de mercado y la prospección respectiva se difundió en los países de origen de los representantes de cada agencia de promoción.
<b>Línea de base</b>	No disponible
<b>Meta</b>	Nueve (9) ciudades involucradas en la difusión (capital del país más dos ciudades del interior del país seleccionadas por el potencial de exportación a China)
<b>Indicador</b>	Ciudades en las que se difundió el estudio de mercado y la prospección

	2013	Comentarios
	<p><b>% total de logro del Resultado 4</b></p> <p><b>Promedio % de logro actividades en los años</b></p>	77.8%

- El registro de participantes fue dinámico (4.43).
- La difusión del evento fue adecuado (4.43)
- La sala de exposiciones brindó comodidad (4.43)

En Ecuador, se desarrolló la difusión individualizada. Es decir, se realizaron reuniones con empresas en las que se les presentó el

estudio y las oportunidades encontradas. En total se desarrollaron 12 reuniones en



Guayaquil.

En el caso de Perú, la difusión se realizó en Lima, Ica y Piura. En Lima, la actividad se realizó el 11 de setiembre

con la asistencia de 92 personas y también se difundió vía web. En Ica, la difusión se desarrolló



ante 22 personas el 3 de octubre y en Piura fue el 14 de noviembre, con la participación de 28 asistentes. En total, participaron en las actividades de difusión 45 empresas y funcionarios del Estado, mientras que 97 fueron personas naturales.

En las encuestas de evaluación en Perú se calificó al expositor como Muy bueno (4.22 sobre 5.00) y se destaca los siguientes puntos con alta calificación:

- El expositor demuestra dominio del tema presentado (4.41 sobre 5.00)
- El expositor presenta un discurso fluido y ágil (4.32)
- El expositor presenta el tema con claridad y precisión (4.29)
- El expositor desarrolla el tema de manera secuencial (4.27)
- La exposición amplía su conocimiento sobre el sector de frutas en China (4.24)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información recibida contribuye a la identificación de oportunidades de negocio (4.23)</li> </ul> <p>Con relación al evento, la calificación es Muy buena (4.37 sobre 5.00 puntos) y se obtuvo alta calificación en los siguientes items:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La sala de exposiciones brindó comodidad y contó con los sistemas audiovisuales adecuados (4.58 sobre 5.00)</li> <li>• Las medidas de seguridad fueron las adecuadas (4.55)</li> <li>• El personal que atendió fue amable (4.47)</li> <li>• El servicio de coffee break fue apropiado (4.33)</li> <li>• La convocatoria se envió con la debida anticipación (4.28)</li> </ul>
--	--	--

<b>Resultado 5</b>	Los exportadores y potenciales exportadores de Colombia, Ecuador y Perú, en las ciudades capitales y regiones del interior de cada país, recibieron la información recolectada por el estudio de mercado y la actividad prospectiva en China
<b>Línea de base</b>	No disponible
<b>Meta</b>	150 asistentes a las actividades de difusión
<b>Indicador</b>	asistentes a las actividades de difusión

		Comentarios
<b>% total de logro del Resultado 5 Promedio % de logro actividades en los años</b>	112%	<p>En Colombia recibieron la información en la actividad de difusión 14 empresas y en Ecuador fueron 12. En el caso de Perú participaron 45 empresas y 97 personas naturales.</p> <p>En total, los beneficiarios en las actividades de difusión fueron 168. De este total, 97 fueron personas naturales y 71 fueron representantes de empresas de los tres países.</p>

### III) PRINCIPALES PROBLEMAS Y OBSTACULOS A LA IMPLEMENTACION

Describir los principales obstáculos experimentados durante la implementación. Incluir las medidas que han sido adoptadas para enfrentar las dificultades.

Descripción	Medidas adoptadas
Se tuvo dificultades para conseguir un consultor adecuado con el presupuesto asignado.	Debido a que no se lograba obtener un consultor que cumpla con los requisitos solicitados y que se encuentre al alcance del presupuesto



	<p>disponible, se tuvo que modificar los Términos de Referencia, previas consultas y aprobación del mismo.</p> <p>Este problema motivo atrasos en la ejecución del proyecto.</p>
<p>No se contó con el presupuesto necesario para permanecer en el Mercado, y en cada ciudad, el tiempo suficiente.</p>	<p>Se redujo el número de ciudades a visitar, lo que disminuyó el número de contactos posibles a ser entrevistados. Sin embargo, se priorizó las ciudades más importantes como Shanghai, Hong Kong y Guangzhou, aunque con escaso tiempo de permanencia en las dos últimas. No se pudo visitar Shenzhen, que también es una importante zona productora y comercializadora de frutas en China.</p>
<p>Algunos compradores chinos solo hablaban su lengua materna.</p>	<p>Se requirió la participación de apoyo en la traducción, lo que no fue considerado previamente. En algunas ocasiones se utilizó el apoyo de la Oficina en Beijing y en otro del agente de viaje.</p>

#### IV) LECCIONES APRENDIDAS\*\*

Describir brevemente las lecciones aprendidas durante la vida del proyecto.

Description	
1	<p>China es un gran Mercado para las frutas frescas de la región formada por Colombia, Ecuador y Perú. Este mercado asiático es el principal productor y consumidor de frutas del mundo. Todos los principales productos de la oferta conjunta son producidos en China y economías aledañas.</p>
2	<p>Aún se debe trabajar en la búsqueda de protocolos fitosanitarios que permitan el acceso a una mayor cantidad de productos. En la actualidad solo se puede ingresar con banano por parte de Colombia y Ecuador y, uva, cítricos y mango desde Perú.</p>
3	<p>Asimismo, se debe impulsar la realización y participación de actividades de promoción comercial en el mercado de interés. Feria como la Sial Shanghai y Hofex son importantes vitrinas para productos con valor agregado. Estos son perfectas en combinación con la Asia Fruit Logística en Hong Kong y Foodex en Japón. Para 2014 se tiene planificada la participación conjunta de la Alianza del Pacífico (Colombia, Perú, Chile y México) en Sial Shanghai, como resultado de la prospección realizada al mercado y en concordancia con los demás participantes de la alianza.</p>

4	Sería Bueno contar con un estudio que profundice en la dinámica de la cadena de comercialización y distribución en la zona sur de China (Guangzhou, Shenzhen) y Hong Kong, debido a su importancia en el sector de frutas frescas.
5	Se considera imprescindible que las misiones comerciales o la participación ferial tenga el acompañamiento de traductores profesionales del chino mandarín a inglés o español.

#### **V) OTRAS CONSIDERACIONES**

Ninguna.

\* El presente modelo de Reporte Final de Proyecto tiene que ser llenado en todas sus partes que representan requisitos mínimos. El reporte puede ser complementado con información adicional a discreción del proyecto.

\*\* Las lecciones aprendidas se refieren a aquellos aprendizajes, positivos y negativos, basados en la experiencia, relativos a formas de resolver problemas y/o maneras de llevar adelante actividades que puedan servir a otros actores en procesos similares. Las lecciones aprendidas del IFP podrán servir como insumo para las evaluaciones de proyecto, así como para compartir con los demás proyectos que se implementan en conjunto con el Gobierno.