



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR
LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE ROCOTO AL
MERCADO ITALIANO, PERIODO 2017 – 2021.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. David Wilfredo Plasencia Quevedo

Br. Richard Bladimir Yraita Alcántara

Asesor:

Mg. Alan Enrique García Gutti

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **David Wilfredo Plasencia Quevedo y Richard Yraita Alcántara**, denominada:

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE ROCOTO AL MERCADO ITALIANO, PERIODO 2017 – 2021.”

Mg. Alan Enrique García Gutti
ASESOR

Ing. José Roberto Huamán Tuesta
JURADO
PRESIDENTE

Ing. Enrique Martín Avendaño Delgado
JURADO

Ing. Edward Alberto Vega Gavidia
JURADO

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación va dedicado en primera instancia a Dios, quien me brinda de salud y bienestar todos los días.

A mi madre, que es la mayor motivación en mi vida y por ser la persona que siempre se esfuerza para poder seguir mis sueños;

A mi padre, quien siempre confía en mí y me apoya en cada decisión que tomo; y

A mis hermanos por ser una motivación especial para lograr cada paso que doy y por haberme enseñado tanto desde muy pequeño.

Richard Yraita Alcántara

Este trabajo quiero dedicarlo a mi familia, quienes luchan y se esfuerzan todos los días por mantener un hogar lleno de amor y con él poder brindarme la seguridad y las ganas de luchar y conseguir lo que quiero en esta vida.

A Dios quien me cuida y permite el despertar de todos los días.

David Plasencia Quevedo

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Privada del Norte y a los profesores quienes compartieron sus conocimientos y nos incentivaron a trazarnos metas para lograr ser profesionales de éxito.

De manera muy especial a nuestro asesor Alan Enrique García Gutti por su dedicación, apoyo y paciencia brindada durante el proceso de realización de la presente tesis.

Asimismo, a todas las personas que siempre confiaron en nosotros y nos brindaron su apoyo para la elaboración y culminación de este trabajo.

Autores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema.....	10
1.3. Justificación.....	10
1.4. Limitaciones.....	11
1.5. Objetivos.....	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.1.1. Internacionales:.....	12
2.1.2. Nacionales:.....	14
2.2. Bases teóricas.....	16
2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	16
2.2.1.1. Definición de Oportunidad de Negocio.....	16
2.2.1.2. Mercado.....	16
2.2.1.3. Segmentación.....	21
2.2.1.4. Análisis cuantitativo.....	22
2.2.1.5. Análisis cualitativo.....	24
2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN.....	25
2.2.2.1. Definición de Exportación.....	25
2.2.2.2. Tipos de Exportación.....	25
2.2.2.3. Clasificación de las Mercancías a Exportar.....	27
2.2.2.4. Beneficios de la Agroexportación.....	28

2.2.2.5.	Principales estrategias para aumentar las exportaciones.	28
2.2.2.6.	Barreras para la Exportación.....	30
2.2.2.7.	INCOTERMS	34
2.2.2.8.	Tratados de Libre Comercio del Perú.....	37
2.3.	Hipótesis.....	38
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....		39
3.1.	Operacionalización de variables.....	39
3.2.	Tipo de investigación.....	40
3.2.1.	Según el propósito:.....	40
3.2.2.	Según el diseño de la investigación:	40
3.3.	Unidad de estudio	40
3.4.	Población.....	40
3.5.	Muestra.....	40
3.6.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	40
3.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	40
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....		41
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN		124
RECOMENDACIONES		128
REFERENCIAS		129
ANEXOS.....		130

RESUMEN

La presente investigación consiste en realizar un estudio de la oportunidad de negocio que ofrece el mercado italiano para la exportación de rocoto peruano, periodo 2017 – 2021, dirigido a los emprendedores y/o empresarios que quieran incursionar, incrementar o diversificar los destinos y/o los productos de exportación, fundamentando que el mercado de Italia es atractivo para la venta de rocoto y derivados.

El problema de investigación se enfocó en saber en qué medida la exportación de rocoto peruano al mercado italiano representa una oportunidad de negocio en el periodo 2017 – 2021. Por consiguiente, la hipótesis del trabajo de investigación es que el mercado italiano constituye una oportunidad de negocio significativa para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto en el periodo 2017 – 2021.

Se utilizó, como diseño de investigación, una pesquisa longitudinal, así como la recolección de datos fuentes primarias como entrevistas, fuentes secundarias como información estadística de páginas web, estudios de mercados, etc. A lo largo de la investigación se pudo observar que el rocoto peruano constituye uno de los productos con tendencia a crecimiento y con potencial a futuro, pues éste es muy apreciado en los mercados extranjeros como Italia, por el valor que el producto posee respecto a sus propiedades benéficas y características, complementándose con las tendencias favorables de consumo con que este mercado cuenta.

Italia es un país que cuenta con un potencial favorable cuantitativo y cualitativo que favorecen notablemente el incremento de las exportaciones de rocoto peruano para los próximos años. Además, se concluyó que el comportamiento histórico de las exportaciones peruanas de rocoto al mundo resultó ser favorable, teniendo una tasa del 27.89% de crecimiento en volumen correspondiente al año 2015/2014.

Esta propuesta de negocio constituye una oportunidad para incrementar las exportaciones de rocoto peruano y dar como un valor agregado la oportunidad de desarrollo para los pequeños agricultores de la Región La Libertad y el Perú.

ABSTRACT

This research is a study of the business opportunity offered by the Italian market for the export of Peruvian rocoto, period 2017 - 2021, aimed at entrepreneurs and / or entrepreneurs who want to enter, increase or diversify destinations and / or Export products, on the grounds that the Italian market is attractive for the sale of rocoto and derivatives.

The research problem focused on knowing the extent to which the export of Peruvian rocoto to the Italian market represents a business opportunity in the period 2017-2021. Therefore, the hypothesis of the research work is that the Italian market constitutes a business opportunity to increase Peruvian exports of rocoto in the period 2017-2021.

As a research design, longitudinal research was used, as well as the collection of data, primary sources such as interviews, secondary sources such as statistics of web pages, market studies, etc. Throughout the investigation it was possible to observe that the Peruvian rocoto is one of the products with a tendency to growth and with future potential, as this is very appreciated in foreign markets like Italy, for the value that the product possesses with respect to its Beneficial properties and characteristics, complemented by the favorable consumption trends with which this market counts.

Italy is a country that has a favorable quantitative and qualitative potential that significantly favors the increase of exports of Peruvian rocoto for the coming years. It was also concluded that the historical behavior of Peruvian rocoto exports to the world was favorable, with a growth rate of 27.89% in volume for the year 2015/2014.

This business proposal constitutes an opportunity to increase the exports of Peruvian rocoto and to give as an added value the opportunity of development for the small farmers of Region La Libertad and Peru.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La globalización ha permitido la creación de nuevos nichos de mercados, potencializando así el comercio de un nivel nacional hacia el internacional, creando una demanda creciente a largo plazo, especialmente en países desarrollados interesados en productos innovadores y con una buena accesibilidad a buen precio.

En este contexto tenemos a los capsicum (ajíes y pimientos), quienes en los últimos cinco años han aumentado su demanda a nivel internacional ya que son insumos fundamentales en la gastronomía. Esta tendencia está justificada por el aumento de interés y la demanda por parte de los consumidores, y por el rango de empresas que lo están requiriendo como materia prima en sus procesos, convirtiendo a las especies y variedades de ajíes, en una de las especias más utilizadas a nivel mundial (Mubarik 2006).

A nivel internacional, Jäger, Jiménez y Amaya (2013) informaron que la demanda de ajíes se debe a los modelos de producción, comercialización y consumo, producto de la globalización, la apertura de mercados y la inmigración. Esto ha llevado a una internacionalización de gustos y a una diferenciación de cocinas, brindando una oportunidad para los ajíes nativos peruanos y llevándolos de esta manera a ser ingredientes importantes dentro de las cocinas tradicionales y gourmets de regiones como la India, China, África, Europa y América del Norte y del Sur.

La realidad de nuestro país nos muestra a más de tres millones de pequeños agricultores, quienes por lo general no están asociados y se dedican a cultivar diferentes ajíes utilizando mano de obra familiar, pero no obtienen buenas ganancias debido a la fluctuación de precios, a que no cuentan con contratos de compra y venta de su producción, utilizan prácticas agrícolas tradicionales, empíricas y culturales, con bajos rendimientos y más aún que no tienen acceso a capacitaciones y asistencia técnica. Tampoco cuentan con sus tierras tituladas y por tanto el acceso a los créditos bancarios es limitado. Los productores son los actores de la cadena de valor de los ajíes con menos beneficios en la comercialización, ya que reciben los márgenes de ganancia más bajos. Sin embargo, cuando las cadenas son más cortas, el agricultor obtiene mejores beneficios, sobre todo cuando vende su producción directamente a los consumidores finales o a mercados especializados (gourmets, orgánicos) ya sea localmente o exportando a otros países. Generalmente venden hasta el 98% de su producción a mercados locales y el precio de

venta depende de la oferta, de la variedad del ají, de la región en que se produce y del destino de la producción (Jäger et. al., 2013).

Por otro lado, las oportunidades de los ajíes peruanos en mercados internacionales son buenas debido al aumento de interés por la comida étnica y el aumento de restaurantes de comidas condimentadas con ajíes como la cocina mexicana, tailandesa y últimamente peruana. Bajo estas condiciones, productos como el ají amarillo, el ají picante, el ají charapita y el rocoto, entre otros, los cuales son principalmente producidos en Perú, presentan un gran potencial para satisfacer este tipo de demandas y tienen posibilidades de crecimiento a futuro (Jäger et. al., 2013).

Los ajíes y pimientos peruanos se están consolidando en varios mercados internacionales gracias a nuestra gastronomía que los tiene como sus principales ingredientes, quienes le brindan el color y sabor de cada uno de nuestros platos. La demanda internacional por nuestros ajíes y pimientos están reflejados en las cifras del periodo 2011-2015, en donde se evidencia que la exportación de los capsicum tuvo un crecimiento de 14% en su valor en dólares y de 62% en términos de volumen (Amorrortu, 2016).

La clave del éxito para seguir consolidando el crecimiento de las exportaciones del rocoto está en aprovechar las oportunidades actuales que tenemos en mercados internacionales, gracias a nuestra diversa gastronomía que cada vez encanta más al mundo. Todo esto sobre la base de un trabajo integrado entre productores, exportadores e instituciones públicas y privadas.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el mercado italiano representa una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto, periodo 2017 – 2021?

1.3. Justificación

El presente trabajo de estudio se realiza de conformidad con los lineamientos sugeridos por la Universidad Privada del Norte, por tal motivo su formulación se justifica por los siguientes aspectos:

La presente investigación se justifica teóricamente en las teorías de logística, comercio y negocios internacionales. La presente investigación encuentra su justificación aplicativa en

la medida que ayudará a determinar la viabilidad para exportar el rocoto peruano. La presente investigación encuentra su justificación valorativa en contribuir en el crecimiento económico de las regiones productoras de Rocoto, trayendo consigo una mejor calidad de vida para los pobladores de estas regiones. La presente investigación encuentra su justificación académica en la contribución al estudio de las oportunidades de exportaciones de productos peruanos al exterior.

1.4. Limitaciones

La presente tesis no presentó limitaciones.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el mercado italiano representa una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto peruano, periodo 2017 – 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Definir cuantitativamente la oportunidad de negocio que representa el mercado italiano actual para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto, periodo 2017 – 2021.
- Definir cualitativamente la oportunidad de negocio que representa el mercado italiano actual para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto, periodo 2017 – 2021.
- Evaluar la producción nacional y la evolución histórica de las exportaciones de Rocoto peruano, periodo 2011 – 2015.
- Identificar las barreras comerciales para las exportaciones peruanas de rocoto a Italia.
- Formular una propuesta técnica, económica y financiera para la exportación de Rocoto peruano al mercado italiano, periodo 2017 – 2021.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Tras realizar la pesquisa de investigaciones precedentes sobre el tema de estudio, se encontraron las siguientes investigaciones, tanto internacionales como nacionales:

2.1.1. Internacionales:

Matthias, Jiménez y Amaya (2013), llevaron a cabo un estudio, Las cadenas de valor de los ajíes nativos de Bolivia, cuyo objetivo fue desarrollar conocimiento y probar enfoques novedosos para incrementar el uso de la diversidad de cultivos nativos y olvidados con el fin de mejorar los ingresos de los agricultores de escasos recursos y proveer una producción más variada y sostenible en los países en vía de desarrollo. Entre las conclusiones a las que llegaron tenemos que todos los actores de la cadena de valor de los ajíes nativos en Bolivia, incluyendo las instituciones de apoyo, se desenvuelven de manera desarticulada, es necesario fortalecer los nexos horizontales y verticales entre los actores para que coordinen mejor sus intervenciones, bajen costos de transacción y trabajen en conjunto con el fin de mejorar la competitividad sistémica de toda la cadena.

Correa (2014) en su maestría viabilidad para importar mermelada de rocoto, ají amarillo y maíz morado peruano, cuyo objetivo fue explorar el sector de alimentos importados en el Valle de Aburrá, Antioquia - Colombia, pero en el proceso de la investigación este objetivo se fue acotando hasta focalizarse en un producto más específico: las mermeladas. Entre los objetivos específicos se pretendía hacer una revisión de los permisos y requisitos legales para la importación y venta de alimentos en el territorio nacional, estudiar la logística para la importación, investigar las posibles barreras no arancelarias, identificar el precio objetivo para la venta de los productos y realizar un estudio de mercado en el Valle de Aburrá para encontrar la intención de compra de sus habitantes. Luego de haber realizado esta investigación se concluyó que el mercado del Valle de Aburrá es un mercado óptimo para la comercialización de mermeladas de rocoto, ají amarillo y maíz morado, porque como se evidenció en la encuesta realizada, existe una alta práctica de consumo de mermeladas en sus habitantes. Los estratos socioeconómicos más altos tienen mayor poder adquisitivo y buscan productos más exclusivos. Además, se encontró que existe gran afinidad por los sabores picantes, resaltando que el nivel de picor de las mermeladas de rocoto y ají amarillo es suave, permitiendo abarcar una porción grande del mercado. Será importante enseñar a los consumidores, una vez se estén comercializando las mermeladas, diferentes formas de utilizarlas en las comidas del día a día de los hogares, pues sus características permiten

que sean incorporadas en variadas preparaciones al aprovecharlas como salsas. Por tratarse de productos tan diferentes a los que el mercado está acostumbrado, será importante desarrollar campañas de promoción para que los habitantes del Valle de Aburrá tengan la oportunidad de conocerlos y de familiarizarse con ellos, aprovechando la buena fama con la que cuenta la comida peruana en nuestro país, reforzando en la promoción de estos productos su origen peruano.

(García & García-Yi 2013) realiza una investigación sobre las oportunidades de bio-comercio y preferencias de los hogares por atributos diferenciados de ajíes nativos sub-utilizados en “Lima Moderna”, Perú, los resultados fueron que actualmente el consumo de este producto en el mercado de Lima, el cual es el más grande y de mayor capacidad adquisitiva en el Perú, se restringe básicamente a cuatro variedades (ají amarillo, panca, limo y rocoto). El motivo principal por el cual no se consume otras variedades es porque se desconocen sus usos específicos. Una manera de poder incrementar su consumo sería a través de la creación y difusión de recetas que incluyan estos ajíes sub-utilizados en su preparación. Otras opciones incluyen adjuntar estas recetas en las etiquetas de los empaques de ajíes nativos que puedan venderse en supermercados como productos de alto valor. También, los consumidores se preocupan en primer lugar por los atributos relacionados con la calidad como son la frescura, inocuidad de los productos, sabor y olor y defectos en la piel. Otros atributos menos importantes consideran a las características nutricionales, tales como el contenido de antioxidantes y vitamina C. Esto puede estar asociado con el bajo conocimiento que se tiene sobre las propiedades nutraceuticas de estos alimentos o la percepción de que se consume bajas cantidades del producto por persona durante las comidas para poder realmente beneficiarse de estas cualidades. Por otra parte, el precio no es una característica muy relevante entre los encuestados de Lima Moderna. Si se desea introducir nuevas variedades de ajíes nativos en el mercado interno, se debería elegir en primer lugar variedades que vayan acorde con las preferencias de los consumidores. En ese sentido, ajíes nativos de colores amarillo y rojo, serían mejores recibidos que los de colores verde o morado. Los consumidores también prefieren ajíes de un grado de picor mediano a alto (en el rango entre el ají amarillo al rocoto). Los resultados sugieren que a los consumidores no les interesa por el momento los ajíes dulces. Los hogares mostraron preferencia por ajíes que no contengan pesticidas dañinos para la salud, que durante la producción no se afecte al ambiente, y que mejoren la calidad de vida del agricultor (criterios básicos de la certificación orgánica y de comercio justo). Por otra parte, los hogares tenían poco conocimiento de estas certificaciones y sus características específicas. Si se orienta adecuadamente al consumidor sobre los beneficios específicos de estas certificaciones, estos nichos de mercados que aún se encuentran poco explotados, podrían mostrar grandes posibilidades para su desarrollo. Por lo tanto, sería recomendable

que se promuevan las certificaciones pero que en un primer momento que el empaque no solo se incluya el logo respectivo, sino también una pequeña descripción de sus beneficios (p.e. “producidos sin pesticidas sintéticos potencialmente dañinos a la salud”). Por otro lado, los indicadores geográficos no fueron muy interesantes para los hogares encuestados. Esto podría deberse a que no se asocia a los ajíes nativos como productos oriundos del Perú. Este factor debería evaluarse con mayor detalle en futuras investigaciones. El estudio muestra que existiría potencial para la conservación de la diversidad de variedades nativas a través del bio-comercio en países como Perú y otros con alta biodiversidad en el mundo.

(Jäger, Jiménez & Amaya 2013), elaboró el proyecto guía de oportunidades de mercado para los ajíes nativos de Perú, cuyo objetivo es desarrollar conocimiento y probar enfoques novedosos para incrementar el uso de la diversidad de cultivos nativos y olvidados con el fin de mejorar los ingresos de los agricultores de escasos recursos y proveer una producción más variada y sostenible en los países en vía de desarrollo, los resultados obtenidos indican que los ajíes cuentan con buenas oportunidades para ser exportados a mercados internacionales como los de Estados Unidos o a la Unión Europea. Esto debido a que se ha incrementado el interés por la comida étnica aumentando también el número de restaurantes de comidas condimentadas con ajíes como la mexicana y tailandesa, y ha aumentado los inmigrantes de otros países que traen consigo tradiciones culinarias. Otros mercados nicho internacionales donde los ajíes nativos tendrían buen potencial de ser aceptados y tener éxito, sería el mercado de productos orgánicos, el mercado de comercio justo, y los mercados étnicos. En estos tipos de mercado, los consumidores siempre estarán dispuestos a pagar un mayor precio por la seguridad de que con su compra obtengan los beneficios que están buscando (comida saludable, buenas prácticas, mejores precios para los productores, sabores naturales y tradicionales, entre otros). Estas preferencias han influido en la demanda de productos orgánicos en países de la Unión Europea y en Estados Unidos, dos regiones que tienen a su vez los más altos niveles de consumo de ajíes en el mundo. Bajo estas condiciones, productos como el ají amarillo, el ají picante, el ají charapita y el rocoto, entre otros, los cuales son principalmente producidos en Perú, presentan un gran potencial para satisfacer este tipo de demandas y tienen posibilidades de crecimiento a futuro.

2.1.2. Nacionales:

(Ríos & Ortiz 2013), realiza un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de la Salsa de Rocoto Arequipeño “La Chacarera” en la provincia de Arequipa, concluyendo que gracias al auge de los supermercados las amas de casa manifestaron su interés de que este producto sea comercializado en estos puntos de venta.

(Del Aguila, 2008), nos muestra en su investigación que uno de los principales problemas que se debe abordar para impulsar los negocios internacionales en el Perú es el desarrollo de la oferta exportable. En la Región La Libertad se ha venido desarrollando la actividad exportadora con cierta agresividad, aunque reconoce que ésta se ha dado especialmente en la franja costera. Con el propósito de identificar productos agrícolas con potencial de exportación en la sierra de la Libertad, así como la correspondiente investigación que proporcione información sobre la demanda del mercado internacional respecto de los productos identificados. Se concluyó que los cultivos frijol caballero, ajíes, quinua, tara y tuna-cochinilla, cuentan con potencial agro-exportador.

(ADEX, 2015), indica en su revista Perú Exporta – Exportaciones: Para Que Piquen, señala que la familia del capsicum sigue con un buen desempeño a pesar de los vientos en contra. En el primer semestre del 2015, las exportaciones de conservas –presentación que equivale a casi el 60% de las ventas– registran un 16% de incremento frente al año anterior: casi US\$65 millones. Los capsicum secos enteros también van al alza, lo que no ha ocurrido en los últimos meses con los secos molidos y en rodajas. Mejor les va a los congelados, mientras que los frescos se mantienen en números similares a los del año pasado. Según Biodiversity International; además, recalca que el Perú es probablemente el país con más diversidad nativa de Capsicum cultivado en el mundo. En los mercados locales no es raro encontrar variedades de las cinco especies domesticadas, correspondiendo a cuatro ajíes y el rocoto, mientras que en otros países comúnmente se encuentran variedades de dos o tres especies cultivadas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

2.2.1.1. Definición de Oportunidad de Negocio.

Se entiende como oportunidad de negocio a las necesidades insatisfechas que se manifiestan en un determinado mercado. Necesidades actuales que se proyectan en el futuro inmediato, mediano y nuevas necesidades que se presentarán en el futuro (PROMER - Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe, 2003).

Es importante mencionar que las oportunidades de negocios no sólo se encuentran con grandes invenciones o desarrollo de tecnología. La mayoría de empresas nuevas, inclusive en países desarrollados, descubren oportunidades de negocios en pequeñas innovaciones tecnológicas, en cambios en procesos convencionales, en modificaciones a productos o servicios ya existentes, en la orientación de los esfuerzos de marketing a segmentos de mercado tradicionalmente desatendidos, en la identificación de nuevos usos para productos o servicios existentes, en el uso y aplicación de nuevas tecnologías o en el descubrimiento de productos o servicios que estarían faltando y son necesarios para suplir algún requerimiento o exigencia (Villarán, 2009).

2.2.1.2. Mercado.

Se define al mercado como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio (Kotler & Armstrong, 2008).

En un sentido más amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

López-Pinto, Mas y Viscarri (2008) consideran que también se puede definir al mercado como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente

definir el mercado por lo elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es:

- ✓ Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- ✓ Que necesitan un producto o servicio determinado.
- ✓ Que desean o pueden desear comprar.
- ✓ Que tienen capacidad económica y legal para comprar.

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores en función de su poder adquisitivo. Cuando se analiza un mercado, hay que distinguir entre:

- El mercado actual o real: el que en un momento dado demanda un producto determinado.
- El mercado potencial: número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado. Si estos compradores potenciales reciben suficientes estímulos de marketing, pueden llegar a demandar el producto ofertado.

2.2.1.2.1. Límites del mercado

Un mercado presenta límites de distintos tipos, que han de conocerse para diseñar adecuadamente la estrategia comercial. Estos límites señalan el campo de actuación del marketing; sin embargo, no siempre son fáciles de determinar y, en ningún caso, son inamovibles, y pueden, por tanto, ser ampliados. Los límites establecen, a su vez, criterios para dividir o clasificar el mercado.

Algunos de estos límites son físicos, otros, en cambio, hacen referencia a las características de los consumidores. Finalmente, los límites pueden ser definidos por el uso del producto. En concreto, los límites pueden clasificarse en:

- a) Físicos: territoriales o geográficos. Esta división da lugar a mercados locales, regionales, nacionales y extranjeros.
- b) Según las características de los consumidores: demográficas, socioeconómicas, étnicas y culturales. Por ejemplo, el mercado de los adolescentes, el de la tercera edad, el de las amas de casa, el de los estudiantes, el de los profesionales, etc.
- c) Según el uso del producto: estos límites son los más relativos y los que pueden modificarse más fácilmente. El mercado puede ampliarse por nuevas aplicaciones del producto. Por ejemplo, los helados no tienen por qué ser sólo

una golosina o un refresco que se toma en verano, sino que también pueden convertirse en un completo alimento rico en vitaminas capaz de sustituir a la fruta o a cualquier otro postre en cualquier época del año; el champú para niños puede pasar a ser un producto de cosmética para la mujer, o para el lavado diario del cabello de cualquier miembro de la familia; el ordenador no sólo puede procesar datos, sino también textos y reproducir música y vídeos, conectarse a Internet, mandar y recibir correo electrónico, comprar, etc., y convertirse de este modo en un valioso auxiliar para personas inicialmente no consideradas como usuarios potenciales.

2.2.1.2.2. Clasificación del mercado

El análisis del mercado debe contemplar los distintos tipos de mercado existentes y los criterios de clasificación. Estos criterios de clasificación pueden basarse en los límites del mercado (considerados en el apartado anterior), en el tipo de comprador, en los productos ofertados, en el número de competidores, en la intensidad de la oferta y la demanda y en el tipo o forma de la relación de intercambio.

a) Según el tipo de comprador

Según las características y personalidad jurídica del comprador, los mercados pueden clasificarse en cuatro tipos distintos:

- **Particulares.** Individuos cuya relación con el vendedor es puramente personal, sin obedecer a una actividad industrial, mercantil o de servicios. Compran para su propio consumo o el de sus allegados. Pueden clasificarse, a su vez, por sexo, edad, nivel social, volumen de compras, fidelidad, etc.
- **Empresas.** Su demanda es derivada de la de los mercados de consumo. Adquieren los bienes o servicios para incorporarlos a sus procesos productivos. Pueden clasificarse por:
 - Tamaño: grandes, medianas o pequeñas.
 - Tipo de actividad: industria, comercio, servicios.
 - Propiedad: privada o pública.
- **Organismos públicos.** Al igual que las empresas, su demanda es derivada, pero su actividad no tiene una finalidad económica. Pueden clasificarse por:
 - Competencias territoriales: nacionales, autonómicas, locales.
 - Centralización: administración central, organismos autónomos, etc.

- **Otras instituciones.** Asociaciones profesionales, culturales, benéficas, deportivas, partidos políticos, etc.

b) Según el tipo de producto ofertado

El tipo de producto intercambiado puede dar lugar a múltiples clasificaciones del mercado, en función del grado de detalle de la división de los productos y el criterio utilizado para diferenciarlos. Sin ánimo de ser exhaustivos y atendiendo a las características intrínsecas del producto y al grado de transformación experimentado mediante un proceso de fabricación, puede considerarse la clasificación siguiente:

- Productos agropecuarios y del mar.
- Materias primas.
- Productos manufacturados (de consumo duradero o de consumo destructivo).
- Servicios.
- Activos financieros.
- Ideas.

c) Según el número de competidores

En función de que existan uno o varios oferentes y uno o varios demandantes, pueden darse las siguientes combinaciones:

- ✓ **Monopolio.** Hay un solo oferente y muchos demandantes. Las barreras de entrada son numerosas. Por ejemplo, los servicios de abastecimiento de agua en las ciudades.
- ✓ **Oligopolio.** Hay pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entrada. Por ejemplo, el mercado del automóvil.
- ✓ **Competencia monopolística.** Es la situación más frecuente. Hay muchos oferentes y demandantes, con productos diferenciados. Existen pocas barreras de entrada. Por ejemplo, el mercado de electrodomésticos o el de productos de alimentación.
- ✓ **Competencia perfecta.** El número de compradores y vendedores es también muy elevado, pero el producto intercambiado es homogéneo, como en el caso del mercado de cereales o el mercado de valores mobiliarios. No hay barreras de entrada.

d) Según la intensidad de la oferta y la demanda

El dominio del mercado estará en manos de los vendedores o de los compradores, según sea mayor o menor la demanda que la oferta. Estas dos situaciones posibles se identifican como:

- **Mercado de vendedores.** La demanda supera a la oferta.
- **Mercado de compradores.** La oferta supera a la demanda.

e) Según el tipo o forma de la relación de intercambio

El mercado puede clasificarse, finalmente, en función de las características o de la forma específica que adopte la relación de intercambio, dando lugar a seis situaciones distintas:

- **Subasta, almoneda o puja.** El intermediario de la transacción no actúa ni como comprador ni como vendedor. Por ejemplo, el que dirige una subasta de obras de arte, o el fedatario público que interviene en una compra venta de valores mobiliarios.
- **Licitaciones.** En este caso la subasta es dirigida por una de las partes, que ha establecido previamente las condiciones de la misma. Por ejemplo, las compras efectuadas mediante concurso por las Administraciones públicas.
- **De relaciones.** Son los más habituales. En ellos se producen transacciones simples, sin contrato formal, y con influencia previa de alguna de las partes. Por ejemplo, la venta detallista de productos de consumo (alimentos, prendas de vestir, etc.).
- **Contractuales.** Cuando la relación se formaliza en un contrato de duración limitada. Por ejemplo, el alquiler de una vivienda.
- **Franquicias.** En este supuesto, la relación contractual cubre una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciador. En contraprestación, el franquiciado abona un porcentaje de los ingresos y acepta las condiciones de venta que se le imponen. Por ejemplo, las tiendas de prendas infantiles Prenatal y las de hamburguesas Burger King.
- **Obligacionales.** La relación contractual es, en este caso, duradera. Una de las partes tiene el control, pero no la propiedad de los servicios prestados por la otra, como, por ejemplo, las relaciones que surgen en el mercado de trabajo.

2.2.1.3. Segmentación

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, 2008).

El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los consumidores son diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, ya en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias. Se supone, además, que estas diferencias en los consumidores dan lugar a demandas distintas. La cuestión entonces es determinar qué segmentos deben ser aislados dentro del conjunto del mercado ya cuáles dirigir la oferta comercial.

2.2.1.3.1. Utilidad de la segmentación

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa. De modo más específico, la segmentación del mercado proporciona los siguientes beneficios:

✓ *Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes*

El mercado está compuesto por una extensa variedad de personas. Hay hombres y mujeres; niños, jóvenes, adultos y viejos; con altos y bajos ingresos; trabajadores manuales e intelectuales, etc. Todas estas personas con atributos diferentes presentan necesidades también distintas y, las que tienen en común, no las satisfacen siempre del mismo modo, sino de forma muy variada. Hay consumidores que prefieren un producto de calidad y están dispuestos a pagar un mayor precio; otros, en cambio, buscan ahorrar en las compras y prefieren un precio bajo; hay también consumidores que en sus compras quieren encontrar una diversidad de servicios complementarios (financiación, entrega, asistencia posventa, atención personal, etc.); también hay consumidores dispuestos a comprar por correo, teléfono o Internet.

La variedad existente de características y comportamientos del mercado permite encontrar siempre algún segmento cuyas demandas no son

atendidas o lo son de modo insatisfactorio. Esto significa oportunidades de negocio que pueden ser explotadas por la empresa que esté dispuesta a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos.

✓ *Contribuye a establecer prioridades*

El análisis de segmentación del mercado puede poner de relieve muchos grupos desatendidos o no atendidos suficientemente. La empresa tiene entonces la posibilidad de elegir a cuáles de ellos va a dirigirse, de acuerdo con alguno o varios criterios determinados. Estos criterios pueden ser:

- El potencial de compra del segmento.
- La facilidad de acceso.
- La complementariedad con otros mercados servidos.
- La posibilidad de adaptación a sus demandas, bien por tener una ventaja competitiva (en precio, distribución, imagen, etc.), bien por los recursos y capacidades disponibles.

✓ *Facilita el análisis de la competencia*

Al establecerse segmentos de mercado diferenciados, pueden identificarse más fácilmente quiénes son los competidores más inmediatos; es decir, los que están actuando sobre los mismos mercados objetivo a los que se dirige la empresa. Ésta puede entonces concentrar sus esfuerzos para anticiparse o contraatacar principalmente a sus más inmediatos competidores y relegar a un segundo término a los que no concurren en los mismos segmentos del mercado.

✓ *Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas*

Finalmente, y esto es lo más importante, la segmentación permite una mejor adecuación de los productos y servicios ofrecidos y de las acciones promocionales a llevar a cabo. La segmentación, en general, posibilita la adaptación de las estrategias de marketing a las necesidades y demandas expresadas por los distintos segmentos del mercado.

2.2.1.4. Análisis cuantitativo.

Según Sanpieri (2006) usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento probando teorías; dicho de manera diferente las mediciones se transforman en valores numéricos o datos cuantificables, así la investigación

cuantitativa debe ser lo más objetiva posible utilizando la lógica o razonamiento deductivo ya que al tener una búsqueda contable que ocurre en la realidad externa al investigador.

- ❖ Población, puede ser entendida como objeto de análisis o como mero volumen poblacional contabilizado en un determinado momento (Wikipedia, 2015), en otras palabras de la misma fuente se puede definir como el número de personas que habitan en un lugar, país o región en un momento dado.
- ❖ Producto Interno Bruto, para Tim Callen (2008) el PBI mide el valor monetario de los bienes y servicios finales, es decir los que adquiere el consumidor final, producidos por un país en un periodo determinado y abarca todo el producto generado dentro de las fronteras.
- ❖ Balanza Comercial, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) indica que la balanza comercial registra las transacciones comerciales de mercancías entre los residentes de la economía peruana y los del resto del mundo; también tenemos que es la diferencia entre el valor monetario de las exportaciones e importaciones en la economía de un país durante un periodo determinado, medidos en la moneda de esa economía (Bobadilla, 2012), también nos indica que un balance positivo se conoce como un superávit en la balanza, que consiste en exportar más de lo que se importa y el balance negativo se conoce como déficit comercial.
- ❖ Comportamiento de la demanda, la búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores se conoce como demanda de mercado; la satisfacción de las necesidades de los clientes debe tener en cuenta la existencia de los ingresos como un recurso escaso, por ello el consumidor buscará distribuir sus ingresos entre todas sus necesidades, el ente adquisitivo toma permanentemente decisiones acerca de cómo asignar sus recursos, basándose en la prioridad que den a sus necesidades; una serie de factores puede afectar el comportamiento de la demanda por ejemplo los ingresos, cantidad de consumidores, precio de los bienes complementarios, precios de los sustitutos, gustos y preferencias y expectativas (Chaín, 2007).
- ❖ Comportamiento de la oferta, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios, los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien, el grado de flexibilidad en la reducción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barreras a la entrada de

nuevos competidores, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros. Una forma de medir el comportamiento de la oferta en el mercado es la elasticidad de la oferta (Chaín, 2007).

- ❖ Estructura de precios y márgenes de rentabilidad, la fijación de precios es un proceso dinámico, las compañías diseñan una estructura de precios que cubre todos sus productos, y modifican esa estructura con el tiempo, las estrategias de fijación de precio por lo regular cambia a medida de que un producto atraviesa su ciclo de vida (Kotler & Armstrong, 2001); en el mercado de Miami, específicamente, el comportamiento de los precios ha mostrado estabilidad en todos los meses con cambios de 15% de variación por semana. (Moreira & González, 2002). El análisis de rentabilidad se enfoca en la capacidad de una empresa para generar utilidades. Se refleja en los resultados de operación de la empresa que se reportan en su estado de resultados integrales. El análisis de la rentabilidad se enfoca en la relación que existe entre los resultados de operación y los recursos disponibles de un negocio.

2.2.1.5. Análisis cualitativo.

Para Sanpieri (2006) utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, se fundamenta más en un proceso inductivo, es decir explora y describe para luego generar perspectivas teóricas; no efectúa una medición numérica, por lo que no es un análisis estadístico; la recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes, tales como emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos; el investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas.

- ❖ Ambiente Comercial, se menciona dos tipos de ambientes, en el ambiente comercial externo se tiene la condiciones generales de los negocios que puedan afectar a la empresa durante el próximo periodo, la tendencia de la población en el área de comercialización, probable inflación o deflación, cambios esperados en la situación competitiva y estilos o movimientos tecnológicos esperados; por otro lado en el sector interno se tiene los cambios en las políticas promocionales, cambios de ubicación y espacio, cambios en

las políticas de personal, cambios en la disposición física y el arreglo de la mercadería, cambios en la política de precios y cambios en la política de crédito. (Hernández, 1997).

- ❖ Tendencias del mercado y consumo, la tendencia de la demanda dentro de un mercado determinado y para un producto en especia es influida por las tendencias generales o macro tendencias que presentan las distintas variables con las que interactúa el ser humano en los diversos aspectos de su vida tanto a nivel regional como nacional y mundial, las características de las tendencias ayudarán a la empresa a tener un mejor conocimiento del producto en el mercado y de los consumidores así podrá determinar las actividades de marketing y comprender las necesidades de los clientes, así como el grado de estandarización posible que puede desarrollar en sus productos (Lerma & Márquez, 2010).

2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN

2.2.2.1. Definición de Exportación.

Según la SUNAT (2013) hablar de exportación es referirnos al régimen aduanero de exportación definitiva, régimen por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

Para ser exportador en el Perú se requiere contar con Registro Único de Contribuyentes (RUC). Sin embargo, excepcionalmente una persona natural puede efectuar operaciones de exportación sin necesidad de RUC.

Feenstra y Taylor (2011) definen a la exportación como la venta de un bien o servicio a otro país.

Gonzáles, Martínez, Otero y Gonzáles (2014) indican que La exportación es la operación contraria y significa vender bienes fuera de nuestro territorio aduanero. Al igual que la importación es una operación sin gestión extranjera porque se exportan mercancías, pero no funciones administrativas.

2.2.2.2. Tipos de Exportación.

CCI y PROMPEX (2005) señalan que las formas existentes para exportar están estrechamente relacionadas con las formas que existen para penetrar a un

mercado internacional y esto es un elemento clave dentro de los planes de exportación de una empresa. **Existen en principio dos tipos de exportación:**

2.2.2.2.1. Exportación directa: En esta modalidad la empresa lleva a cabo todo el proceso de exportación sin pasar por intermediarios, asumiendo las actividades desde la determinación del cliente hasta lograr el cobro.

2.2.2.2.2. Exportación indirecta: Bajo esta modalidad existe otro operador (empresa) que se encarga de alguna o de todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma.

Ambas modalidades implican ventajas y desventajas y su utilización no siempre está en función del grado de experiencia o capacidad de recursos que posea la empresa que quiera desarrollar mercados internacionales.

El proceso de exportación es un proceso que exige niveles elevados de competitividad, por ello, las empresas que quieran participar deben tener experiencia, recursos humanos, capital y la infraestructura suficiente para llevar a cabo la exportación. Las empresas que recién se inician suelen presentar deficiencias en estos aspectos, por lo que pueden recurrir a alguna de las formas de exportación indirecta.

En otras oportunidades, las empresas que venían exportando a un mercado por varios años en forma directa, pueden continuar haciéndolo, pero esta vez en forma indirecta, utilizando un intermediario debido a que el mercado perdió importancia o dejó de ser estratégico.

Indudablemente, la decisión sobre la modalidad que debe emplear una empresa para exportar estará en función del riesgo y oportunidades que ofrece el mercado, y dependerá también de los recursos con los que cuenta para invertir en la actividad.

En la práctica se observa una actitud conservadora en las decisiones empresariales de este tipo y las empresas procuran asumir inicialmente el menor riesgo posible (exportaciones indirectas).

Después de lograr algunas experiencias concretas aumentan el grado de compromiso (exportaciones directas).

2.2.2.3. Clasificación de las Mercancías a Exportar.

2.2.2.3.1. Según Valor Agregado:

- **Exportación Tradicional:** Son aquellos bienes que se ha venido exportando a través de los años. Como, por ejemplo: harina de pescado, café, algodón, azúcar, etc. Presentan la desventaja que la mayoría de sus precios dependen de las cotizaciones en el mercado internacional, por lo cual el exportador no puede ejercer influencia alguna sobre el precio y su valor agregado es escaso.
- **No tradicional:** Son aquellos que se ha venido exportando en forma irregular o esporádicamente a través de los años. Como, por ejemplo: cemento, artesanías, frutos menestras, espárragos, paprika, cosméticos, joyería, etc. Tiene ventaja que el exportador ejerce influencia sobre los precios según su estructura de costos y según los precios de la competencia.

2.2.2.3.2. Según Régimen Aduanero:

- **Temporal:** Régimen suspensivo que permite extraer del territorio nacional mercancías nacionales o nacionalizadas hasta por un plazo máximo de 12 meses, con la condición de que sean reimportadas en el mismo estado o luego de haber sido sometidas a una reparación o mejoramiento de sus características.
La exportación temporal es muy importante para las empresas al permitir la salida de bienes nacionalizados que no pueden ser reparados localmente, alquiler de moldes y matrices, etc.
- **Definitiva:** Régimen que permite la salida legal de mercancías del territorio aduanero, las cuales se encuentran en libre circulación y serán usadas o consumidas definitivamente en los mercados de destino.

2.2.2.3.3. Según Situación Legal:

- **Libre Exportación:** Son mercancías que no requieren ninguna autorización ni están prohibidas de ser exportadas.
- **Exportación Restringida:** Son mercancías que requieren necesariamente autorizaciones y/o certificaciones especiales otorgados por entidades o ministerios competentes antes de ser exportadas
- **Exportación Prohibida:** Son mercancías que no se pueden exportar bajo ninguna circunstancia. Quien lo hace corre el riesgo que su mercadería sea decomisada y/o destruida y además puede ser

denunciado por cometer delito penal. Por ejemplo, no podemos exportar lobos marinos, peces ornamentales, cerámicas originales de diferentes culturas, etc. Solamente procede para casos de exportación temporal con fines de exhibición y/o investigación científica tecnológica. Conocer la relación de estos bienes es obligatorio.

2.2.2.3.4. Según Valor Comercial de las Mercancías

- **Exportación sin Valor Comercial:** Son mercancías cuyo valor de exportación no supera los USD 2000 en términos FOB. El trámite de exportación puede ser realizado directamente por el exportador y no se requiere contratar un agente de aduana. Se utiliza el documento denominado Declaración Simplificada de Exportación (DSE).
- **Exportación con Valor Comercial:** Son mercancías cuyo valor de exportación es mayor a USD 2000 en términos FOB. Según la normatividad aduanera, se requiere obligatoriamente la contratación de un agente de aduana para realizar los trámites de exportación.

2.2.2.4. Beneficios de la Agroexportación.

Olaya y Olaya (2005) señalan que la agricultura representa uno de los sectores claves que debe desarrollar nuestro país debido a que su reactivación permitirá demandar una cantidad significativa de mano de obra; y a su vez, incrementar el PBI solucionando de esta manera una de las principales limitaciones que presenta nuestra economía; por lo que, la agroexportación se está constituyendo en una actividad de interés mundial y por ende debe ser de mayor interés nacional. Por ejemplo, la gran prioridad que están otorgando en especial Chile y la República Popular China a su sector agroexportador nos debe hacer recapacitar sobre la importancia de este sector y al estudiar estas experiencias nos permitirá comprobar que estamos desaprovechando muchas oportunidades que nos brinda el mercado internacional.

2.2.2.5. Principales estrategias para aumentar las exportaciones.

De acuerdo con Charles Hill una vez que una empresa decide entrar en el mercado extranjero, la pregunta que sigue es con relación a la mejor manera de hacerla. (Hill, 2007).

- **Licenciamiento:**

Un acuerdo de licencia internacional otorga los derechos a una empresa en el país de acogida para producir o vender un producto, o ambos. Este acuerdo implica la transferencia de los derechos de patentes, marcas registradas, y la tecnología durante un período determinado de tiempo a cambio de una tarifa pagada por el licenciatario.

El licenciatario pone la mayor parte del capital necesario para iniciar la operación en el extranjero. De esa manera, una primera ventaja del licenciamiento consiste en que la empresa no asume los costos y riesgos de desarrollo propios de la apertura de un mercado extranjero.

Licenciamiento es especialmente adecuado para la fase de madurez del ciclo de vida de un producto, cuando la competencia es intensa, y la producción es relativamente estandarizada. (Deresky, 2014)

- **Franquicias:**

Es básicamente una forma especializada de licenciamiento en la que el franquiciatario no sólo vende propiedad intangible (por lo general, una marca registrada) al franquiciador, sino también insiste en que cumpla una serie de reglas estrictas para dirigir el negocio. El franquiciador con frecuencia también asiste al franquiciatario en el manejo del negocio durante un periodo extenso. Como con el licenciamiento, el franquiciador suele recibir un pago de regalías que corresponde a cierto porcentaje de los ingresos del franquiciatario. Mientras los acuerdos de licenciamiento se ejecutan sobre todo por compañías productoras, los de franquiciamiento se emplean más que nada por empresas de servicios. (Hill, 2007).

La franquicia puede ser una estrategia ideal para las pequeñas empresas porque requieren poca inversión en capital o en recursos humanos. A través de la franquicia, un empresario puede utilizar los recursos de los franquiciados para expandir su empresa. Los altos costos en las tarifas de entrada y regalías de las franquicias son compensados por el menor riesgo de un producto establecido, marca comercial, y la base de clientes, así como el beneficio de la experiencia y las técnicas del franquiciador.

- **Joint Venture:**

Esta forma de internacionalización está dada por una inversión conjunta entre socios de dos o más empresas de distintos países, que tienen intereses económicos comunes, a través de un acuerdo contractual de largo plazo, compartiendo los riesgos y costos del negocio; sin embargo, ambas empresas no perderán su independencia. (Mincetur - Unión Europea, 2009). En una Joint Venture internacional la propiedad es compartida, por lo general por una multinacional y un socio local. Esta estrategia facilita la rápida entrada de una multinacional en nuevos mercados a través de un socio ya establecido que tiene contactos locales y la familiaridad con las operaciones locales.

Joint Ventures son una estrategia común para el crecimiento empresarial y un medio para superar las barreras comerciales, lograr economías de escala significativas para el desarrollo de una fuerte posición competitiva, asegurar el acceso a materias primas adicionales, adquirir habilidades gerenciales y tecnológicas, y para diversificar el riesgo asociado con la operación de un medio ambiente extranjero.

- **Subsidiaria con propiedad absoluta**

En una subsidiaria con propiedad absoluta, la empresa posee el cien por ciento del capital. Hay dos formas de establecer una subsidiaria de propiedad absoluta en un mercado extranjero. La empresa puede llegar como una nueva operación en ese país, o puede adquirir una empresa establecida en el país anfitrión para promover sus productos.

Las ventajas de esta estrategia, son el control total sobre la toma de decisión, así como la capacidad de integrar las operaciones con la estrategia general de toda la empresa. (Deresky, 2014).

2.2.2.6. Barreras para la Exportación

2.2.2.6.1. Aranceles

Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso de Perú y muchos otros países, no se aplica a las exportaciones. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

➤ **Tipos de Aranceles**

Existen dos tipos de aranceles, ad-valorem y los aranceles específicos. A partir de la combinación de ellos, se genera el arancel mixto.

- ✓ Arancel ad-valorem es el que se calcula como un porcentaje del valor de importación CIF, es decir, el valor de la importación que se incluye costo, seguro y flete.
- ✓ Arancel específico es el que se calcula como una determinada cantidad de unidades monetarias por unidad de volumen de importación.
- ✓ “Arancel mixto” es el que está compuesto por un arancel ad- valorem y un arancel específico.

➤ **Clasificación arancelaria**

Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de: definir su situación arancelaria, el arancel que les corresponde establece correctamente los impuestos aplicables; y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en la aduana.

Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de los países. Esta corresponde a un modelo liberalizado de comercio internacional, en la cual la mayoría de los productos importados no requieren de licencia de importación.

Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, el arándano tiene la siguiente clasificación (TRADE MAP, 2013):

2.2.2.6.2. Barreras no arancelarias

Son las medidas que no permiten el libre flujo de las mercancías entre distintos países. Existen diversos tipos de dichas barreras, sin embargo, hay algunas que son utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional, las cuales son las utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional (Departamento de Cooperación Técnica - FAO, 2000), las cuales son las siguientes:

➤ **Regulaciones de etiquetado**

Este tipo de normas se encuentran prácticamente en todas las mercancías a exportar o importar, sobre todo si es para su venta directa al consumidor final. Estas regulaciones consisten en establecer los requerimientos de los fabricantes, exportadores y los distribuidores del producto. La etiqueta además de ayudar al consumidor a conocer la marca del producto, también le es útil para conocer el país de origen quién los produce, y otras características como contenido e ingredientes.

➤ **Regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias**

Estas medidas han sido impuestas por los países con la finalidad de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal de ciertos agentes riesgosos que no existen dentro de su territorio. Algunos aspectos básicos que cubren estas regulaciones se aplican: Durante el proceso de producción, a través del uso de plaguicidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena, determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

➤ **Normas técnicas**

Este tipo de regulación se refiere a las características y propiedades técnicas que deben cumplir los productos en el mercado importador. Estas normas sirven para garantizar a los consumidores que los productos que compran cuentan con la calidad, la seguridad y las especificaciones de fabricación necesarias. Dichas normas expresan el tamaño, dimensiones, inflamabilidad o símbolos, embalaje, etc., aplicables a un producto.

➤ **Subsidios**

Son pagos del gobierno a los productores locales. Los subsidios toman diversas formas, aportaciones en efectivo, préstamos con intereses bajos, anulación de impuestos y participación del gobierno en el capital contable. Al disminuir los costos, los subsidios benefician a los productores domésticos de dos maneras: permiten competir con las importaciones y ganar nuevos mercados para la exportación.

➤ **Cuotas a la importación y restricciones a la exportación**

Las cuotas a la importación son una restricción en la cantidad de algún bien que es importado por un país. Esta restricción normalmente se aplica otorgando licencias de importación a un grupo de individuos o firmas.

➤ **Políticas antidumping**

Dumping se define como la venta de productos en un mercado extranjero a un precio menor a sus costos de producción, o el vender debajo del valor justo del mercado.

➤ **Políticas administrativas**

Son reglas burocráticas designadas para hacer difícil que las importaciones entren a un país.

➤ **Otras Barreras no arancelarias**

Existen diversos tipos de barreras, éstas dependen de la clase de producto a exportar:

- ✓ Normas de calidad para frutas y legumbres
- ✓ Regulaciones ecológicas
- ✓ Normas internacionales de calidad: Aun cuando cada mercado tenga sus propias normas de calidad, cada vez más se busca su estandarización. De éstas las más conocidas son las ISO 9000. (Departamento de Cooperación Técnica - FAO, 2000)

Tabla N° 01

Ítems a investigar antes de realizar una exportación

- **Reglamentación comercial del país:**
 - **Licencias o permisos de importación**
 - **Requisitos fitosanitarios y zoonosanitarios**
 - **Acuerdos comerciales**
 - **Requerimientos especiales: ambientales, calidad, etc.**
 - **Normas Técnicas**
- **Acceso al mercado:**
 - **Derechos de aduana y contingentes**
 - **Impuestos internos**
 - **Restricciones en materia de divisas**
 - **Reglamentaciones sanitarias y de seguridad**
 - **Reglamentaciones y normas en torno al etiquetado de productos.**
 - **Factores políticos**

Fuente: PROCOMER

Elaboración: PROCOMER

Interpretación:

Es importante tener en cuenta estas consideraciones, ya que ayudan al exportador a ingresar rápidamente al mercado de destino, de igual forma resulta fundamental conocer los requerimientos específicos de acuerdo al producto a exportar.

2.2.2.7. INCOTERMS

2.2.2.7.1. Definición.

Jerez (2011) define los INCOTERMS como términos internacionales de comercio cuyas iniciales son International Chamber of Commerce Trade Terms y expresan el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, dándoles un sentido unívoco, comúnmente aceptado, dentro de la discrecionalidad facultativa de su utilización.

Las reglas estipuladas en los INCOTERMS dan la versión exacta y el significado ortodoxo y ajustado a las expresiones utilizadas y a las abreviaturas empleadas en la contratación comercial a escala internacional, normalizando y estandarizando el sentido apropiado de dichos términos y sus apócopeos.

Los INCOTERMS obligan y vinculan a las partes contratantes, comprometen y a la vez marcan y delimitan obligaciones y responsabilidades, no dejando al libre albedrío de los intervinientes el criterio de la interpretación y el significado de los términos utilizados en la venta de compradores del exterior.

Los INCOTERMS vienen definidos y perfilados por la autoridad de la Cámara de Comercio Internacional que fija el estricto sentido de su significado, la acepción plasmada y reconocida como única, uniforme y auténtica.

Según González, Martínez, Otero y González (2014) indican que los incoterms son unas siglas aceptadas internacionalmente, que aparecen junto con el precio de exportación, y que indican las obligaciones de cada una de las partes en relación a todas las actividades relacionadas con el envío de las mercancías. Están regulados por la Cámara de Comercio Internacional de París, que los publicó por primera vez en 1936 y, desde entonces, han experimentado diversas modificaciones para adaptarse a las prácticas comerciales internacionales. La última revisión entró en vigor el 1 de enero de 2011, la anterior es la del año 2000.

2.2.2.7.2. Importancia.

Jerez (2011), los INCOTERMS resuelven de forma llana, entre otros aspectos, cuatro elementos o cuestiones esenciales en toda compraventa:

En primer lugar, el lugar y la forma de la entrega de la mercancía. Se indica el punto de entrega marcado en el lugar del trayecto, generalmente va entre

paréntesis a continuación. Se determina también el momento en que debe ejecutarse esta obligación. La entrega podrá ser directa o indirecta.

En segundo lugar, la transmisión de los riesgos y responsabilidades de pérdida o daños de la mercancía del vendedor al comprador.

Los riesgos se transmiten en un punto geográfico (fábrica, muelle, terminal, etc.) y en un punto cronológico (plazo de entrega). La Convención sobre contratos para la venta internacional de las Naciones Unidas, en su parte ID, Venta de mercancías (artículos 25-88) deslinda el momento en que el riesgo sobre la mercancía se trasfiere del vendedor al comprador, pero reconoce que, en la práctica, la mayoría de las transacciones internacionales se rigen de acuerdo con las obligaciones reflejadas en los Incoterms.

En tercer lugar, la distribución de los gastos de la operación, indicando los incluidos en el precio dado y aceptado y que deben correr por cuenta y cargo del comprador por no estar comprendido en el precio. La distribución de gastos coincide, por lo general, con la transmisión de riesgos.

En cuarto lugar, qué parte debe realizar los trámites, gestiones y diligencias para cumplimentar las formalidades oficiales y las exigencias administrativas para la exportación y la importación de los productos objeto de la compraventa internacional, es decir, los trámites documentales necesarios para cruzar las fronteras de los Estados (licencias, certificados de origen, facturas comerciales, facturas consulares, etc.).

2.2.2.7.3. Consejos previos a aplicar los Incoterms 2010.

González, Martínez, Otero y González (2014), señalan que la Cámara de Comercio Internacional ofrece los siguientes consejos previos para la correcta aplicación de los Incoterms:

- ✓ Si se quieren aplicar las reglas Incoterms 2010 al contrato, las partes deben indicarlo claramente poniendo, por este orden, la regla elegida, el lugar designado y, por último, Incoterms 2010. Por ejemplo: FOB (puerto de Vigo) Incoterms 2010.
- ✓ Es necesario que la regla escogida sea la apropiada para los medios y condiciones en que se transporte y, sobre todo, cuando las partes decidan imponer obligaciones adicionales. Con independencia del incoterm que se

- elija, las partes deben ser concientes de que la interpretación de su contrato estará muy influenciada por las costumbres concretas del lugar designado.
- ✓ El buen funcionamiento de estos términos comerciales depende de si las partes especifican el lugar o puerto de la forma más precisa posible.
 - ✓ En los términos comerciales CPT, CIP, CFR Y CIF las partes contratantes deben ser especialmente cuidadosas al especificar el lugar designado, ya que en estos casos el lugar convenido es distinto del lugar de entrega. Por tanto, será conveniente precisar ambos en el contrato para evitar dudas o discusiones.
 - ✓ Los términos CFR y CIF no son apropiados cuando la mercancía se pone en poder del porteador antes de que esté a bordo del buque, como ocurre por ejemplo con la mercancía en contenedores, que se entrega habitualmente en una terminal. En estas situaciones deberían utilizarse las reglas CPT y CIP, respectivamente.

Tabla N° 02
INCOTERMS 2010

Cualquier Tipo de Transporte	
EXW	Ex works
FCA	Free carrier
CPT	Carriage paid to
CIP	Carriage and insurance paid to
DAP	Delivered at place
DAT	Delivered at terminal
DDP	Delivered duty paid
Transporte por Vías Navegables	
FAS	Free alongside ship
FOB	Free on board
CFR	Cost and freight
CIF	Cost, insurance and freight

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los Incoterms desde que fueron introducidos por primera vez, éstos han sido revisados una vez a la década, por lo que teniendo en cuenta que la última actualización fue en 2010, cabe pensar que todavía faltan algunos años para que se realicen otros cambios.

2.2.2.8. Tratados de Libre Comercio del Perú

Según el portal de Acuerdos Comerciales, en los años noventa el Perú empezó a exportar muchos más productos a otros países y abrió su mercado para poder importar a menor costo materias primas, equipos y tecnología que sus empresas necesitaban para ser más competitivas. Así, Perú comenzó a exportar usando algunos sistemas de preferencia comercial que países como Estados Unidos y la Unión Europea ofrecían. Sin embargo, aunque estos sistemas eran buenos, resultaron insuficientes. Las exportaciones peruanas seguían aumentando, pero sin la seguridad de que esas preferencias continuarían. Eso impedía a los peruanos empezar proyectos de exportación más grandes y al largo plazo.

Para consolidar el ingreso de sus productos a esos mercados, el Perú decidió negociar acuerdos comerciales con los países a los que más vendía y vende hoy. Con tratados de Libre Comercio todos los beneficios que Perú tenía para exportar ya no serían temporales ni limitados, sino que estarían consolidados en Acuerdos Comerciales amplios y permanentes. Hoy, gracias a los TLC o Acuerdos Comerciales del Perú, los principales mercados del mundo están abiertos, y millones de consumidores pueden conocer y disfrutar los productos y servicios que Perú produce y exporta.

Este portal es una plataforma oficial del Estado Peruano para informar a los ciudadanos sobre estos Acuerdos Comerciales y las grandes oportunidades que brindan. Esta herramienta pública que da amplia información sobre los Acuerdos Comerciales de los que el Perú es parte está a disposición del ciudadano desde agosto de 2011.

Este portal tiene también una plataforma de atención directa al ciudadano, para atender sus consultas y conocer sus proyectos comerciales. De esta manera, Acuerdos Comerciales del Perú fomenta la interacción directa con el ciudadano interesado en la cadena productiva exportadora del Perú.

Hoy, que el Perú tiene todos estos acuerdos comerciales, el Estado trabaja para que cada vez más peruanos puedan beneficiarse de ellos como consumidores, trabajadores o emprendedores integrados a la cadena exportadora.

Tabla N° 03
ACUERDOS COMERCIALES

Acuerdos multilaterales		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Miembros de la OMC	01 enero 1995	
Uniones aduaneras		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Comunidad Andina	26 de mayo de 1969	
Acuerdos de libre comercio		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
Unión Europea	26/06/2012	01/03/2013
Japón	31/05/2011	01/03/2012
Costa Rica	26/05/2011	01/06/2013
Panamá	25/05/2011	01/05/2012
México	06/04/2011	01/02/2012
Corea del Sur	14/11/2010	01/08/2011
China	28/04/2009	01/03/2010
Singapur	29/05/2008	01/08/2009
Canadá	29/05/2008	01/08/2009
Chile	22/08/2006	01/03/2009
Estados Unidos	12/04/2006	01/02/2009
MERCOSUR	30/11/2005	02/01/2006
Tailandia	01/11/2010	31/12/2011
ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS aún no vigentes		
Acuerdos de libre comercio		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Honduras	29/05/2015	
Alianza del Pacífico	10/02/2014	
Guatemala	06/12/2011	
Acuerdos comerciales preferenciales		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Venezuela	07/01/2012	

Fuente: Promperú

Elaboración: Propia

2.3. Hipótesis

El mercado italiano representa una oportunidad de negocio significativa para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto, periodo 2017 – 2021.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: Oportunidad de Negocio	Necesidades insatisfechas que se manifiestan en un determinado mercado. Necesidades actuales que se proyectan en el futuro inmediato, mediano y nuevas necesidades que se presentarán en el futuro (PROMER, 2003).	Esta variable se comprueba a través de las dimensiones establecidas como análisis cuantitativo y cualitativo del Mercado italiano.	Análisis cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> - Población. - PBI. - Demanda. - Oferta. - Intercambio comercial. - Precios.
			Análisis cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura de negocios. - Índice de competitividad. - Tendencia de Mercado.
Variable dependiente: Exportación.	Según la SUNAT (2013) exportación es el régimen aduanero de exportación definitiva, régimen por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.	Esta variable se comprueba a través de las dimensiones establecidas como la oferta exportable de nuestro país, así como las barreras comerciales para la exportación de rocoto peruano	Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none"> - Producción nacional de rocoto. - Evolución de las exportaciones peruanas de rocoto, periodo 2011 - 2015. - Proyección de exportaciones peruanas de rocoto, periodo 2016 - 2020.
			Barreras comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Barreras arancelarias - Barreras no arancelarias

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Según el propósito: Causal

3.2.2. Según el diseño de la investigación:

Se empleó un diseño de investigación no experimental ya que no se han manipulado deliberadamente las variables, solamente se observó y analizó la situación actual de las exportaciones y la realidad del mercado. A la vez es, longitudinal o evolutivo ya que hemos recolectado datos en periodos específicos para posteriormente poder lograr proyecciones en un determinado periodo.

3.3. Unidad de estudio

El mercado italiano de rocoto, periodo 2011 – 2015.

Las exportaciones de rocoto peruano período 2011 – 2015.

3.4. Población

El mercado italiano de rocoto, periodo 2011 – 2015.

Las exportaciones de rocoto peruano período 2011 – 2015.

3.5. Muestra

El mercado italiano de rocoto, periodo 2011 – 2015.

Las exportaciones de rocoto peruano período 2011 – 2015.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Fuentes primarias:

Entrevista: Las entrevistas fueron desarrolladas para aplicarlas a profesionales que ejercen labores académicas sobre temas de exportaciones y mercados. Las preguntas se formularon de acuerdo a la experiencia académica y profesional de cada entrevistado y fueron validadas por un experto. Mencionar además que estas entrevistas fueron elaboradas por los propios autores con la intención de demostrar los objetivos planteados.

Fuentes secundarias:

Dentro de estas fuentes, ubicamos todo el análisis documental que hemos realizado, de esta manera podemos citar sitios web y portales como CIA, Promperú, FAO, SUNAT, SIICEX, Trade Map, Adex Data Trade, Export Helpdesk, TLC, Portal de Ferias Internacionales.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para llevar a cabo el procesamiento y análisis de toda la información se usó el programa informático Excel. En este programa se ingresaron todos los datos de las dos variables. Se formularon tablas, cuadros y gráficos para poder luego hacer las interpretaciones correspondientes.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Tabla N° 04

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO

N°	Criterios	Nivel de Importancia	ITALIA	Ponderado	ESPAÑA	Ponderado	SUIZA	Ponderado
1	Demanda	12%	3.00	0.36	1.00	0.12	2.00	0.24
2	Logística	12%	1.00	0.12	2.00	0.24	3.00	0.36
3	Precio Promedio	11%	3.00	0.33	2.00	0.22	1.00	0.11
4	Población	11%	3.00	0.33	2.00	0.22	1.00	0.11
5	Riesgo País	10%	1.00	0.10	2.00	0.20	3.00	0.30
6	Barr. Arancelarias	10%	3.00	0.30	2.00	0.20	1.00	0.10
7	PBI Percápita	10%	2.00	0.20	1.00	0.10	3.00	0.30
8	Barr. No Arancelaria	8%	2.00	0.16	3.00	0.24	1.00	0.08
9	Competencia	8%	2.00	0.16	1.00	0.08	3.00	0.24
10	Tendencia consumo	8%	3.00	0.24	2.00	0.16	1.00	0.08
			1.00	2.30		1.78		1.92

Fuente: Trade Map, Cesce, Sunat, Market Access Map, Standars Map, BM, CIA, Euromonitor.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como resultado de la elaboración de la matriz adjunta, concluimos que nuestro mercado a seleccionar es Italia, debidamente justificado con la medición de los criterios mostrados.

Tabla N° 05

POBLACIÓN TOTAL DE ITALIA

	2011	2012	2013	2014	2015
Población total	59,379,449	59,539,717	60,233,948	60,789,140	60,802,085
Crecimiento (% anual)	0.17%	0.27%	1.17%	0.92%	0.02%
Hombres (% del total)	48.56%	48.57%	48.58%	48.60%	48.61%
Mujeres (% del total)	51.44%	51.43%	51.42%	51.40%	51.39%
15 y 64 años (% del total)	65.23%	64.90%	64.55%	64.20%	63.88%

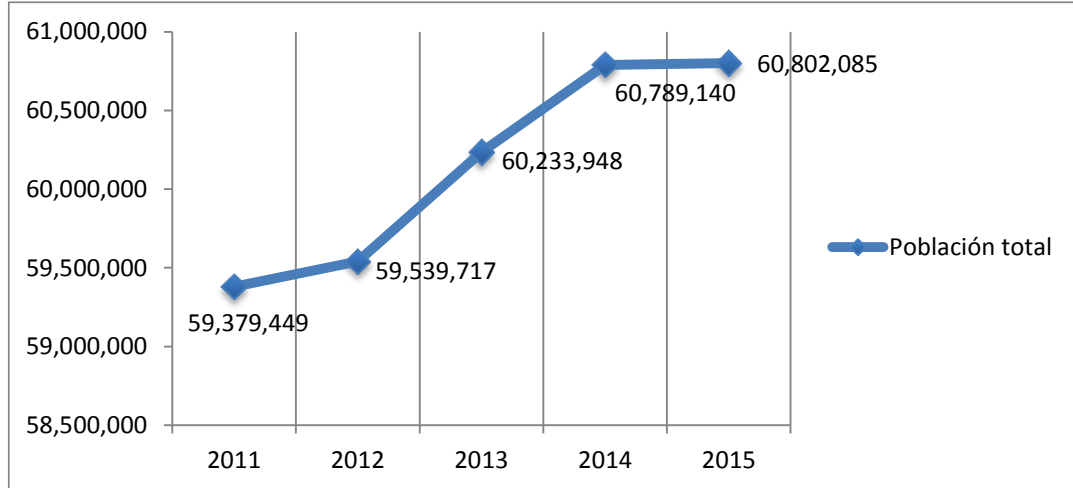
Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

Interpretación:

La población de Italia en los últimos años ha tenido un crecimiento positivo respecto al año inmediato anterior, siendo el año 2013 el año que tuvo un mayor crecimiento con un 1.17% respecto al 2012. En Italia, las mujeres alcanzan un mayor porcentaje en cantidad frente a los hombres. Finalmente, el mayor porcentaje de la población en Italia tiene entre 15 y 64 años.

Gráfico Nro 01
POBLACIÓN TOTAL DE ITALIA



Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tendencia de la población total de Italia ha venido creciendo en los últimos años. En el año 2015 la población alcanzó la mayor cantidad de habitantes con 60,802,085 de italianos. En el año 2015, el crecimiento fue menor en comparación a años anteriores; sin embargo, de igual forma existió un crecimiento.

Tabla N° 06
PBI DE ITALIA (% ANUAL)

	2011	2012	2013	2014	2015
PBI (% anual)	0.577	-2.819	-1.748	-0.343	0.76
PBI per cápita (% anual)	0.404	-3.081	-2.881	-1.253	0.738

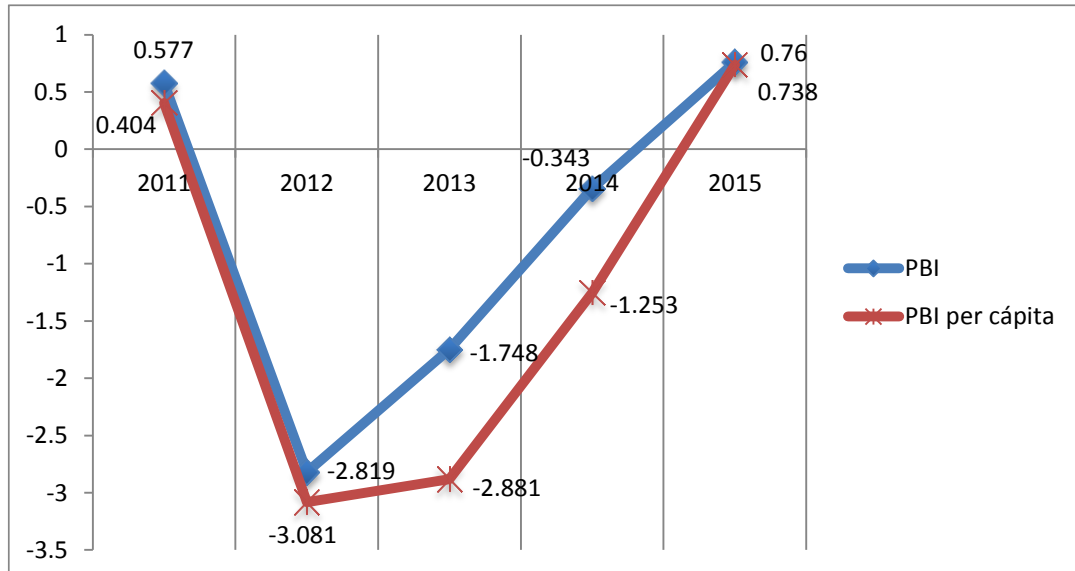
Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

Interpretación:

La economía italiana creció 0,76% en 2015, una señal de repunte económico después de cuatro años continuos de recesión. Sin embargo, la tasa es un poco más baja que lo esperado por el gobierno.

Gráfico Nro 02
PBI DE ITALIA (% ANUAL)



Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

Interpretación:

El PBI per cápita de los italianos tiene una tendencia hacia la mejoría, lo cual demuestra una cierta estabilidad económica. Evidentemente Italia está pasando una fase de recuperación.

Tabla N° 07
PAÍSES PRODUCTORES MUNDIALES DE CAPSICUM PICANTES

PAISES	Toneladas					Var. % 15/14	Part. %
	2011	2012	2013	2014 *	2015 *		
China	15,520,000	15,600,000	15,800,000	15,920,000	16,060,000	▲ 0.88%	33%
México	2,131,740	2,379,736	2,294,400	2,431,285	2,512,615	▲ 3.35%	5%
Turquía	1,975,269	2,042,360	2,159,348	2,243,071	2,335,111	▲ 4.10%	5%
Indonesia	1,483,079	1,656,243	1,726,382	1,865,204	1,986,856	▲ 6.52%	4%
EE.UU.	991,373	1,014,098	889,269	862,809	811,757	▼ -5.92%	2%
Perú	11,519	12,500	13,000	13,821	14,561	▲ 5.35%	0.03%
Alemania	2,325	5,235	7,515	10,215	12,810	▲ 25.40%	0.03%
TOTAL	45,288,739	46,429,641	46,954,226	47,889,688	48,722,431	▲ 1.74%	100%

Fuente: FAOSTAT

Elaboración: Propia

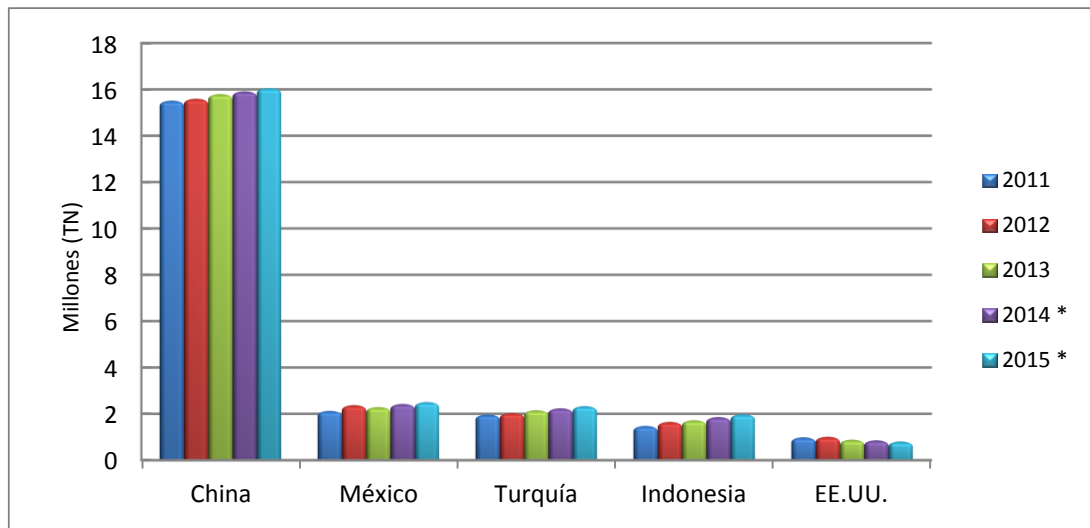
(*) Los años 2014 y 2015 fueron proyectados ya que no se encontró información actualizada.

Interpretación:

En el 2015 China fue el primer productor mundial de Capsicum picantes con 16,060,000 TN producidas, con una participación del 33% del total de la producción mundial en ese año. Por otro lado, Perú tuvo una participación del 0.03% de la producción mundial, teniendo un incremento respecto al año anterior (2014) del 5.35%. Finalmente, el país que tuvo un mayor incremento al año anterior fue Alemania con un 25.40%.

Gráfico N° 03

PAÍSES PRODUCTORES MUNDIALES DE CAPSICUM PICANTES



Fuente: FAOSTAT

Elaboración: Propia

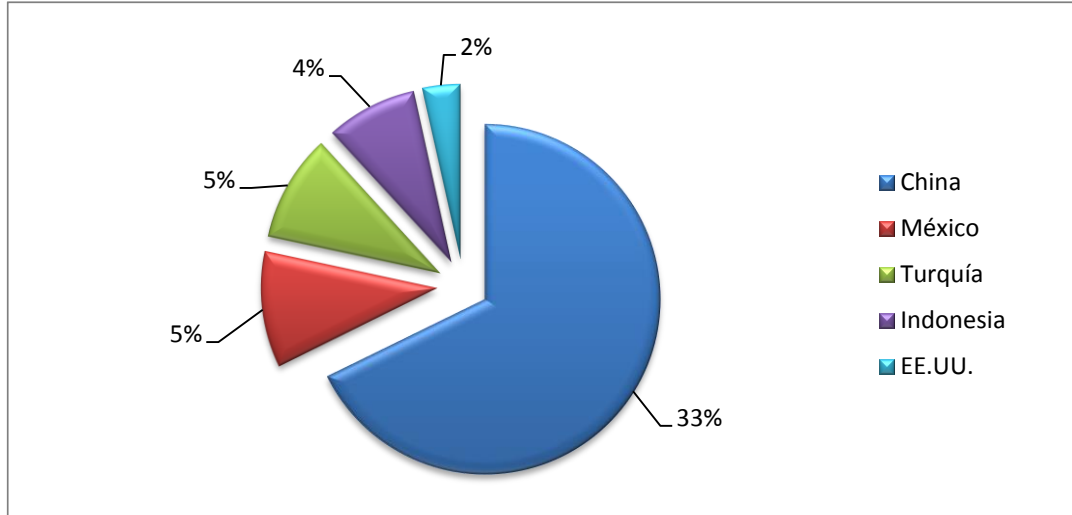
(*) Los años 2014 y 2015 fueron proyectados ya que no se encontró información actualizada.

Interpretación:

El líder mundial en la producción de Capsicum picantes es China; luego se encuentran México, Turquía, Indonesia y EE.UU. con una producción bastante aceptable y constante en los últimos años (2011 – 2015).

Gráfico N° 04

PAÍSES PRODUCTORES MUNDIALES DE CAPSICUM PICANTES - AÑO 2015*



Fuente: FAOSTAT

Elaboración: Propia

(*) El año 2015 fue proyectado ya que no se encontró información actualizada.

Interpretación:

En el año 2015, China mantuvo una participación mundial del 33% de toda la producción de Capsicum picante, mientras que México, Turquía e Indonesia se repartieron el 5%, 5% y 4%, respectivamente. Finalmente EE.UU. se quedó con el 2% de la producción mundial.

Tabla N° 08

IMPORTADORES MUNDIALES DE CAPSICUM EN MILES DE DÓLARES

Importadores	2013	2014	2015	Var. % 15/14	Part.% 2015
USA	1,294,139	1,373,451	1,321,533	▼ -3.78%	28%
Alemania	902,116	849,094	790,796	▼ -6.87%	17%
Reino Unido	427,821	447,170	416,312	▼ -6.90%	9%
Francia	256,826	254,989	254,696	▼ -0.11%	5%
Canadá	224,918	242,206	235,056	▼ -2.95%	5%
Países Bajos	245,641	233,430	192,505	▼ -17.53%	4%
Japón	152,805	132,149	132,012	▼ -0.10%	3%
Rusia	243,828	212,326	126,655	▼ -40.35%	3%
Italia	118,230	107,508	107,908	▲ 0.37%	2%
Polonia	101,224	105,348	93,797	▼ -10.96%	2%
TOTAL	5.088.399	5,125,648	4,727,188	▼ -7.77%	100%

Fuente: Trade Map

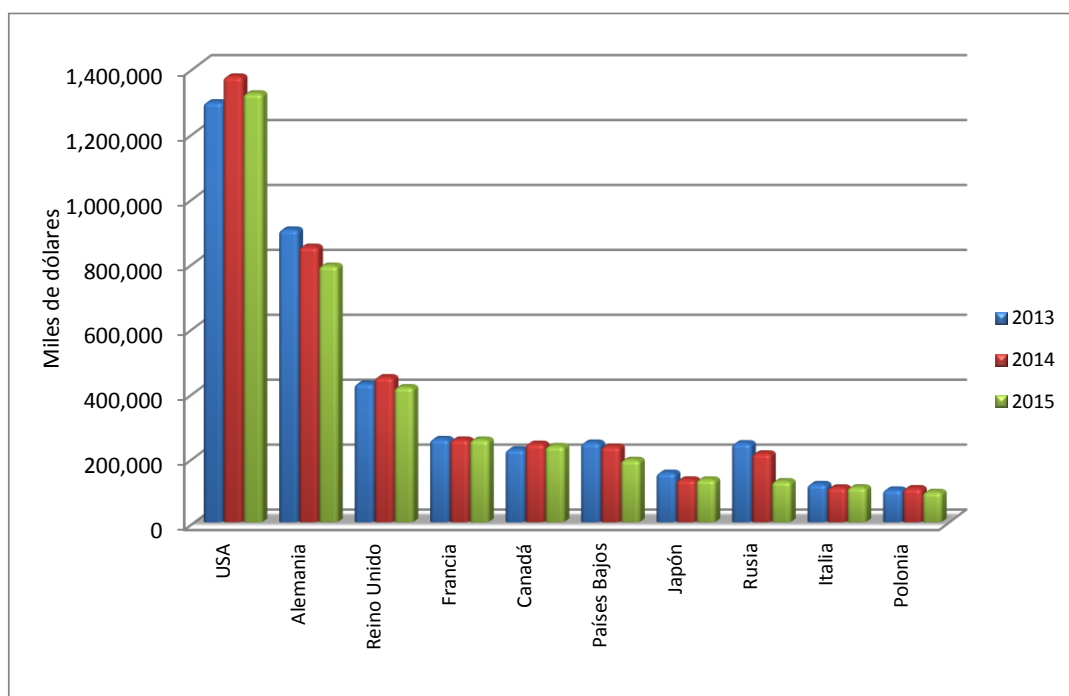
Elaboración: Propia

Interpretación:

A nivel mundial el país que más importa Capsicum en miles de dólares es EE.UU. con una participación del 28% en el 2015 y con una disminución respecto al año anterior de 3.78%. El país que le sigue es Alemania con una participación en el año 2015 de 17%, esto a pesar de haber tenido una disminución de 6.46% respecto al año anterior. Finalmente, Italia tuvo un aumento de 0.37% en sus importaciones de Capsicum en miles de dólares en el 2015, respecto al año anterior.

Gráfico N° 05

IMPORTADORES MUNDIALES DE CAPSICUM EN MILES DE DÓLARES



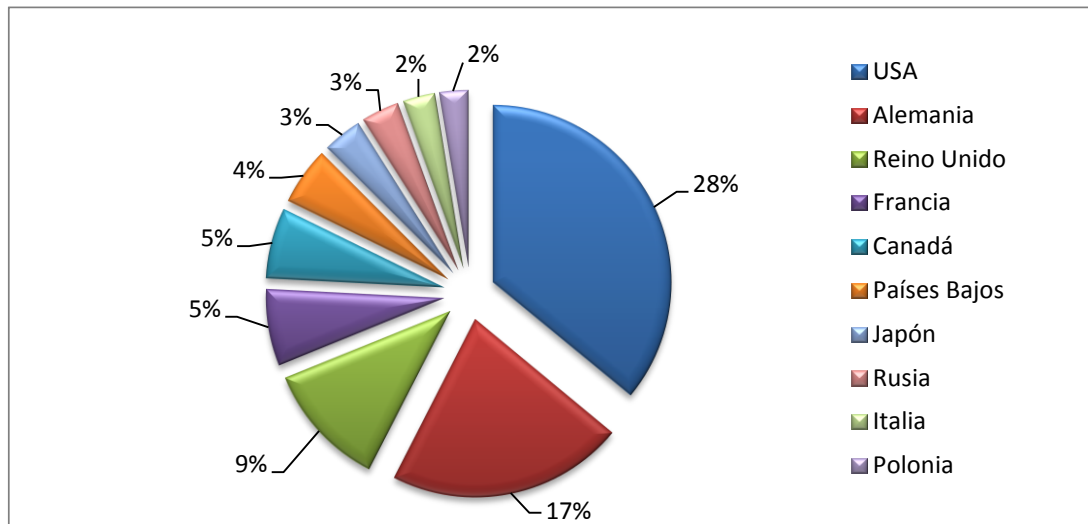
Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Interpretación:

En importaciones mundiales en miles de dólares, aparecen en los primeros lugares EE.UU. con la mayor participación, seguidos de Alemania y Reino Unido. En menor escala lo hacen Francia, Canadá, Países Bajos y Japón. Finalmente cierran la lista de los 10 principales países, Rusia, Italia y Polonia.

Gráfico N° 06
PAÍSES IMPORTADORES MUNDIALES DE CAPSICUM EN MILES DE DÓLARES - AÑO 2015



Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Interpretación:

En importaciones mundiales en miles de dólares en el año 2014, resaltan principalmente EE.UU. con Alemania como mayores compradores de Capsicum con una participación de 28% y 17%, respectivamente. Ambos países acumulan el 45% del total de las importaciones mundiales. En menor escala le sigue Reino Unido con una participación del 9%. Italia, por su parte tiene una participación del 2% mundial.

Tabla N° 09
IMPORTADORES MUNDIALES DE CAPSICUM EN TONELADAS

Importadores	2013	2014	2015	Var. % 15/14	Part.% 2015
USA	905,931	961,737	945,525	▼ -1.69%	31%
Alemania	365,974	389,799	399,675	▲ 2.53%	13%
Reino Unido	187,370	204,173	213,984	▲ 4.81%	7%
Francia	151,111	153,700	155,189	▲ 0.97%	5%
Rusia	166,025	159,990	127,941	▼ -20.03%	4%
Canadá	126,949	122,076	122,783	▲ 0.58%	4%
Países Bajos	134,362	129,194	115,055	▼ -10.94%	4%
Italia	72,624	74,734	76,681	▲ 2.61%	3%
Polonia	49,109	55,741	55,575	▼ -0.30%	2%
Malasia	43,950	49,109	55,068	▲ 12.13%	2%
TOTAL	2.902.729	3,092,357	3,055,867	▼ -1.18%	100%

Fuente: Trade Map

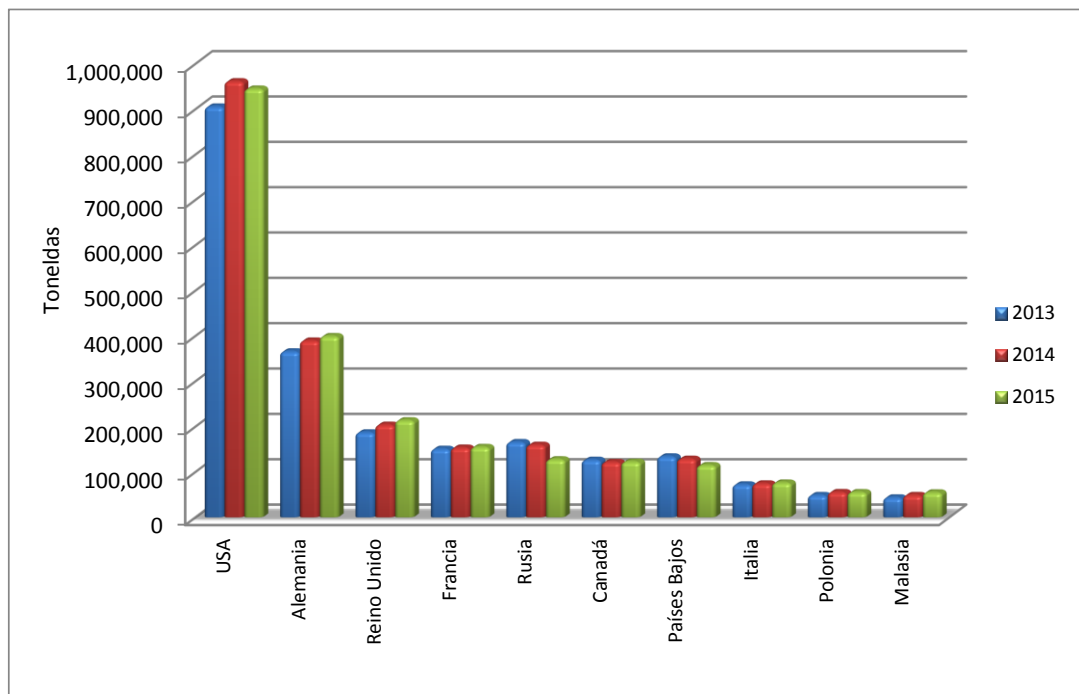
Elaboración: Propia

Interpretación:

EE.UU. sigue siendo el país que más importa a nivel mundial Capsicum en toneladas, con una participación del 31% y con un crecimiento constante en los últimos años a excepción del año 2015 que tuvo una disminución del 1.69% respecto al año anterior. Alemania es el segundo mayor importador mundial con un crecimiento en el 2015 de 2.53%, respecto al año anterior. Italia por su parte se mantiene constante con sus importaciones mundiales en toneladas y en el año 2015, tuvo un aumento de 2.61%, respecto al año anterior.

Gráfico N° 07

IMPORTADORES MUNDIALES DE CAPSICUM EN TONELADAS



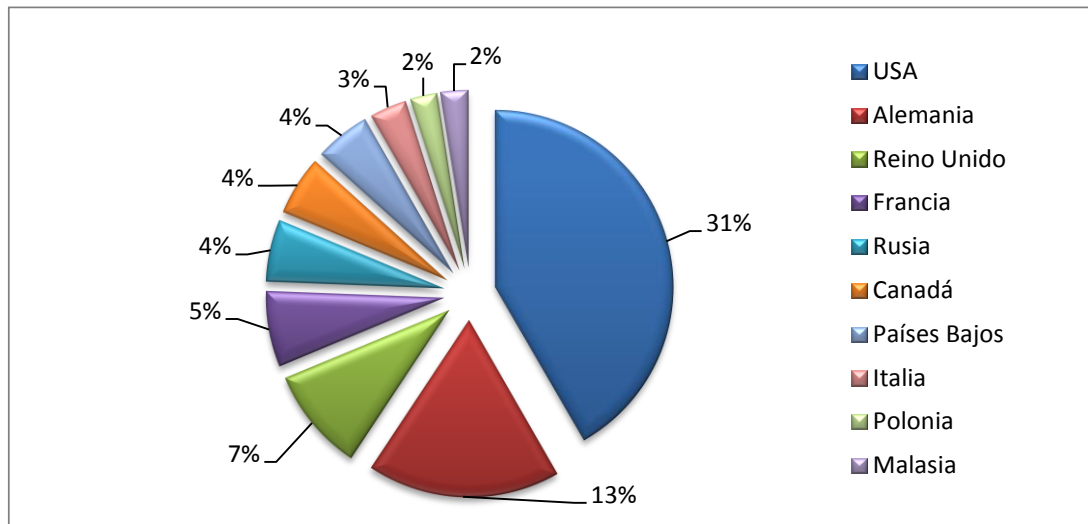
Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Interpretación:

EE.UU. se observa que es el principal importador de Capsicum en toneladas a nivel mundial. Alemania es el segundo mayor importador seguido del Reino Unido. En menor escala lo hacen los demás países como Francia, Rusia, Canadá y Países Bajos. Finalmente cierran la lista Italia, Polonia y Malasia.

Gráfico N° 08
PAÍSES IMPORTADORES MUNDIALES DE CAPSICUM
EN TONELADAS - AÑO 2015



Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015, EE.UU. también obtuvo la mayor participación mundial de importaciones de Capsicum en toneladas con un 31% indiscutible. Alemania fue el segundo mayor importador seguido del Reino Unido con un 13% y 7%, respectivamente. En menor escala lo hacen los demás países como Rusia, Francia, Canadá y Holanda. Finalmente cierran la lista Italia, Polonia y Malasia.

Tabla N° 10
EXPORTADORES MUNDIALES DE CAPSICUM EN MILES DE DÓLARES

Exportadores	2013	2014	2015	Var. % 15/14	Part.% 2015
Países Bajos	1,220,593	1,060,462	1,018,074	▼ -4.00%	23%
España	988,058	1,061,359	969,717	▼ -8.63%	22%
México	867,642	892,206	863,986	▼ -3.16%	19%
Canadá	307,265	317,162	332,804	▲ 4.93%	7%
USA	220,267	236,787	217,728	▼ -8.05%	5%
Israel	226,277	187,875	138,672	▼ -26.19%	3%
Corea del Sur	90,862	84,378	86,650	▲ 2.69%	2%
Bélgica	76,767	66,210	80,760	▲ 21.98%	2%
Turquía	82,234	79,979	77,863	▼ -2.65%	2%
China	35,338	47,836	74,840	▲ 56.45%	2%
TOTAL	4,838,842	4,783,974	4,506,528	▼ -5.80%	100%

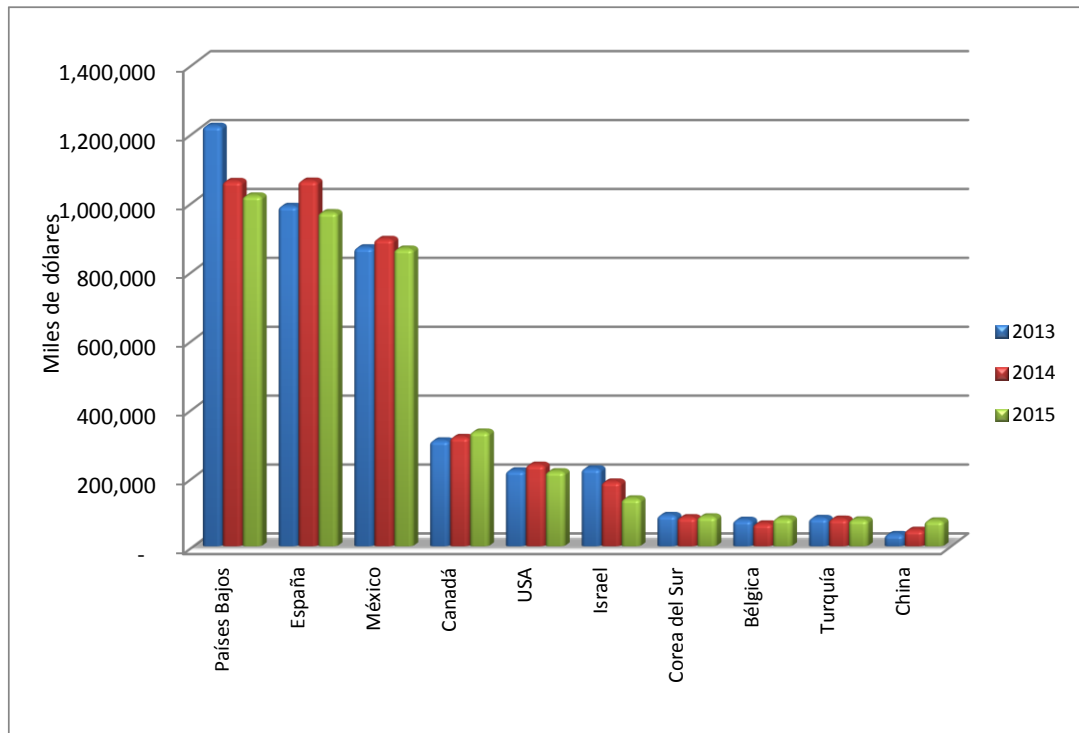
Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 las exportaciones mundiales de Capsicum en miles de dólares siguen siendo lideradas por Holanda, España y México con una participación de 23%, 22% y 19%, respectivamente. Estos tres países, a pesar de haber tenido una disminución de 4%, 8.63% y 3.16% respecto al año anterior, siguen siendo los tres principales exportadores.

Gráfico N° 09

EXPORTADORES MUNDIALES DE CAPSICUM EN MILES DE DÓLARES



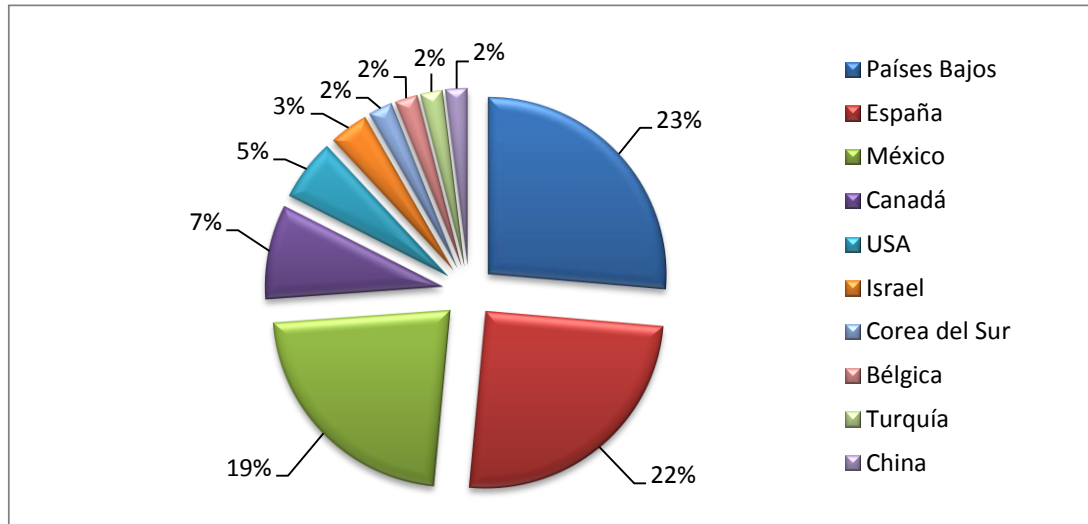
Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Interpretación:

En los últimos tres años, las exportaciones mundiales de Capsicum en miles de dólares han sido lideradas por Holanda, España y México. Le siguen Canadá, USA e Israel con una participación importante. En menores porcentajes encontramos a Corea del Sur, Bélgica, Turquía y China.

Gráfico N° 10
PAÍSES EXPORTADORES MUNDIALES DE CAPSICUM
EN MILES DE DÓLARES - AÑO 2015



Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 Holanda, España y México tuvieron la mayor cantidad de exportaciones mundiales en miles de dólares con participaciones muy parecidas. En estos tres primeros países se conglomeran el 64% del total exportado en miles de dólares a nivel mundial. Finalmente, Canadá, USA e Israel se reparten el 15% del total de las exportaciones en miles de dólares.

Tabla N° 11
EXPORTADORES MUNDIALES DE CAPSICUM EN TONELADAS

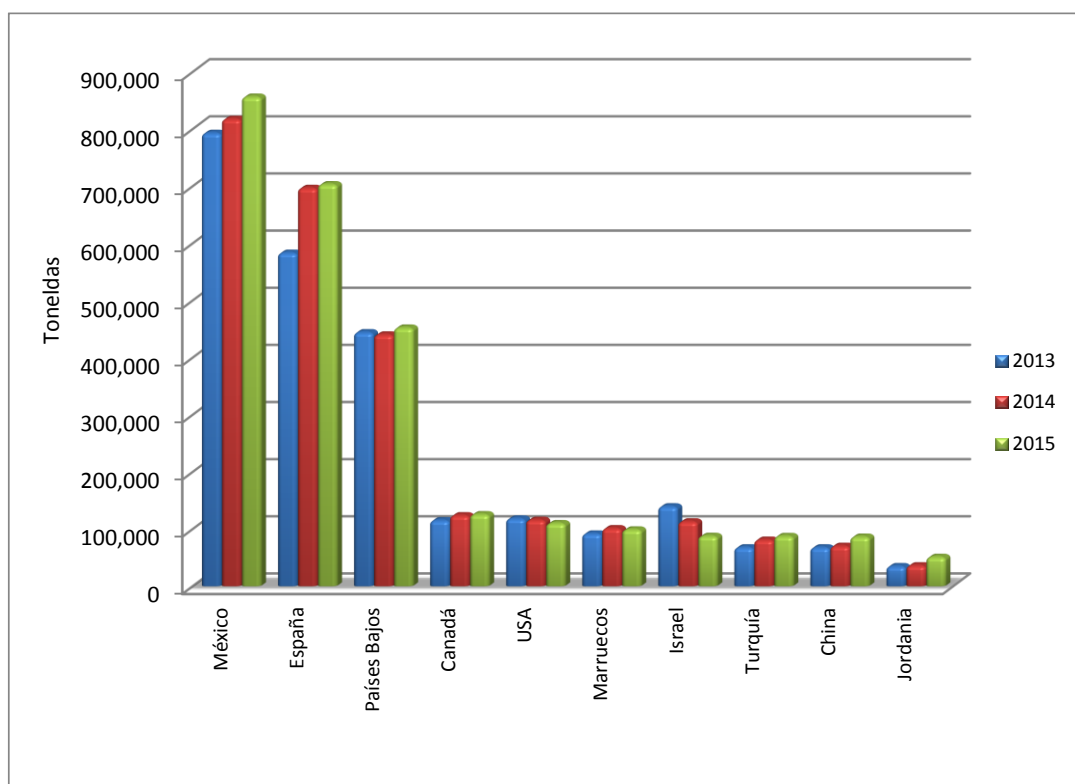
Exportadores	2013	2014	2015	Var. % 15/14	Part.% 2015
México	793,501	818,040	856,890 ▲	4.75%	27%
España	583,748	697,252	703,717 ▲	0.93%	22%
Países Bajos	444,674	440,642	452,687 ▲	2.73%	14%
Canadá	115,638	124,287	126,106 ▲	1.46%	4%
USA	118,662	116,366	110,500 ▼	-5.04%	3%
Marruecos	92,309	101,688	99,460 ▼	-2.19%	3%
Israel	139,914	113,581	88,193 ▼	-22.35%	3%
Turquía	68,122	81,568	88,022 ▲	7.91%	3%
China	68,059	70,813	86,879 ▲	22.69%	3%
Jordania	35,281	36,639	51,522 ▲	40.62%	2%
TOTAL	2,949,196	3,156,844	3,200,930 ▲	1.40%	100%

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Interpretación:

En los últimos años, las exportaciones mundiales de Capsicum en toneladas han venido siendo lideradas por México, España y Holanda con una participación en el año 2015 de 27%, 22% y 14%, respectivamente. En el año 2015, los países que aumentaron sus exportaciones en toneladas respecto al año anterior, fueron México, España, Holanda, Canadá, Turquía, China y Jordania, respectivamente.

Gráfico N° 11
EXPORTADORES MUNDIALES DE CAPSICUM EN TONELADAS



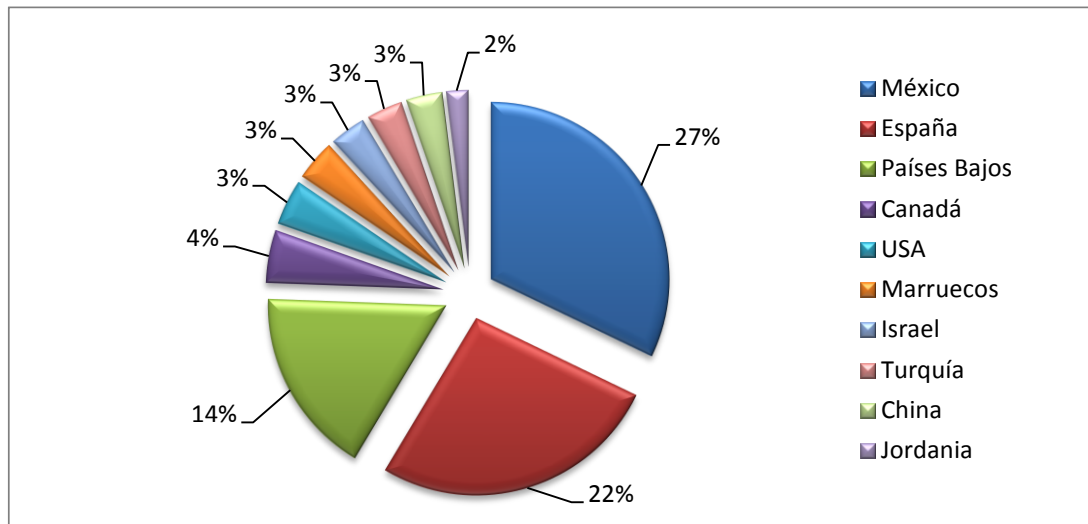
Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Interpretación:

Las exportaciones mundiales por toneladas siguen siendo lideradas por México, España y Holanda. De los tres países, se observa que en el año 2015, el país que más creció fue México. En menor cantidad lo hicieron España y Holanda, aún así les permite mantenerse en los primeros puestos del ranking mundial. Finalmente, Jordania fue el país con un mayor crecimiento de 40.62% respecto al año anterior.

Gráfico N° 12
PAÍSES EXPORTADORES MUNDIALES DE CAPSICUM
EN TONELADAS AÑO 2015



Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Interpretación:

En cuanto a la participación mundial de exportaciones de capsicum en toneladas en el año 2015, ésta ha sido liderada por México, España y Holanda con un 27%, 22% y 14%, respectivamente. En suma, entre estos tres países se repartieron el 63% del total de las exportaciones mundiales. Los demás países se reparten porcentajes muy por debajo de los tres principales.

Tabla N° 12
INTERCAMBIO COMERCIAL ITALIA – MUNDO
EN MILLONES DE US\$

	2011	2012	2013	2014	2015	VAR % 2015/2014
EXPORTACIÓN	523,256	501,528	518,095	529,528	458,751	-0.13
IMPORTACIÓN	558,831	489,104	479,336	474,082	408,971	-0.14
BALANZA COMERCIAL	-35,575	12,424	38,759	55,446	49,780	-
INTERCAMBIO	1,082,087	990,632	997,431	1,003,610	867,722	-0.14

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Interpretación:

El intercambio comercial de Italia con el mundo viene recuperándose luego de la caída sufrida en el año 2012. A pesar de ello, en el año 2015 hubo una disminución de las exportaciones en un 0.13% respecto al 2014. En el ámbito de sus importaciones en el año 2015 también hubo una ligera caída del 0.14% respecto al año anterior.

Tabla N° 13
INTERCAMBIO COMERCIAL ITALIA – PERÚ
EN MILLONES DE US\$

	2011	2012	2013	2014	2015	VAR % 2015/2014
EXPORTACIÓN	1,294	1,022	1,018	680	561	-0.18
IMPORTACIÓN	588	693	709	646	640	-0.01
BALANZA COMERCIAL	706	329	309	34	-79	-
INTERCAMBIO	1,882	1,715	1,727	1,326	1,201	-0.09

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Interpretación:

En los últimos cinco años el intercambio comercial entre Perú e Italia ha experimentado una tendencia decreciente, pasando de US\$ 1,882 millones en 2011 a US\$ 1,201 en 2015. Nuestra balanza comercial se presenta favorable; sin embargo, en el año 2015 la reducción de las exportaciones ha generado una balanza negativa para Perú.

Tabla N° 14
INTERCAMBIO COMERCIAL ITALIA – PERÚ
VALOR FOB – SUB PARTIDA NACIONAL 0709600000

	2011	2012	2013	2014	2015	VAR % 2015/2014
EXPORTACIÓN	306,387.72	342,016.59	339,181.07	591,899.07	379,639.37	-0.36
IMPORTACIÓN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
BALANZA COMERCIAL	306,387.72	342,016.59	339,181.07	591,899.07	379,639.37	-
INTERCAMBIO	306,387.72	342,016.59	339,181.07	591,899.07	379,639.37	-0.36

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Interpretación:

En cuanto al intercambio comercial de rocoto con Italia, este se muestra a nuestro favor debido a que no exportamos capsicum del género picante de Italia. La tendencia es positiva en los últimos años a pesar que en el año 2015 tuvimos una reducción de nuestras exportaciones de 0.36% respecto al año anterior.

Tabla N° 15

PRECIOS PROMEDIOS DE ROCOTO AL MUNDO FOB/KG POR AÑOS

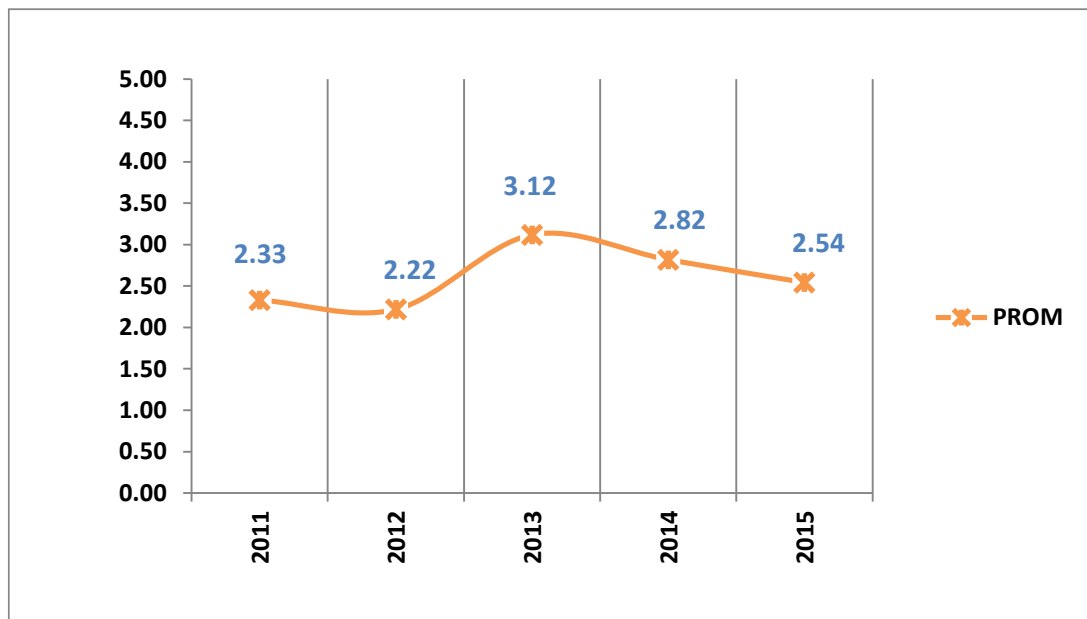
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PROM
2011	2.10	2.30	2.12	2.51	2.80	2.55	2.39	2.19	2.26	2.33	2.22	2.21	2.33
2012	1.92	2.29	2.10	1.93	2.10	2.29	2.23	2.27	1.97	2.31	2.53	2.68	2.22
2013	2.24	2.81	3.26	3.66	3.71	3.64	2.97	3.10	2.87	3.15	3.19	2.81	3.12
2014	2.52	3.74	3.42	1.78	2.96	2.69	2.48	2.98	2.65	2.79	2.94	2.86	2.82
2015	2.64	2.98	3.15	3.14	3.06	2.58	2.44	2.30	2.10	2.19	2.34	1.60	2.54
TOTAL	2.28	2.83	2.81	2.60	2.93	2.75	2.50	2.57	2.37	2.56	2.65	2.43	2.61

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Gráfico N° 13

EVOLUCIÓN PRECIOS ROCOTO AL MUNDO FOB/KG POR AÑOS



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En los últimos años los precios promedios de rocoto fresco peruano al mundo se han mantenido constantes y podemos observar que a partir del año 2012 empezó el crecimiento nuevamente. La tendencia es positiva pasando de US\$ 2.33 por KG del 2011 a US\$ 2.54 por KM en el 2015.

Tabla N° 16

PRECIOS PROMEDIOS DE ROCOTO A ITALIA FOB/KG POR AÑOS

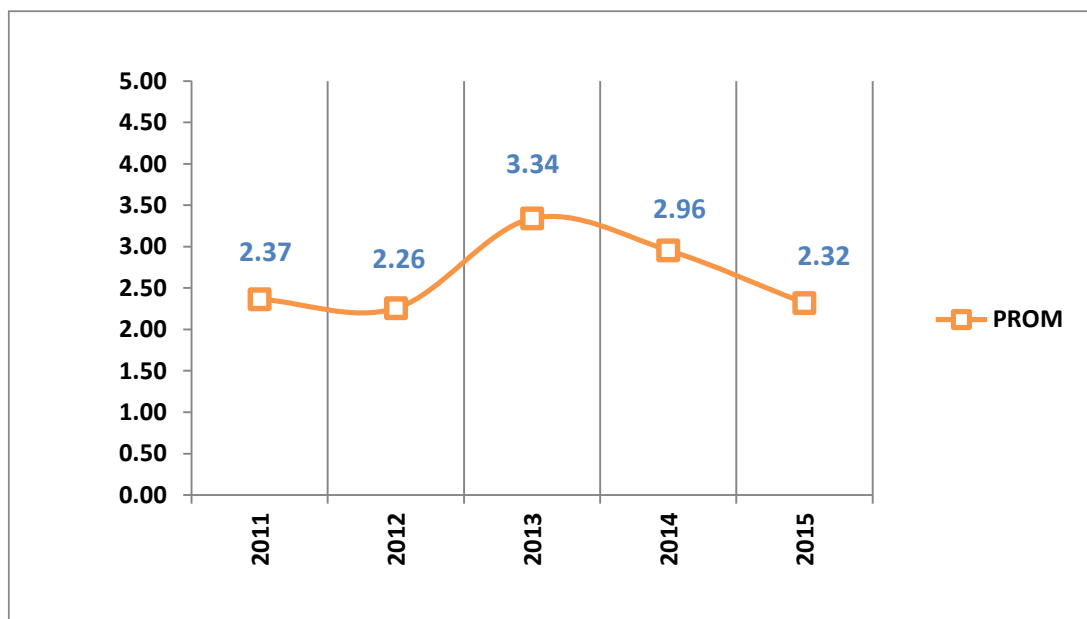
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	PROM
2011	2.13	2.45	2.15	2.55	2.80	2.58	2.39	2.19	2.33	2.35	2.21	2.26	2.37
2012	2.13	2.26	2.17	2.04	2.16	2.25	2.24	2.24	2.38	2.58	2.65	1.97	2.26
2013	2.24	2.78	3.84	3.84	3.85	3.96	3.14	3.34	3.34	3.60	3.12	3.02	3.34
2014	2.22	4.21	3.68	1.81	3.01	2.90	2.69	2.98	2.83	3.05	3.19	2.91	2.96
2015	3.10	3.20	2.99	2.84	2.60	2.32	2.19	1.98	1.75	1.69	1.56	1.62	2.32
TOTAL	2.36	2.98	2.97	2.62	2.89	2.80	2.53	2.54	2.52	2.65	2.54	2.36	2.65

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Gráfico N° 14

EVOLUCIÓN PRECIOS ROCOTO A ITALIA FOB/KG POR AÑOS



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En los últimos años los precios promedios de rocoto fresco peruano a Italia se han mantenido de igual forma constantes y podemos observar que a partir del año 2012 empezó el decrecimiento nuevamente, habiendo cerrado el año 2015 con un precio promedio ligeramente bajo en comparación al año 2011. A pesar de ello, la tendencia de los últimos cinco años es positiva.

Tabla N° 17
ANÁLISIS PRECIOS ROCOTO AL MUNDO FOB/KG - 2015

MES	MIN	PROM	MAX
ENE	0.71	2.64	5.91
FEB	1.06	2.98	6.00
MAR	1.42	3.15	5.80
ABR	0.98	3.14	5.87
MAY	1.00	3.06	5.50
JUN	0.90	2.58	4.80
JUL	0.90	2.44	4.80
AGO	0.90	2.30	4.95
SET	0.80	2.10	4.49
OCT	0.80	2.19	5.50
NOV	0.80	2.34	6.39
DIC	0.80	1.60	2.90
TOTAL	0.71	2.54	6.39

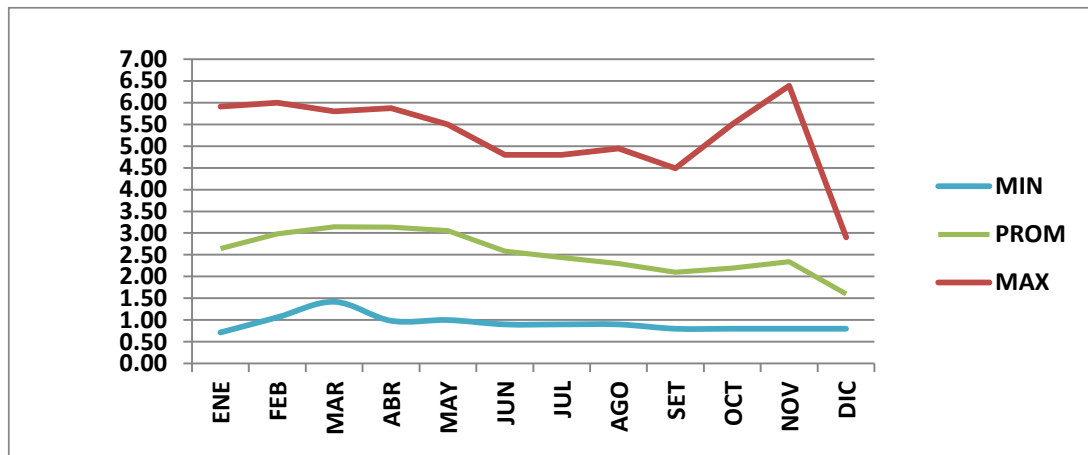
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

Referente a los precios FOB de nuestras exportaciones de rocoto en el año 2015 al mundo, tenemos que el precio promedio fue de US\$2.54 FOB/KG, llegando a un máximo de US\$6.39 y un mínimo de US\$0.71 FOB/KG.

Gráfico N° 15
TENDENCIA PRECIOS ROCOTO AL MUNDO FOB/KG - 2015



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015, el precio FOB/KG del rocoto fresco peruano al mundo se ha mantenido relativamente estable; sin embargo, se puede apreciar que durante los primeros meses del año se manejan los precios más altos, mientras que, por el contrario, en los últimos meses del año se cierra con menores precios. El precio máximo se registró en el mes de noviembre de 2015.

Tabla N° 18
ANÁLISIS PRECIOS ROCOTO A ITALIA FOB/KG - 2015

MES	MIN	PROM	MAX
ENE	1.30	3.10	5.91
FEB	1.06	3.20	6.00
MAR	1.50	2.99	4.90
ABR	0.98	2.84	4.50
MAY	1.00	2.60	4.90
JUN	0.90	2.32	4.80
JUL	0.90	2.19	4.80
AGO	0.90	1.98	4.95
SET	0.80	1.62	2.50
OCT	0.80	1.75	5.50
NOV	0.80	1.69	2.50
DIC	0.80	1.56	2.90
TOTAL	0.80	2.32	6.00

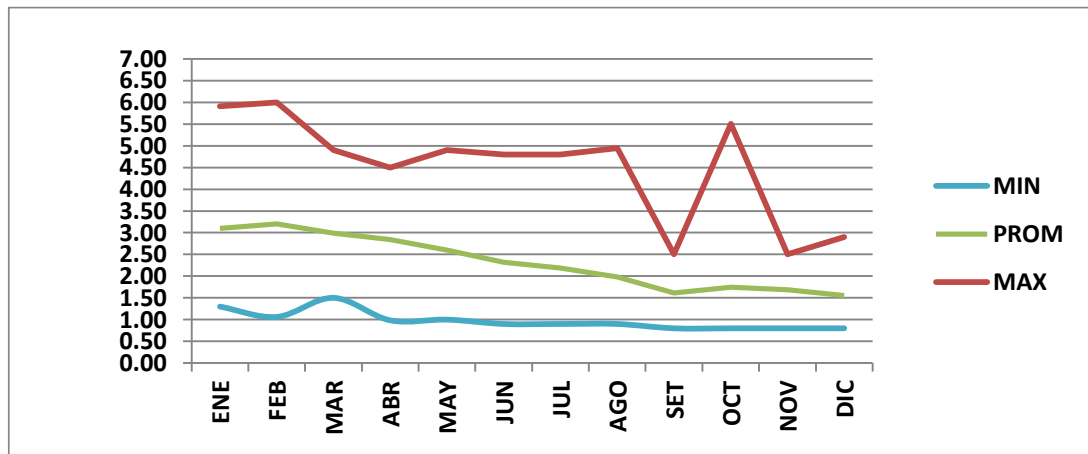
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

Referente a los precios FOB de nuestras exportaciones en el año 2015 a Italia, tenemos que el precio promedio fue de US\$2.32 FOB/KG, llegando a un máximo de US\$6.00 y un mínimo de US\$0.80 FOB/KG.

Gráfico N° 16
TENDENCIA PRECIOS ROCOTO A ITALIA FOB/KG - 2015



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015, los precios de las exportaciones del rocoto fresco peruano a Italia en FOB/KG muestran que la tendencia es a la baja en el transcurso del año, mostrando los precios más altos en los primeros meses. El precio máximo se registró en el mes de octubre de 2015.

Tabla N° 19

PERFIL DEL CONSUMIDOR ITALIANO

Sectores económicos prósperos	Textil, industria del calzado, transporte, alimentación, servicios.
Comportamiento del consumidor	La calidad y el servicio post-venta son factores muy importantes en la decisión de compra de los italianos. Al consumidor le gusta también que la información sobre el producto aparezca de manera clara. Si puede elegir, tiene tendencia a elegir productos "made in Italy"; se preocupa menos por conocer si el material ha sido elaborado siguiendo criterios de respeto por el medio ambiente. Las novedades son bien aceptadas, especialmente en el sector de la moda.
Perfil del consumidor y su poder adquisitivo	El índice de confianza del consumidor se deteriora. Los italianos dan más importancia al consumo que al ahorro, pero la fuerte inflación de los últimos años tiene influencias negativas sobre el poder de adquisición. Los consumidores italianos son muy exigentes en términos de calidad; son menos exigentes respecto a la frecuencia de períodos de rebajas, programas de fidelidad, posibilidades de crédito y días y horarios de apertura.
Recurso al crédito por parte del consumidor	Tradicionalmente el consumidor italiano ha recurrido a menudo a los créditos al consumo; este tipo de crédito tuvo un crecimiento del 14,2 % (96,6 mil millones de EUR) en junio de 2007.
Asociaciones de consumidores	ACU , Asociación Italiana de Consumidores y Usuarios. ADOC , Asociación Italiana para la Defensa y Orientación del Consumidor.

Fuente: Santander Trade

Elaboración: Propia

Interpretación:

El comportamiento del consumidor italiano ha cambiado en los últimos años debido a las crisis que ha afectado a la Unión Europea, pues por naturaleza ellos dan importancia al consumo y no se preocupan tanto por el precio; sin embargo, esta tendencia ha venido cambiando y hoy en día evalúan costo/calidad, siendo siempre bien exigentes en términos de calidad.

Tabla N° 20

RELACIONES DE NEGOCIOS EN ITALIA

Principios fundamentales de la cultura de negocios	<p>Los buenos modales y la educación son cualidades muy apreciadas en Italia. Procure que su actitud resulte siempre amable y educada. Los italianos odian el comportamiento arrogante y condescendiente.</p> <p>El contacto físico es habitual entre los italianos. Alejarse o mantener la distancia puede interpretarse como un gesto frío y hostil. El estilo es muy importante, sobre todo para las mujeres. Los italianos no son muy estrictos para los horarios; sin embargo, no se haga esperar, podría considerarse como una falta de respeto o actitud perezosa.</p>
El primer contacto	<p>Las citas deben hacerse por escrito (en italiano), tres semanas antes y se confirmarse por teléfono o por fax (en italiano). Puede resultar de gran utilidad que le presente alguien que ya le conoce. Los italianos prefieren hacer negocios con personas que conocen y en quien tienen confianza.</p>
Los saludos	<p>Cuando se conoce a alguien, siempre se da la mano. Después de haber mantenido varios contactos o haber establecido una relación más estrecha, no se sorprenda si le abrazan para saludarle. Este gesto indica que la relación se considera más personal.</p>
Cómo presentarse	<p>Facilite su nombre y apellidos.</p>
Las relaciones de negocios	<p>Las relaciones de negocios deben ser cultivadas, tanto individualmente como en grupo.</p>
Los regalos	<p>No haga regalos de negocios hasta que usted no reciba uno. Se hacen regalos en los actos sociales, sobre todo para dar las gracias si ha sido invitado a cenar en casa de alguien. Si usted trae el vino, asegúrese de que sea una buena cosecha, la calidad es más importante que la cantidad. Evite el embalaje negro (luto) o púrpura (desgracia). No ofrezca crisantemos (funeral), flores de color rojo (símbolo de secreto), y flores amarillas (signos de los celos).</p>
Comunicación de negocios	<p>Las conversaciones suelen ser muy animadas. Se empieza a entrar en materia tras el primer cuarto de hora. Nunca utilice expresiones demasiado directas y no levante mucho la voz. No se quede callado: el silencio no está bien visto. Los italianos prefieren el contacto en persona.</p>
Código de etiqueta	<p>La forma de vestir es muy importante. Representa su forma de ser, su posición social y sus capacidades. Los italianos son muy cuidadosos en su presentación.</p> <p>Para los hombres: un traje de negocios oscuro.</p> <p>Para las mujeres: un traje clásico o un vestido.</p>
Tarjetas de visita	<p>Las tarjetas de visita se intercambian en el comienzo de la reunión. Se apreciará si presenta su tarjeta de visita traducida al italiano. Incluya su título en su tarjeta de visita: a los italianos les gusta saber qué función tienen sus contactos en la sociedad.</p>

Fuente: Santander Trade

Elaboración: Propia

Tabla N° 21
DÍAS FESTIVOS EN ITALIA

Año nuevo	Año nuevo
Epifanía	6 de enero
Domingo y lunes de Pascua	Primer domingo tras la primera luna llena de la primavera
Día de la Liberación (Fiesta Nacional)	25 de abril
Fiesta del trabajo	1 de mayo
Fundación de la República	2 de junio
Ferragosto (Asunción)	15 de agosto
Día de todos los santos	1 de noviembre
Inmaculada Concepción	8 de diciembre
Navidad y San Esteban	25 y 26 de diciembre
Vacaciones de verano	Segunda y tercera semana de agosto

Fuente: Santander Trade

Elaboración: Propia

Tabla N° 22
ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL

Criterios	Italia	España	Suiza	Perú
Facilidad de hacer negocios	50	32	31	54
Apertura de un negocio	63	85	71	103
Manejo permiso de construcción	86	113	68	51
Registro de propiedades	24	50	16	37
Obtención de crédito	101	62	62	16
Protección de los inversores	42	32	106	53
Pago de impuestos	126	37	18	105
Comercio transfronterizo	1	1	37	86
Cumplimiento de contratos	108	29	39	63

Fuente: DOING BUSINESS

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo al Ranking Doing Business, actualizado a junio 2016 elaborado por el Banco Mundial (BM), Italia se encuentra ubicada en el puesto cincuenta (50), al mejorar seis (6) posiciones en comparación con el año previo. Esto debido a las mejoras en dos rubros: apertura de negocio y comercio transfronterizo.

Tabla N° 23
PRODUCCIÓN NACIONAL (T) DE ROCOTO

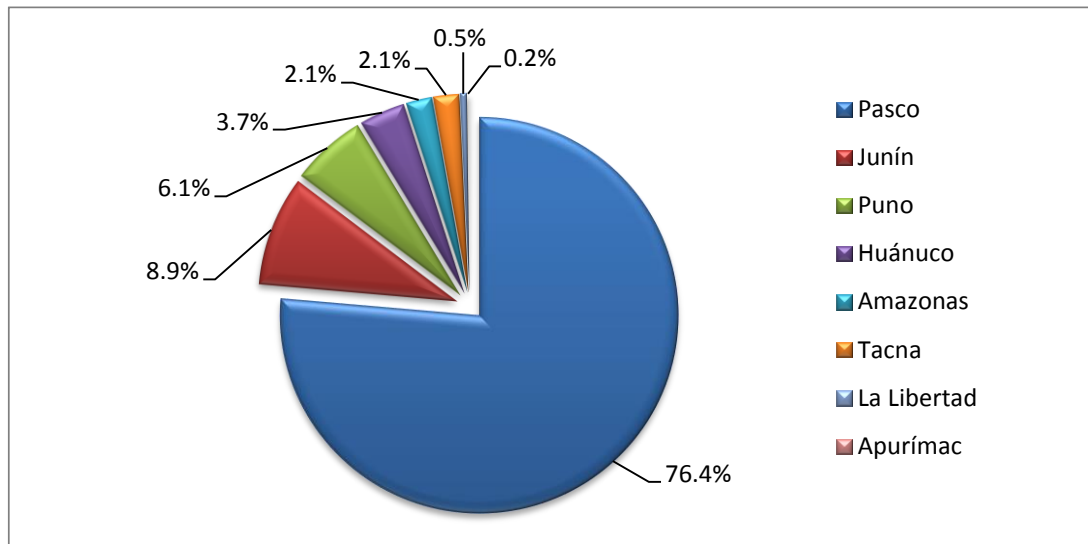
Región	2014	2015	Var. %	Part %
Pasco	10,981	15,009 ▲	36.68%	76.4%
Junín	1,551	1,746 ▲	12.57%	8.9%
Puno	1,055	1,205 ▲	14.22%	6.1%
Huánuco	644	732 ▲	13.66%	3.7%
Amazonas	254	414 ▲	62.99%	2.1%
Tacna	216	406 ▲	87.96%	2.1%
La Libertad	1,278	104 ▼	-91.86%	0.5%
Apurímac	55	38 ▼	-30.91%	0.2%
Total	16,034	19,654 ▲	22.58%	100%

Fuente: MINAGRI
Elaboración: Propia

Interpretación:

Las regiones que más han aumentado su producción de rocoto en el año 2015 han sido Tacna, Amazonas y Pasco con 87.96%, 62.99% y 36.68% respectivamente en comparación al 2014. Mientras que La Libertad fue la región que tuvo la reducción más alta con 91.86% respecto al año 2014.

Gráfico N° 17
PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE ROCOTO POR REGIONES AÑO 2015



Fuente: MINAGRI
Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 la región que más ha producido rocoto ha sido Pasco, obteniendo el 76.4% del total de la producción nacional. Le siguieron Junín y Puno con un 8.9% y 6.1% respectivamente. La Libertad, por su parte, obtuvo un 0.5% del total de la producción.

Tabla N° 24
SUPERFICIE COSECHADA (HA) DE ROCOTO

Región	2014	2015	Var. %	Part %
Pasco	1,117	1,138 ▲	1.88%	56.7%
Cusco	261	267 ▲	2.30%	13.3%
Puno	173	189 ▲	9.25%	9.4%
Junín	167	184 ▲	10.18%	9.2%
Huánuco	71	112 ▲	57.75%	5.6%
Amazonas	57	62 ▲	8.77%	3.1%
Tacna	23	28 ▲	21.74%	1.4%
Apurímac	19	16 ▼	-15.79%	0.8%
La Libertad	162	12 ▼	-92.59%	0.6%
Total	2,050	2,008 ▼	-2.05%	100%

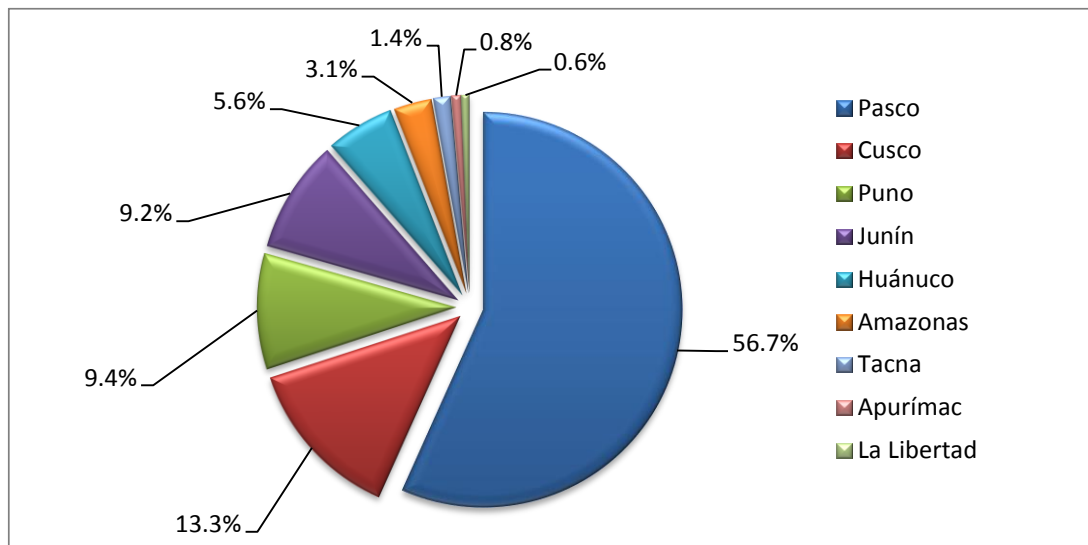
Fuente: MINAGRI

Elaboración: Propia

Interpretación:

Las regiones que más han aumentado su superficie cosechada en hectáreas de rocoto en el año 2015 han sido Huánuco, Tacna y Junín con 57.75%, 21.74% y 10.18% respectivamente en comparación al 2014. Mientras que La Libertad fue la región que tuvo la reducción más alta con 92.59% respecto al año 2014.

Gráfico N° 18
PARTICIPACIÓN DE LA SUPERFICIE COSECHADA DE ROCOTO POR REGIONES AÑO 2015



Fuente: MINAGRI

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 la región que tuvo la superficie cosechada más alta de rocoto fue Pasco, obteniendo el 56.7% del total de la superficie cosechada. Le siguieron Cusco, Puno y Junín con un 13.3%, 9.4% y 9.2% respectivamente. La Libertad, por su parte, obtuvo un 0.6% del total de la superficie cosechada.

Tabla N° 25
EXPORTACIONES PERUANAS DE CAPSICUM FRESCO - KG
Partida Arancelaria: 0709600000

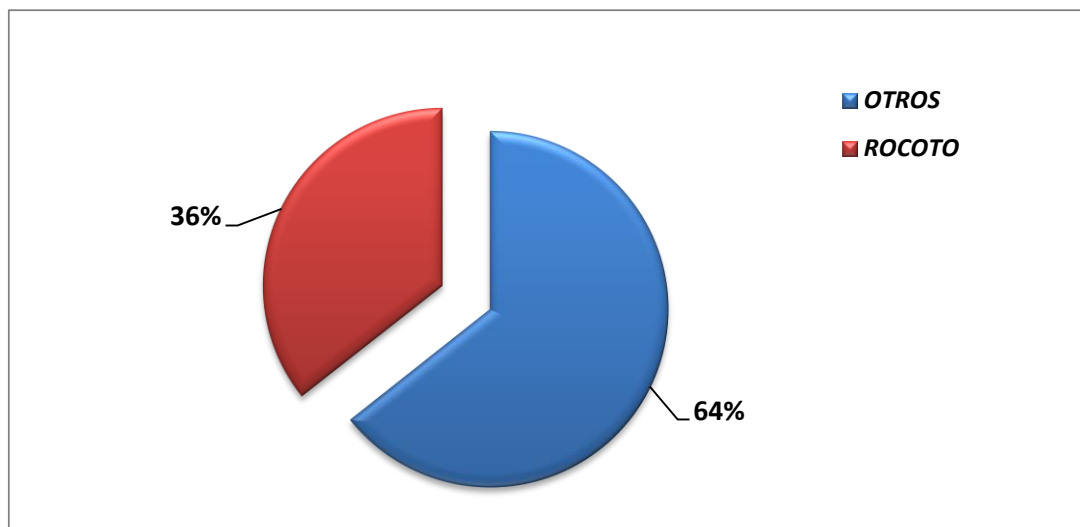
PRODUCTO	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 15/14	Part. % 2015
OTROS	142,581	68,656	196,500	101,359	226,705	▲ 123.67%	64%
ROCOTO	152,214	183,430	187,451	174,149	125,648	▼ -27.85%	36%
TOTAL	294,795	252,086	383,951	275,508	352,353	▲ 27.89%	100%

Fuente: Sunat
Elaboración: Propia

Interpretación:

En los últimos años las exportaciones peruanas de Capsicum en kilos, han tenido algunas fluctuaciones; sin embargo, observamos que, en el año 2015, el rocoto ha tenido una disminución del 27.85% respecto al año anterior, mientras que los otros tipos de capsicum han tenido un aumento de 123.67% respecto al año 2014.

Gráfico N° 19
PARTICIPACIÓN DE EXPORTACIONES PERUANAS DE CAPSICUM FRESCO EN EL AÑO 2015 EN KG.
Partida Arancelaria: 0709600000

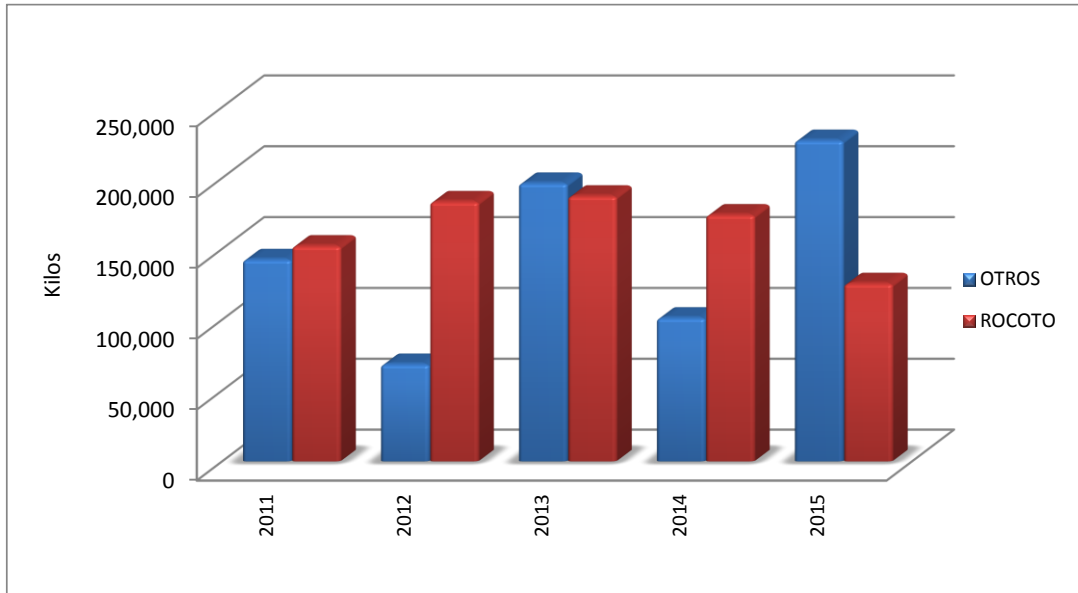


Fuente: Sunat
Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 las exportaciones de rocoto en KG tuvieron una participación de 64%; mientras que en los otros tipos de capsicum se repartieron el 36%.

Gráfico N° 20
EXPORTACIONES PERUANAS DE CAPSICUM FRESCO - KG
EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS
Partida Arancelaria: 0709600000

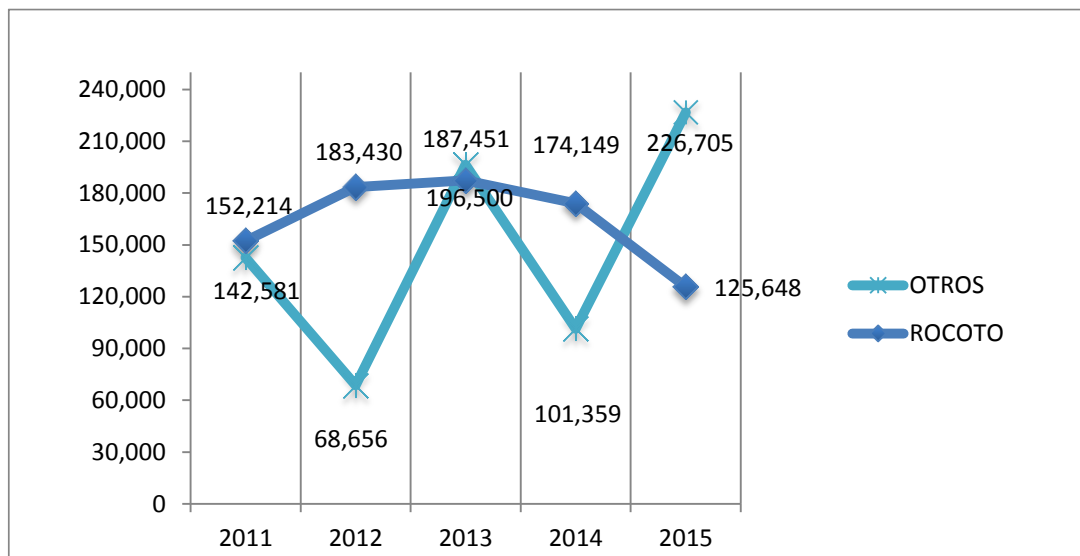


Fuente: Sunat
Elaboración: Propia

Interpretación:

En los últimos cinco años las exportaciones de capsicum fresco en KG han estado lideradas por el rocoto; sin embargo, en el año 2013 y 2015 los otros tipos de capsicum fresco superaron a las exportaciones del rocoto.

Gráfico N° 21
EVOLUCIÓN EXPORTACIONES PERUANAS DE CAPSICUM FRESCO - KG
Partida Arancelaria: 0709600000



Fuente: Sunat
Elaboración: Propia

Interpretación:

En los últimos cinco años la tendencia de las exportaciones de rocoto fresco en KG se ha mantenido constante y en un ligero crecimiento; sin embargo, en el año 2014 y 2015 se tuvo una reducción, mientras que los otros tipos de capsicum fresco han aumentado en cuanto a exportaciones. Éstos últimos, no mantuvieron una constancia a lo largo de los últimos años.

Tabla N° 26
EXPORTACIONES PERUANAS DE CAPSICUM FRESCO - FOB

Partida Arancelaria: 0709600000

PRODUCTO	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 15/14	Part. % 2014
OTROS	225,310	114,657	302,754	282,941	305,071	▲ 7.82%	50%
ROCOTO	304,338	391,576	446,649	537,653	310,633	▼ -42.22%	50%
TOTAL	529,648	506,233	749,403	820,594	615,704	▼ -24.97%	100%

Fuente: Sunat

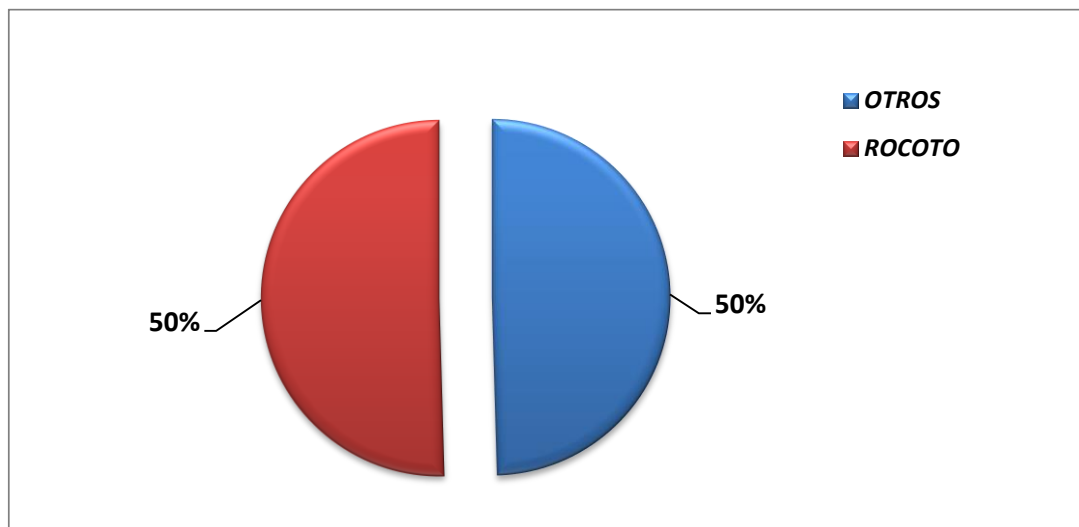
Elaboración: Propia

Interpretación:

En los últimos cinco años las exportaciones peruanas de Capsicum en valor FOB, han ido en aumento; sin embargo, observamos que solamente en el año 2015, el rocoto tuvo una disminución de 42.22% respecto al año anterior; mientras que los otros tipos de capsicum fresco tuvieron un aumento de 7.82% respecto al año 2014. En líneas generales, en el 2015 las exportaciones de capsicum fresco en valor FOB tuvieron una disminución de 24.97% respecto al año anterior.

Gráfico N° 22
PARTICIPACIÓN DE EXPORTACIONES PERUANAS DE CAPSICUM FRESCO EN EL AÑO 2015 EN FOB.

Partida Arancelaria: 0709600000



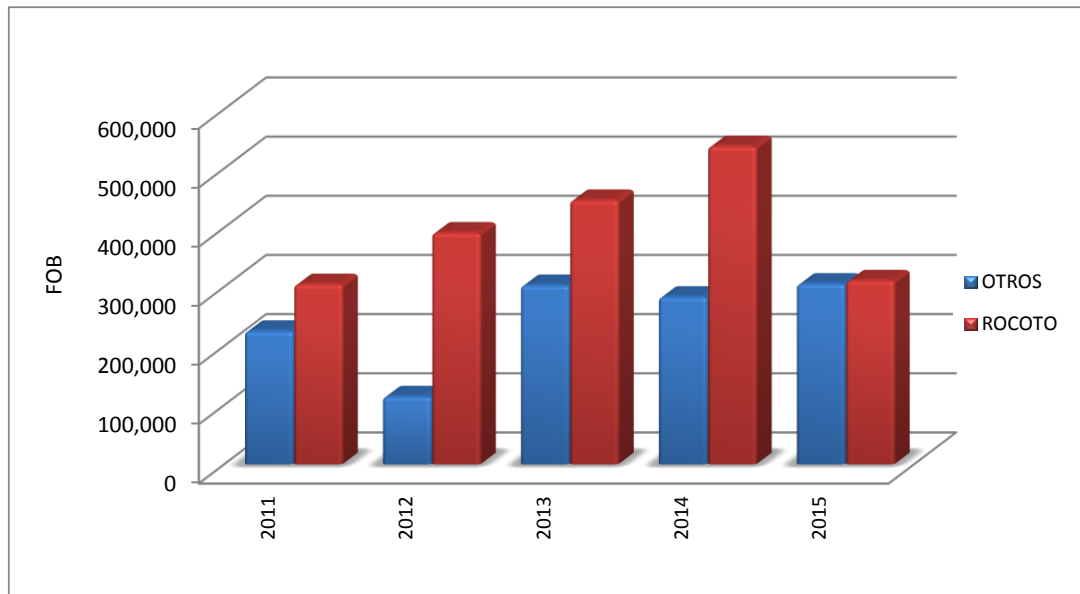
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 las exportaciones de rocoto en FOB tuvieron una participación equitativa de 50% frente al otro 50% de los otros tipos de capsicum exportados.

Gráfico N° 23
EXPORTACIONES PERUANAS DE CAPSICUM FRESCO - FOB
EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS
Partida Arancelaria: 0709600000



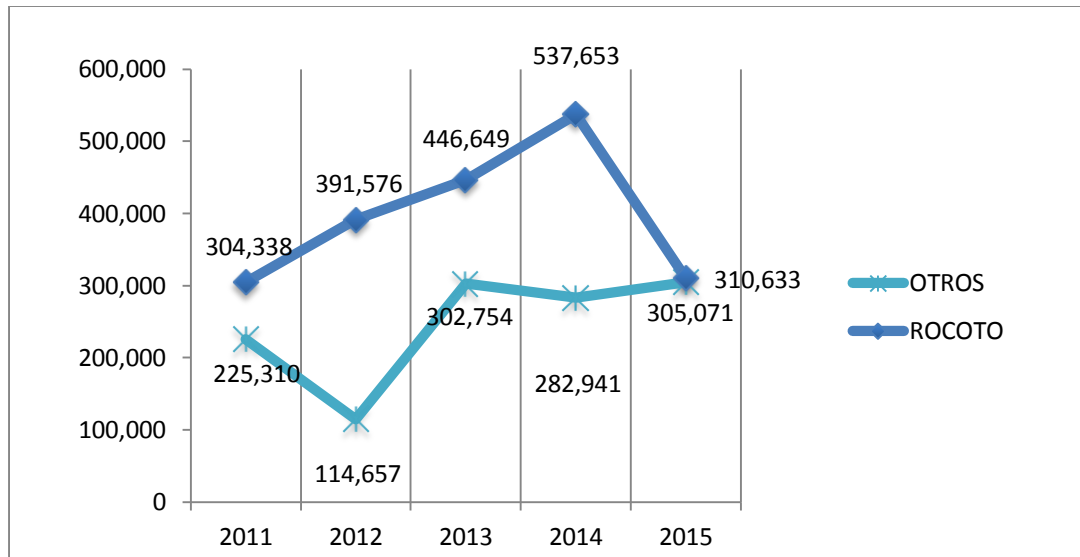
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En los últimos cinco años las exportaciones de capsicum fresco en FOB han estado lideradas por el rocoto y siendo constantes, mientras que las exportaciones de los otros tipos de capsicum mostraron algún crecimiento menor y con algunas fluctuaciones en algunos años. El rocoto tuvo un decrecimiento en el 2015 frente al año anterior; sin embargo, superó las exportaciones de los otros capsicum.

Gráfico N° 24
EVOLUCIÓN EXPORTACIONES PERUANAS DE CAPSICUM FRESCO - FOB
Partida Arancelaria: 0709600000



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En los últimos cinco años la tendencia de las exportaciones de rocoto fresco en FOB han aumentado, en definitiva, específicamente desde el año 2011; sin embargo, los otros tipos de capsicum fresco, han tenido cierto crecimiento que se ha visto limitado en algunos años como en el 2012 y 2014 que tuvo bajos niveles de exportaciones en comparación a los años 2011 y 2013, respectivamente. En el caso del rocoto, en el año 2015 hubo menos exportaciones en comparación al 2014; sin embargo, aun así, la tendencia de las exportaciones del rocoto peruano es positiva.

Tabla N° 27
PRINCIPALES MERCADOS DESTINO DE ROCOTO EN KG

PAIS	2011	2012	2013	2014	2015	VAR % 15/14
ITALIA	132,385	151,074	113864	138554	109,940 ▼	-21%
USA			535	653	6,590 ▲	909%
ESPAÑA	18,495	29,426	72372	30067	3,209 ▼	-89%
HOLANDA				53	2,890 ▲	5353%
SUIZA		458	20	3116	1,884 ▼	-40%
ARUBA			122	835	730 ▼	-13%
SUECIA			55		247 ▲	0%
FRANCIA		1,822	483		158 ▲	0%
UK	1,334	650			▲	0%
PANAMA				871	▼	-100%
TOTAL	152,214	183,430	187,451	174,149	125,648 ▼	-28%

Fuente: Sunat

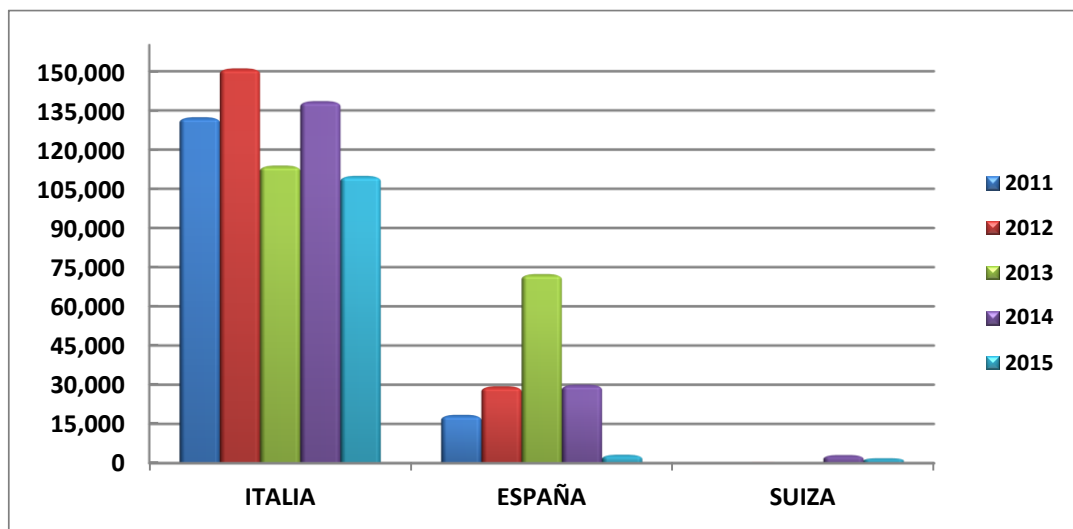
Elaboración: Propia

Interpretación:

En esta lista de los principales mercados destino de las exportaciones peruanas de rocoto en KG, aparecen 10 países, siendo liderados por Italia y España. Entre estos principales mercados, Italia tuvo una reducción en el 2015 de 21% respecto al año 2014. Mientras que España por su parte, tuvo una disminución en el 2015 de 89% respecto al año anterior. Estados Unidos por su parte ha tenido un gran crecimiento de 909% respecto al año anterior. En total, las exportaciones de rocoto en KG en el año 2015 tuvieron una disminución de 28% en comparación al 2014.

Gráfico N° 25

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO DE ROCOTO EN KG



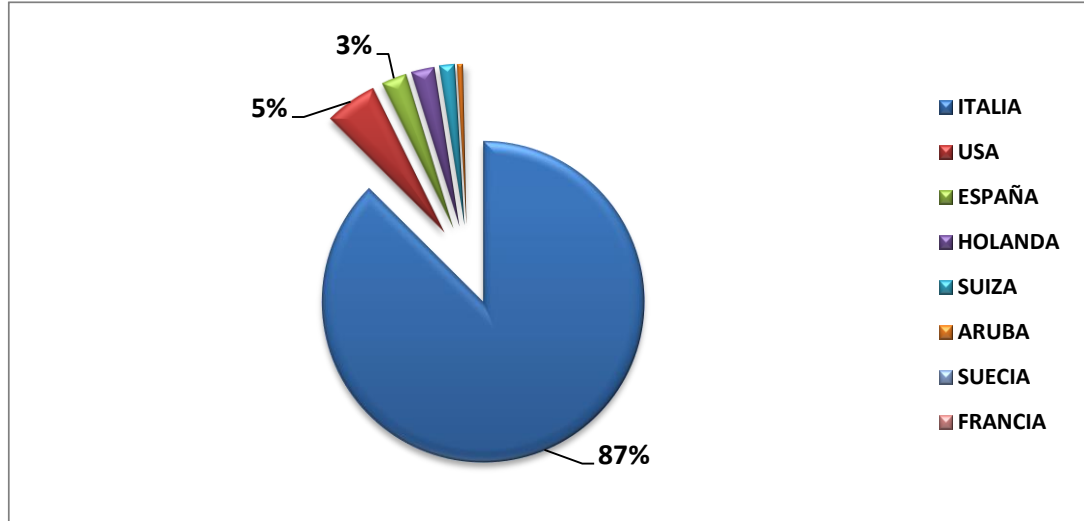
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En estos gráficos se observa que, durante los últimos cinco años, nuestras exportaciones han tenido como destino principalmente dos países: Italia y España. Italia ha tenido un crecimiento constante y la mayor participación de nuestras exportaciones de rocoto en KG, de igual forma España es el segundo mercado más importante. En menor escala lo hace Suiza que continúa con la lista.

Gráfico N° 26
PARTICIPACIÓN MERCADOS DESTINO DE ROCOTO EN KG – 2015



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 la mayor participación de nuestras exportaciones de rocoto la obtuvo Italia con un 87%, seguida de Estados Unidos que logró cerrar el año con un 5% del total de nuestras exportaciones de este producto. La lista continúa con Suiza que sólo obtuvo el 3% del total de nuestras exportaciones, expresadas en KG.

Tabla N° 28
PRINCIPALES MERCADOS DESTINO DE ROCOTO EN FOB

PAIS	2011	2012	2013	2014	2015	VAR % 15/14
ITALIA	270,717	325,928	312030	480,122	263,936	▼ -45%
USA			1389	1,875	21,900	▲ 1068%
HOLANDA				245	13,167	▲ 5274%
ESPAÑA	31,114	59,546	131086	47,348	5,118	▼ -89%
SUIZA		320	146	4,242	3,616	▼ -15%
ARUBA			540	1,889	1,545	▼ -18%
SUECIA			105		946	▲ 0%
FRANCIA		4,482	1353		405	▲ 0%
UK	2,507	1,300				▲ 0%
PANAMA				1,932		▼ -100%
TOTAL	304,338	391,576	446,649	537,653	310,633	▼ -42%

Fuente: Sunat

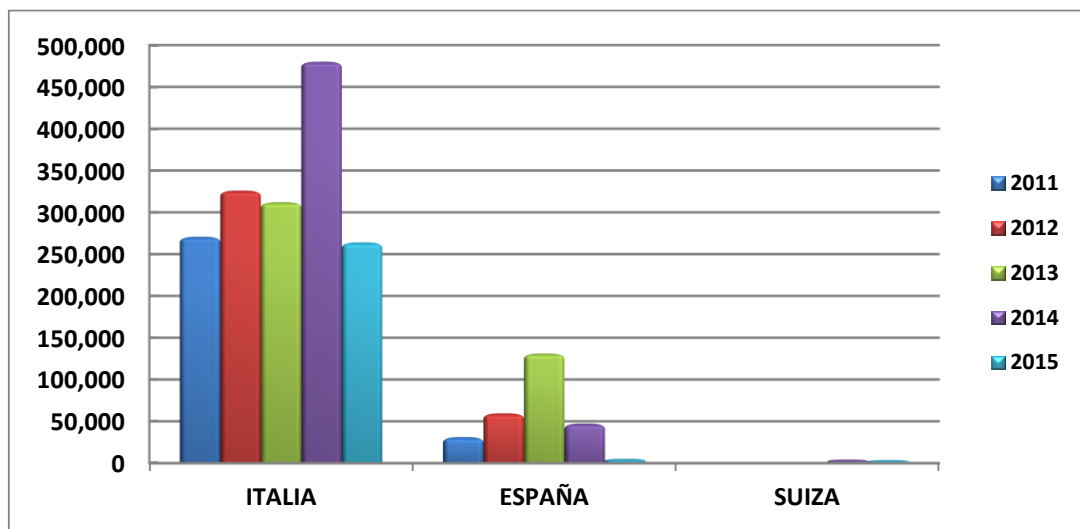
Elaboración: Propia

Interpretación:

En esta lista de los principales mercados destino de las exportaciones peruanas de rocoto en FOB nuevamente encontramos que han sido lideradas por Italia y España. Italia tuvo una disminución en el 2015 de 45% respecto al año 2014, mientras que España por su parte, tuvo una disminución en el 2015 de 89% respecto al año anterior. Estados Unidos y Holanda han tenido un crecimiento importante en el 2015 de 1068% y 5274% respectivamente en comparación al 2014. En total, las exportaciones de rocoto en FOB en el año 2015 tuvieron una disminución de 42% en comparación al 2014.

Gráfico N° 27

PRINCIPALES TRES MERCADOS DESTINO DE ROCOTO EN FOB



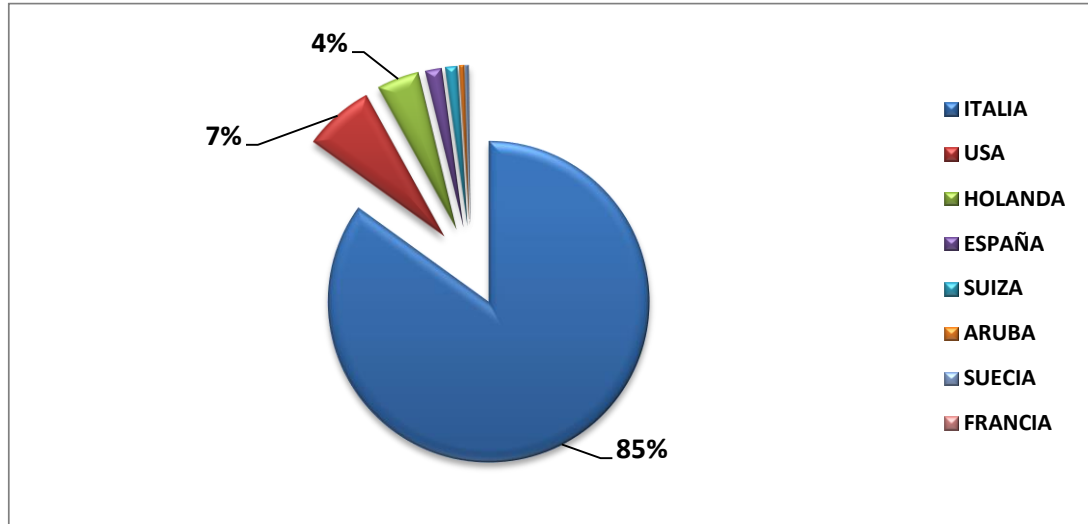
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En estos gráficos se observa que, durante los últimos cinco años, nuestras exportaciones han tenido como destino principalmente dos países: Italia ha tenido un crecimiento mucho mayor como mercado destino de nuestras exportaciones de rocoto en FOB, a pesar de ello, España sigue siendo el segundo mercado destino y ha mantenido esta tendencia en los últimos años. Suiza sigue siendo el tercer país con una participación constante en los últimos cuatro años.

Gráfico N° 28
PARTICIPACIÓN MERCADOS DESTINO DE ROCOTO EN FOB – 2015



Fuente: Sunat
Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 la mayor participación de nuestras exportaciones de rocoto en FOB la obtuvo Italia con un 85%, seguida de Estados Unidos que logró cerrar el año con un 7% del total de nuestras exportaciones de este producto. La lista continúa con Holanda que sólo obtuvo el 4% del total de nuestras exportaciones, expresadas en valor FOB.

Tabla N° 29
EXPORTACIONES ROCOTO POR MEDIO DE TRANSPORTE POR PAIS – KG

MEDIO	2011	2012	2013	2014	2015	Part.% 2015
AEREA	134,309	155,350	109,576	144,305	116,321	100%
ITALIA	132,385	151,074	107,156	138,554	109,940	95%
HOLANDA				53	2,890	2%
SUIZA		458	20	3,116	1,884	2%
ARUBA			122	835	730	1%
ESPAÑA	590	1,346	1,650	1,502	472	0%
SUECIA			55		247	0%
FRANCIA		1,822	483		158	0%
USA			90	245		0%
UK	1,334	650				0%
MARÍTIMA	17,905	28,080	77,875	29,844	9,327	100%
USA			445	408	6,590	71%
ESPAÑA	17,905	28,080	70,722	28,565	2,737	29%
PANAMA				871		0%
ITALIA			6,708			0%
TOTAL	152,214	183,430	187,451	174,149	125,648	2

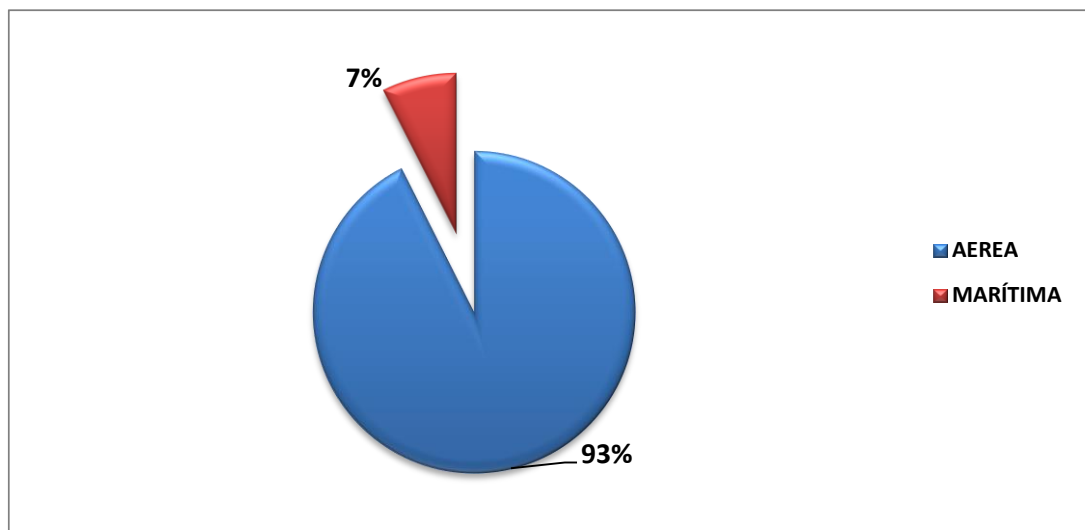
Fuente: Sunat
Elaboración: Propia

Interpretación:

Nuestras exportaciones en el año 2015 en KG usando transporte aéreo, tienen como principal mercado Italia con una participación del 95% seguido de Suiza que usa este medio de transporte en un 2%. En el lado marítimo, España tuvo una participación del 29% en el año 2015, mientras que hacia EE.UU.se usó este medio en un 71%.

Gráfico N° 29

PARTICIPACIÓN TIPO DE TRANSPORTE EN EL AÑO 2015 – KG



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 nuestras exportaciones de rocoto expresadas en KG emplearon en su mayoría un medio de transporte aéreo con un 93% de participación, mientras que con medio marítimo sólo se exportó el 7% del total.

Tabla N° 30
EXPORTACIONES ROCOTO POR MEDIO DE TRANSPORTE POR PAIS – FOB

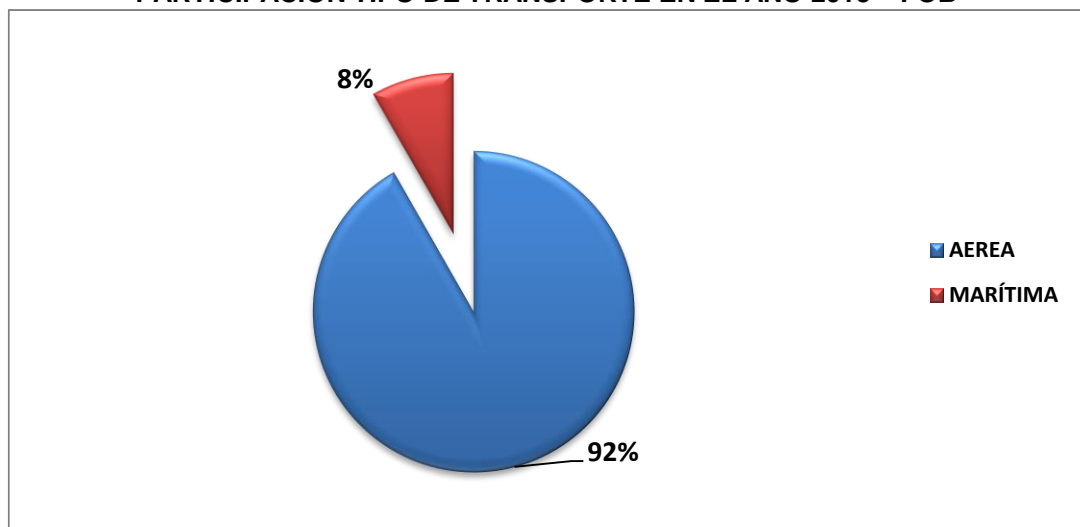
MEDIO	2011	2012	2013	2014	2015	Part.% 2015
AEREA	274,364	335,120	306,810	491,630	284,958	100%
ITALIA	270,717	325,928	301,110	480,122	263,936	93%
HOLANDA				245	13,167	5%
SUIZA		320	146	4,242	3,616	1%
ARUBA			540	1,889	1,545	1%
ESPAÑA	1,140	3,090	3,411	4,820	1,343	0%
SUECIA			105		946	0%
FRANCIA		4,482	1,353		405	
USA			145	312		
UK	2,507	1,300				
MARÍTIMA	29,974	56,456	139,839	46,023	25,675	100.00%
USA			1,244	1,563	21,900	85%
ESPAÑA	29,974	56,456	127,675	42,528	3,775	15%
PANAMA				1,932		0%
ITALIA			10,920			
TOTAL	304,338	391,576	446,649	537,653	310,633	2

Fuente: Sunat
Elaboración: Propia

Interpretación:

Nuestras exportaciones en el año 2015 en FOB usando transporte aéreo, tienen como principal mercado Italia con una participación del 93%. En el lado marítimo, España tuvo una participación del 15% en el año 2015, mientras que hacia EE.UU. se usó este medio en un 85%.

Gráfico N° 30
PARTICIPACIÓN TIPO DE TRANSPORTE EN EL AÑO 2015 – FOB



Fuente: Sunat
Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 nuestras exportaciones de rocoto expresadas en FOB emplearon de igual forma en su mayoría un medio de transporte aéreo con un 92% de participación, mientras que con medio marítimo sólo se exportó el 8% del total.

Tabla N° 31
AEROPUERTOS DESTINO ITALIA - 2015 EN KG

AEROPUERTO	COD.	2015
Milán-Malpensa	ITMIL	108,162
Milán-Linate	ITLIN	1,778
TOTAL		109,940

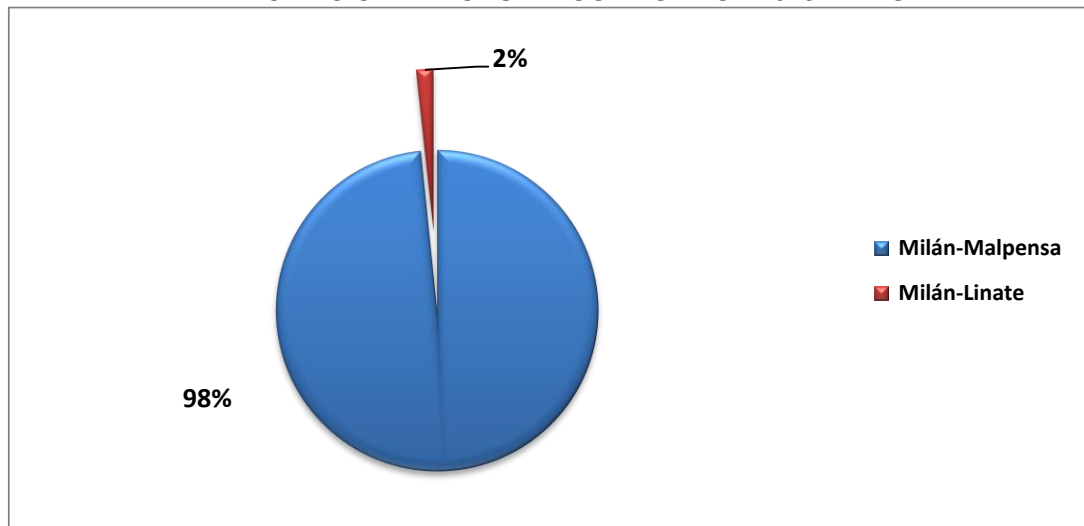
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 nuestras exportaciones expresadas en KG llegaron a los aeropuertos principalmente de Milán – Malpensa con un total de 108,162 KG, mientras que al Aeropuerto Internacional de Linate llegaron un total de 1,778 KG de rocoto.

Gráfico N° 31
PARTICIPACIÓN AEROPUERTOS DESTINO - 2015 EN KG



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 el Aeropuerto de Milán – Malpensa, obtuvo el 98% de participación de nuestras exportaciones expresadas en KG, mientras que el Aeropuerto Internacional de Linate recibió el 2% del total de nuestras exportaciones en KG.

Tabla N° 32
AEROPUERTOS DESTINO ITALIA - 2015 EN FOB

AEROPUERTO	COD.	2015
Milán-Malpensa	ITMIL	260,486
Milán-Linate	ITLIN	3,450
TOTAL		263,936

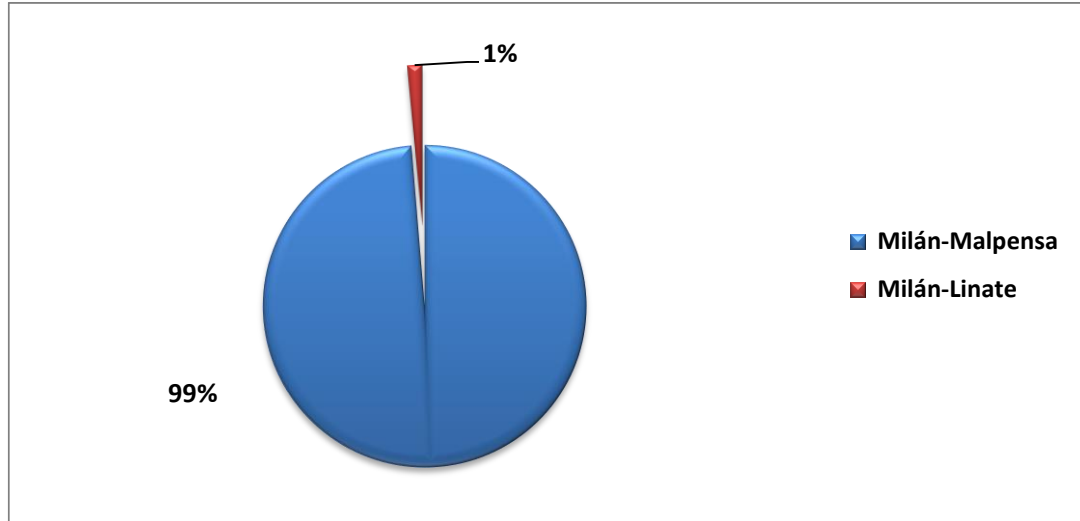
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 nuestras exportaciones expresadas en FOB llegaron a los aeropuertos principalmente de Milán – Malpensa con un valor de US\$260,486 mientras que al Aeropuerto Internacional de Linate llegó un valor de US\$3,450 de rocoto.

Gráfico N° 32
PARTICIPACIÓN AEROPUERTOS DESTINO - 2015 EN FOB



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2015 el Aeropuerto de Milán – Malpensa, obtuvo el 99% de participación de nuestras exportaciones expresadas en valor FOB, mientras que el Aeropuerto Internacional de Linate recibió el 1% del total de nuestras exportaciones en FOB.

Tabla N° 33

PRINCIPALES 10 EXPORTADORAS PERUANAS DE ROCOTO A ITALIA – KG

PAIS	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC	80,505	70,030	61,300	26,083	36,998	274,916
AGROMANIA SAC	34,307	54,917	21,292	40,188	34,659	185,363
AGRO HUNEY PERU S.A.C.				22,442	57,276	79,718
FRUTAS DEL CAMPO PERU S.A.C.			27,387	47,391		74,778
FIGGINI MOGOLLON RIGOBERTO	26,400	25,956	1,100			53,456
EUROSOL LATINA S.A.C.					28,643	28,643
IMPORTACIONES & EXP. GALLO E. I. R.L.			2,751	21,407	2,963	27,121
LAMAS IMPORT EXPORT S.A.C.			7,559			7,559
JARAMILLO LUCY LOURDES		530	2,470	452		3,452
IMPORTADORA Y EXP. EL PICAFLOR E.I.R.L.					2,600	2,600
TOTAL	132,385	151,074	107,156	138,554	109,940	639,109

Fuente: Sunat

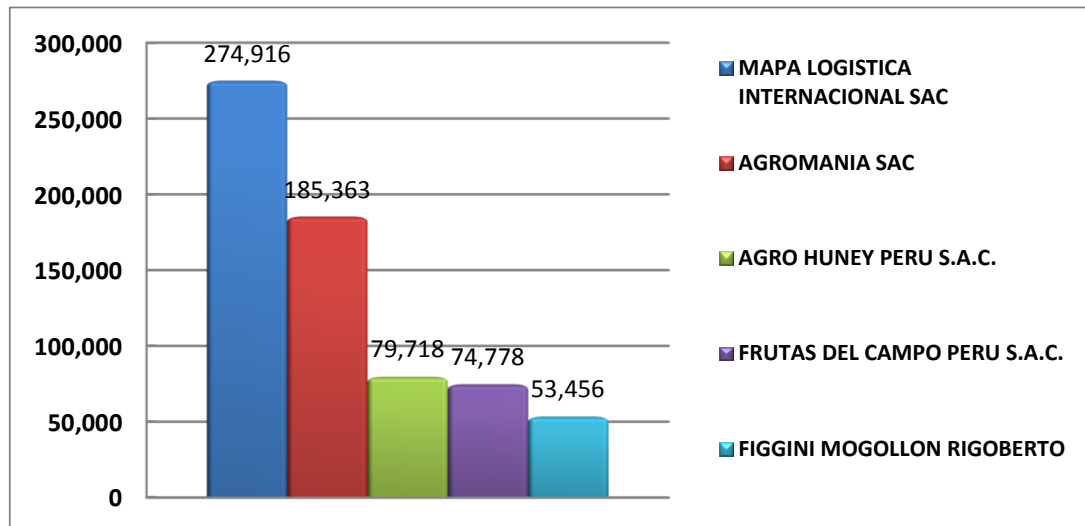
Elaboración: Propia

Interpretación:

Las exportaciones de rocoto fresco a Italia expresada en KG, han sido lideradas en los últimos años por las empresas exportadoras como Mapa Logística Internacional y Agromanía.

Gráfico N° 33

PRINCIPALES EXPORTADORAS PERUANAS DE ROCOTO A ITALIA – KG



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

Entre las principales exportadoras peruanas de Rocoto fresco a Italia en KG, tenemos a Mapa Logística Internacional que ha liderado en los últimos cinco años el mercado italiano con un total de 274,916 KG, seguidamente encontramos a Agromanía quien logró cerrar en los últimos cinco años con una cantidad de 185,363 KG.

Tabla N° 34
PRINCIPALES 10 EXPORTADORAS PERUANAS DE ROCOTO A ITALIA – FOB

PAIS	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
AGROMANIA SAC	89,766	140,585	64,130	110,746	86,677	491,904
FRUTAS DEL CAMPO PERU S.A.C.			160,065	279,362		439,427
MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC	129,635	115,805	95,104	35,652	54,265	430,461
AGRO HUNEY PERU S.A.C.				131,003	204,511	335,514
FIGGINI MOGOLLON RIGOBERTO	80,258	70,950	3,430			154,638
IMPORTADORA Y EXP. EL PICAFLOR E.I.R.L.			3,381	29,813	5,082	38,276
EUROSOL LATINA S.A.C.					23,554	23,554
LAMAS IMPORT EXPORT S.A.C.			12,306			12,306
JARAMILLO LUCY LOURDES		1,338	8,508	1,306		11,152
LATIN MARKET S.A.C.	3,650	825				4,475
TOTAL	270,717	325,928	301,110	480,122	263,936	1,641,813

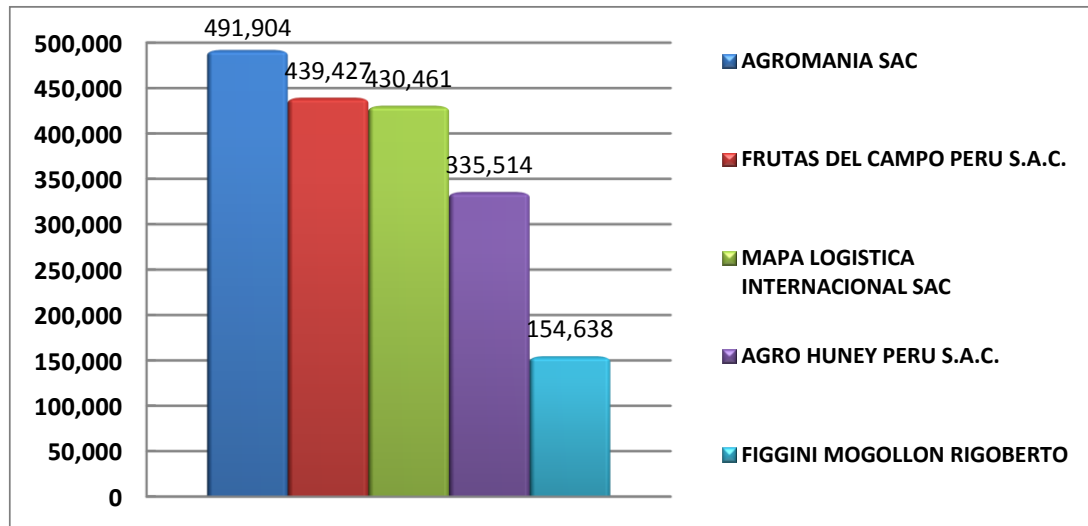
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

Las exportaciones de rocoto fresco a Italia expresada en FOB, han sido lideradas en los últimos años por las empresas exportadoras como Agromanía SAC, Frutas del Campo, Mapa Logística Internacional, y Agro Huney Perú.

Gráfico N° 34
PRINCIPALES TRES MERCADOS DESTINO DE ROCOTO EN FOB



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

Entre las principales exportadoras peruanas de Rocoto fresco a Italia en FOB, tenemos a Agromanía que ha liderado en los últimos cinco años el mercado italiano con un total de US\$491,904 seguidamente encontramos a Frutas del Campo quien logró cerrar en los últimos cinco años con un valor de US\$439,427.

Tabla N° 35
PROYECCIÓN EXPORTACIONES PERUANAS DE CAPSICUM FRESCO - KG
Partida Arancelaria: 0709600000

PRODUCTO	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 21/20	Part. % 2021
OTROS	227,541	247,636	267,731	287,826	307,921	▲ 6.98%	73%
ROCOTO	139,613	133,372	127,131	120,889	114,648	▼ -5.16%	27%
TOTAL	367,154	381,008	394,862	408,715	422,569	▲ 3.39%	100%

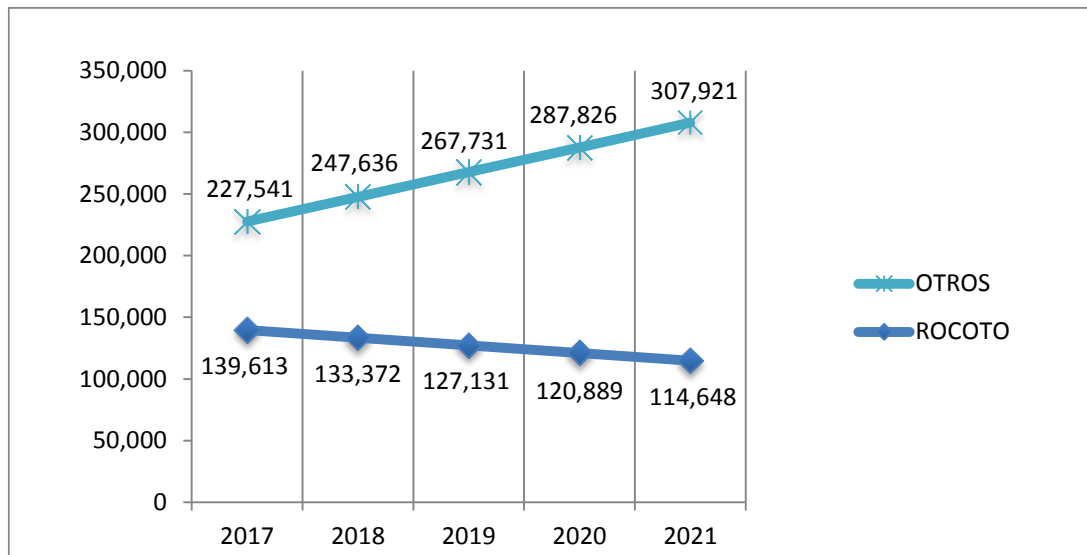
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la proyección de los próximos cinco años de las exportaciones peruanas de capsicum en kilos, se observa que, en el año 2021, el rocoto tendría una disminución del 5.16% respecto al año anterior, mientras que los otros tipos de capsicum tendrían un aumento de 6.98% respecto al año 2020.

Gráfico N° 35
EVOLUCIÓN PROYECTADA EXPORTACIONES PERUANAS DE CAPSICUM FRESCO - KG
Partida Arancelaria: 0709600000



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la evolución proyectada de los próximos cinco años la tendencia de las exportaciones de rocoto fresco en KG tendría un decrecimiento constante, mientras que los otros tipos de capsicum fresco tendrían una tendencia positiva y permanente.

Tabla N° 36
PROYECCIÓN EXPORTACIONES PERUANAS DE CAPSICUM FRESCO - FOB
Partida Arancelaria: 0709600000

PRODUCTO	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 21/20	Part. % 2021
OTROS	377,269	410,050	442,830	475,611	508,391	▲ 6.89%	49%
ROCOTO	461,637	477,503	493,370	509,237	525,103	▲ 3.12%	51%
TOTAL	838,906	887,553	936,200	984,848	1,033,494	▲ 4.94%	100%

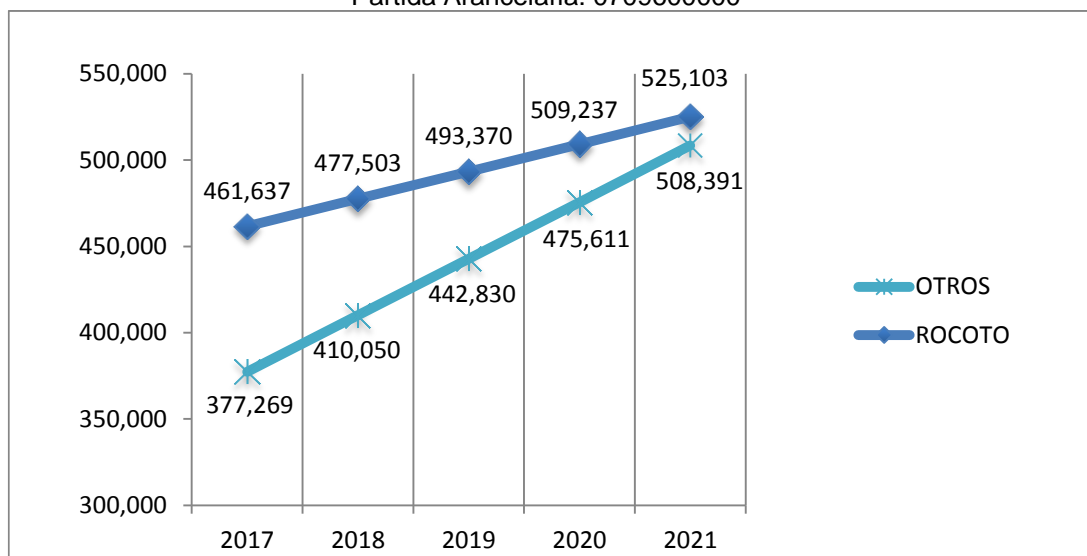
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la proyección de los próximos cinco años de las exportaciones peruanas de capsicum en valor FOB, se observa que, en el año 2021, el rocoto tendría un aumento de 3.12% respecto al año anterior, mientras que los otros tipos de capsicum tendrían un aumento más alto de 6.89% respecto al año 2020.

Gráfico N° 36
EVOLUCIÓN PROYECTADA EXPORTACIONES PERUANAS DE CAPSICUM FRESCO - FOB
Partida Arancelaria: 0709600000



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la evolución proyectada de los próximos cinco años la tendencia de las exportaciones de rocoto fresco en KG tendría un crecimiento constante, al igual que los otros tipos de capsicum fresco. Este crecimiento se observa que iría paralelamente y en el año 2021 alcanzarían un porcentaje de exportaciones en FOB muy similares.

Tabla N° 37
PROYECCIÓN EXPORTACIONES PERUANAS DE ROCOTO FRESCO A ITALIA
Partida Arancelaria: 0709600000

PRODUCTO	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 21/20	Part. % 2021
KG	106,199	100,458	94,717	88,976	83,235	▼ -6.45%	16%
FOB	386,799	400,863	414,926	428,989	443,052	▲ 3.28%	84%
TOTAL	492,998	501,321	509,643	517,965	526,287	▲ 1.61%	100%

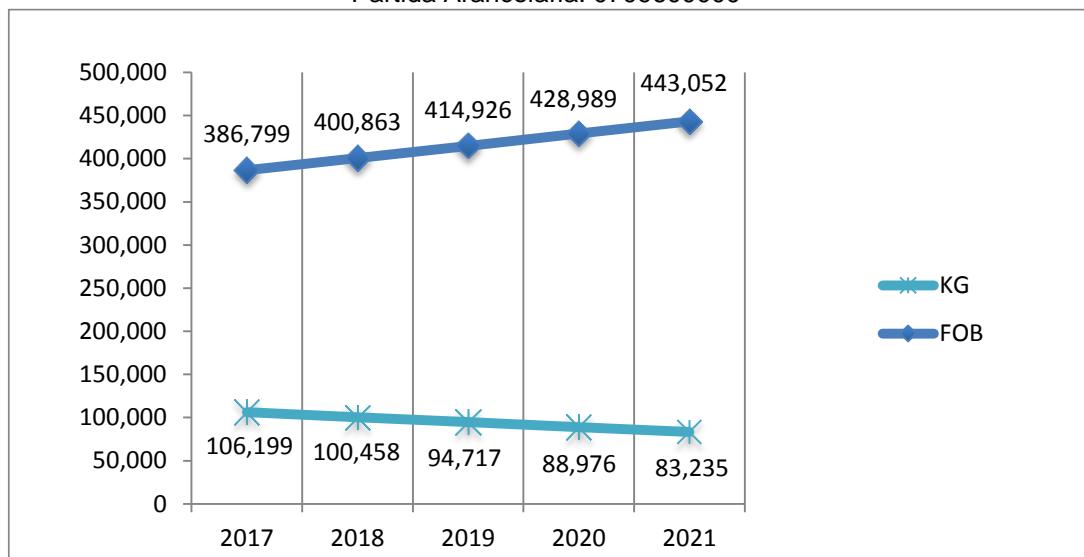
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la proyección de los próximos cinco años de las exportaciones peruanas de rocoto a Italia en KG, se observa que, en el año 2021, tendrían una disminución de 6.45% respecto al año anterior, mientras en valor FOB tendrían un aumento de 3.28% respecto al año 2020.

Gráfico N° 37
EVOLUCIÓN PROYECTADA EXPORTACIONES PERUANAS DE ROCOTO FRESCO A ITALIA
Partida Arancelaria: 0709600000



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la evolución proyectada de los próximos cinco años para las exportaciones de rocoto fresco a Italia, se observa la tendencia tanto en KG como en valor FOB. Esta tendencia es opuesta, mientras que en KG existe un decrecimiento, en valor FOB ocurre lo contrario y se observa un crecimiento constante.

Tabla N° 38

ANÁLISIS DEL ACUERDO COMERCIAL PERÚ – ITALIA

CRITERIOS	PERÚ – ITALIA
Acuerdos Comerciales	Perú cuenta con un Acuerdo Comercial con el mercado único más grande del mundo, La Unión Europea , se suscribió en Bruselas el 26 de junio de 2012; y entró en Vigencia el 1 marzo 2013.
Aranceles	Perú es parte del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) de la UE, acceso preferencial para el 99.3% de productos agrícolas y para el 100% de productos industriales. Los productos de interés de Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros ingresarán al mercado europeo libre de aranceles .
Impuestos	El IVA estándar en Italia es de 22%; sin embargo, se aplica una tasa de 4% a algunos productos alimentarios e importaciones agrícolas entre otros, y 10% a algunos suministros de carburante, animales vivos y servicios.
Requisitos No Arancelarios del País de Destino	<p>Regulaciones y Normas de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Regulaciones Sanitarias y Fitosanitarias. ✓ Normas de Etiquetado. ✓ Normas de Envases y Embalajes. ✓ Normas Ambientales. ✓ Otras Regulaciones Importantes. ✓ Normas Técnicas. ✓ Normas Internacionales y Privadas. ✓ Licencias de Importación. ✓ Normas de Origen.
Requisitos de Etiquetado y Embalaje	<p>El embalaje de exportación debe garantizar que los alimentos vendidos en Italia sean seguros, saludables y estén etiquetados adecuadamente de otra manera no podría ser posible su entrada al mercado.</p> <p>El etiquetado debe cumplir con las nuevas normas de etiquetado de alimentos de la UE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre del producto. ✓ Lista de ingredientes y sus cantidades. ✓ Lista de alérgenos si es el caso. ✓ Peso neto. ✓ Fecha de caducidad. ✓ Condiciones de conservación y/o uso especial. ✓ Nombre o razón social y la dirección de la empresa fabricante. En caso de no estar establecida en la UE, el nombre y la dirección del importador. ✓ País de origen o lugar de procedencia ✓ Declaración nutricional. ✓ Tamaño mínimo de fuente de la información.
Disponibilidad de Transporte	<p>Aeropuertos Italianos según el porcentaje de recepción de importaciones de Rocoto proveniente de Perú.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aeropuerto de Milán-Malpensa: 91.56% ✓ Aeropuerto Internacional de Linate 5.55% ✓ Aeropuerto de Génova (Cristoforo Colombo): 0.07%

Fuente: TLC Perú – UE, Promperú, Export HelpDesk, Sunat.

Elaboración: Propia

PROPUESTA DE MEJORA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: EL PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL.

1.1. Antecedentes.

Esta propuesta consiste en la implementación de Asociación de Productores Hortofrutícola de Charat – APRHOCHA, provincia de Otuzco, además demostrando su viabilidad económico - financiera, esta se dedicará a la Elaboración y Exportación de todo tipo de salsas, inicialmente, teniendo como actor en este plan a una exquisita Crema de Pimiento con Rocoto, marca “ROCOTON”, con destino al país de Italia.

Promperú, (2013) **responsabilidad social y medioambiental:** del mismo modo que el consumidor europeo se preocupa mucho por la salud, también presta mucha atención al factor social y medioambiental. Pues los consumidores le ponen mayor atención al origen y la elaboración de un producto (buenas prácticas agrícolas, condiciones laborales favorables, entre otros). De esta manera, en algunos países europeos (Alemania, Reino Unido, Francia) el poseer una certificación fairtrade u otras certificaciones similares se han convertido en casi obligatorias.

Alimentos “convenientes” saludables: los productos “convenientes” (ready to eat, corte y mezcle, entre otros) así como los paquetes de porciones individuales están volviéndose muy populares en Europa, especialmente dentro de los más desarrollados. Esto debido al aumento de hogares unifamiliares, así como también una sociedad cada vez más móvil, lo que hace que los patrones de consumo de alimentos y bebidas cambie en favor de este tipo de productos.

Gran importancia al sabor de los productos: El sabor es un factor sumamente importante para que un producto pueda ser vendido y tenga buena aceptación dentro del mercado. Pues si un alimento goza de un buen sabor (mantenido), los consumidores están dispuestos pagar un precio mayor por estos.

Por otro lado, hace un año aproximadamente, llegamos a la conclusión que para producir y exportar necesitamos un grupo de productores, el equipo de investigación identificó y contactó con productores de frutas y hortalizas del distrito de Charat en la provincia de Otuzco. Estos productores se encuentran cultivando y comercializando en la sierra Liberteña por más de 20 años.

Nuestro producto es consumido en una variedad de platillos, plato de entrada (servido similar a la papa a la huancaína), cebiche en Crema de Rocoto, sushi, piqueos, tiraditos (tricolor, lenguado, etc), causas, conserva de sardina/anchoveta en Crema de Rocoto, tequeños y similares, anticuchos y brochetas, hamburguesas, frituras y hortalizas crudas, sancochadas o al vapor; además pollo frito, parrillas, pollo a la brasa, pollo broaster, crispy cuy, etc.

Sierra Exportadora, (2011) indica que nuestras materias primas como lo son el pimiento morrón y el rocoto, se exportan en presentaciones como: congelado, deshidratado (seco), triturado o en polvo, preparado (envasado) como pasta, conserva, trozos, **salsas**. También son usados como relleno para las aceitunas, siendo estos frutos muy versátiles para cualquier tipo de preparación incluso se han registrado exportaciones de mermelada de rocoto.

1.2. Datos de la asociación.

PARTIDA SUNARP Nro:

RAZÓN SOCIAL : Asociación de Productores Hortofrutícolas de Charat - APRHOCHA

RUC :

DIRECCIÓN : Ca. Parra del Riego 264 – Urb. Palermo.

DEPARTAMENTO : La Libertad.

PROVINCIA : Trujillo.

DISTRITO : Trujillo.

TELEF. FIJO : 044-205674

RPC : 973086905

CONTACTO : David Plasencia Quevedo.

E-MAIL :

WEB SITE :

FECHA DE CREACIÓN :

ACTIVIDAD :

SECTOR : Agroindustria.

1.2.1. Plan Estratégico.

1.2.1.1. Visión.

Al 2025 deseamos ser una de las asociaciones más reconocidas en el sector de productos agroindustriales – segmento salsas saludables con buen sabor, contando con el compromiso y eficiencia de nuestros colaboradores.

1.2.1.2. Misión.

Somos una Asociación de Productores Hortofrutícolas de Charat, una agroindustrial con características saludables para el mercado doméstico y global, satisfaciendo las expectativas culinarias de nuestros consumidores a través de un crecimiento económico sostenible, un desarrollo profesional de nuestros colaboradores y de la comunidad involucrada bajo un enfoque de mejora continua.

1.2.1.3. Valores.

Estamos plenamente identificados con la empresa, desarrollando sus actividades con el compromiso y respeto necesarios, así como la eficiencia, creatividad y conciencia ecológica.

1.2.1.4. Objetivos

1.2.1.4.1. Objetivo General:

Determinar la viabilidad económica financiera de la propuesta de exportación de Salsa de Rocoto a Italia – Periodo 2017 - 2021.

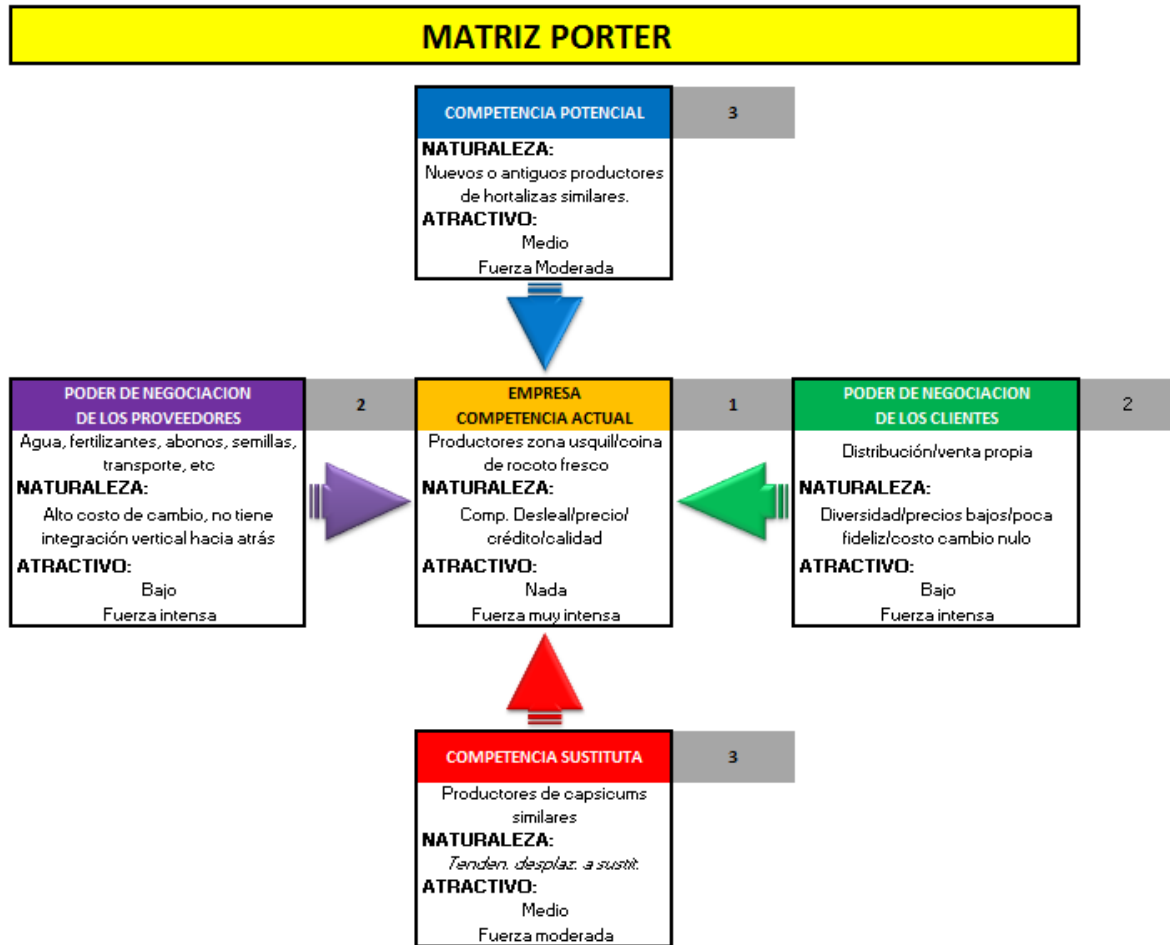
1.2.1.4.2. Objetivos Específicos:

1. Determinar los costos de la propuesta de exportación.
2. Determinar la inversión inicial, estados financieros proyectados y Flujo de Caja Económico y Financiero.
3. Calcular la VAN y TIR de la propuesta para determinar su viabilidad

1.3. Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades

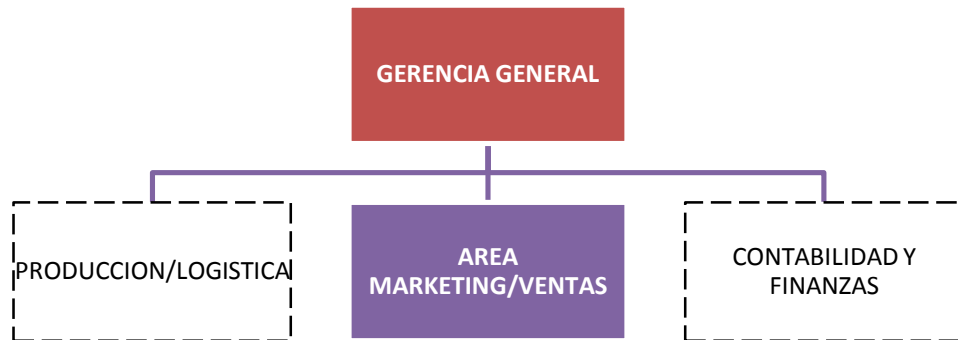
FODA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de gestión. 2. Red de proveedores. 3. Conocimiento en comercio internacional. 4. Capacitación constante. 5. Contacto con Agente Comercial en mercado destino. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiamiento no cubierto 2. Sistema de comercialización nuevo (no experiencia). 3. Carencia de planta de producción. 4. Poco conocimiento en el proceso de alimentos. 5. Carencia de certificación.
OPORTUNIDADES	Estrategias “FO”	Estrategias “DO”	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil acceso a materias primas. 2. Servicio Maquila de Agroind. JOSYMAR. 3. Demanda insatisfecha internacional de salsas. 4. Tendencia de consumo de productos saludables y nutritivos. 5. Ley 27360: Promoción agraria. 6. Único departamento con 3 regiones naturales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incursionar en mercados internacionales para reducir riesgos e incrementar ingresos. (F1, F3, F5, O1, O3, O4). 2. Investigar y lanzar 3 nuevos productos al mercado internacional. (F1, F3, F5, O3, O4, O6). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tercerizar proceso productivo para disminuir costos, riesgos y contratiempos en este. (D3, D4, D5, O2). 2. Brindar servicios de Investigación, Desarrollo y Consultoría de Mercados Internacionales para mejorar situación financiera. (D1, O4, O6). 	
AMENAZAS	Estrategias “FA”	Estrategias “DA”	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política y económica. 2. Vulnerabilidad al fenómeno del niño. 3. Persistencia de contaminación fluvial. 4. Productores desunidos. 5. Presencia de plagas y enfermedades agrícolas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asociar a productores de materias primas para reducir costos y riesgos. (F1, F2, A4). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a productores en técnicas agrícolas y temas comerciales. (D2, A4, A5). 	

Elaboración: Propia



Plan Organizacional

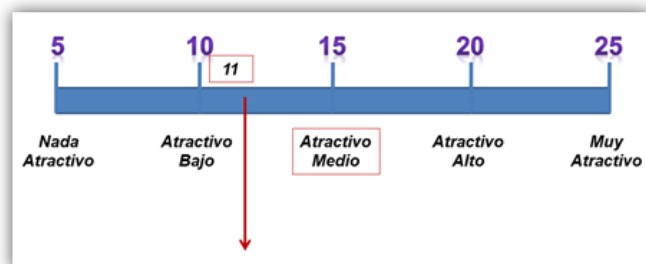
Estructura de Personal: Las actividades se iniciarán con 5 colaboradores.



Área	Nivel	Modalidad contrato	Cantidad personal	Sueldo S/.
Gerencia General	Superior	Estable	1	3500
		Contratado		
	Medio Básico	Estable		
		Contratado		
	Operativo	Estable		
		Contratado		
TOTAL			1	3500
Producción/	Superior	Estable		

Calificación:	
Muy atractivo (Fuerza muy leve)	5
Atractivo alto (Fuerza leve)	4
Atractivo medio (Fuerza moderada)	3
Atractivo bajo (Fuerza intensa)	2
Nada atractivo (Fuerza muy intensa)	1

11



LOS PRODUCTORES DE ROCOTO DE LA ZONA DE CHARAT MUESTRAN UN ATRACTIVO MEDIO (11), DEBIDO A QUE LA NATURALEZA COMBINADA DE SUS CINCO FUERZAS ES MODERADA..

Logística	Medio Básico	Contratado		
		Estable		
	Operativo	Contratado	1	1800
		Estable		
		TOTAL	2	3600
Marketing/ Ventas	Superior	Estable		
		Contratado	1	2500
	Medio Básico	Estable		
		Contratado		
	Operativo	Estable		
		Contratado		
		TOTAL	1	2500
Contabilidad y finanzas	Superior	Estable		
		Contratado		
	Medio Básico	Estable		
		Contratado	1	2000
	Operativo	Estable		
		Contratado		
		TOTAL	1	2000

Elaboración: Propia

1.3.1. Plan de Recursos Humanos

DISEÑO Y ANALISIS DE PUESTO – ADMINISTRADOR

Título del Puesto	Administrador
Gerencia/Departamento	Departamento de administrativo
Área o Sección	Administración
Reporta a	No reporta
Supervisa a	Marketing/ventas
Descripción general del Puesto	
El puesto planea, dirige y controla áreas marketing, producción y contabilidad	
Descripción específica del puesto o Contenido del puesto	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elabora metas a largo plazo 2. Gestiona la adquisición de equipos y materia prima 3. Formula horarios de trabajo. 4. Evalúa los estados financieros de la empresa para toma de decisiones 5. Participa en el proceso de reclutamiento y selección de personal 6. Aprueba el desarrollo de nuevos productos 	
Análisis de Puesto	
REQUISITOS INTELECTUALES	-Licenciado en Administración -Experiencia mínima de 2 años en las actividades del puesto.
REQUISITOS FISICOS	-No presentar ninguna discapacidad.
RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS	-Acostumbrado a trabajar en equipo -Ser objetivo -Actitud de Líder -Tener Don de Mando -Iniciativa Propia -Capacidad de Toma de Decisiones
CONDICIONES DE TRABAJO	-Cumplir con los estándares de salud y seguridad. -Cumplir con su jornada laboral de 8 horas -Contar con Carnet de Sanidad vigente. -Puntualidad

Elaboración: Propia

DISEÑO Y ANALISIS DE PUESTO – MARKETING

Título del Puesto	Marketing
Gerencia/Departamento	Departamento de Marketing
Área o Sección	Marketing
Reporta a	Administración
Supervisa a	-
Descripción general del Puesto	
El puesto planea y desarrolla estrategias de nuevos mercados y productos para impulsar ventas .	
Descripción específica del puesto o Contenido del puesto	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elabora metas a corto plazo 2. Implementa publicidad 3. Crea estrategias de ventas 4. Evalúa los estados financieros de la empresa para toma de decisiones 5. Desarrolla nuevos productos 	
Análisis de Puesto	
REQUISITOS INTELECTUALES	-Licenciado en Marketing y publicidad -Experiencia mínima de 2 años en las actividades del puesto.
REQUISITOS FISICOS	-No presentar ninguna discapacidad
RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS	-Acostumbrado a trabajar en equipo -Ser objetivo -Ser Creativo -Iniciativa Propia
CONDICIONES DE TRABAJO	-Cumplir con los estándares de salud y seguridad. -Cumplir con su jornada laboral de 8 horas -Contar con Carnet de Sanidad vigente. -Puntualidad

Elaboración: Propia

DISEÑO Y ANALISIS DE PUESTO – CONTABILIDAD Y FINANZAS

Título del Puesto	Contador
Gerencia/Departamento	Departamento de Contabilidad
Área o Sección	Contabilidad
Reporta a	Administración
Supervisa a	-
Descripción general del Puesto	
El puesto controla tanto registro de operaciones, EEFF y datos de remuneraciones del personal.	
Descripción específica del puesto o Contenido del puesto	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lleva libros contables de la empresa 2. Elabora los estados financieros 3. Pagar tributos 4. Designa costos de materiales 	
Análisis de Puesto	
REQUISITOS INTELECTUALES	-Licenciado en Contabilidad y finanzas -Experiencia mínima de 2 años en las actividades del puesto.
REQUISITOS FISICOS	-No presentar ninguna discapacidad
RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS	-Acostumbrado a trabajar en equipo -Ser honrado -Actitud de Líder -Iniciativa Propia -Capacidad de Toma de Decisiones
CONDICIONES DE TRABAJO	-Cumplir con los estándares de salud y seguridad. -Cumplir con su jornada laboral de 8 horas -Contar con Carnet de Sanidad vigente. -Puntualidad

Elaboración: Propia

1.3.2.Reclutamiento:

Alianzas estratégicas con Universidades y Centros de Educación Superior, de esta manera, captaremos a estudiantes egresados o no, de los últimos ciclos de las carreras afines con las mejores habilidades y destrezas. Se realizará:

- ✓ Boca a Boca.
- ✓ Vía internet.
- ✓ Bolsas de trabajo.

1.3.3.Selección:

- ✓ Evaluación técnica.
- ✓ Entrevista.

1.3.4.Capacitación:

- ✓ 20 teórica.
- ✓ 80% practica.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO Y PLAN DE MARKETING.

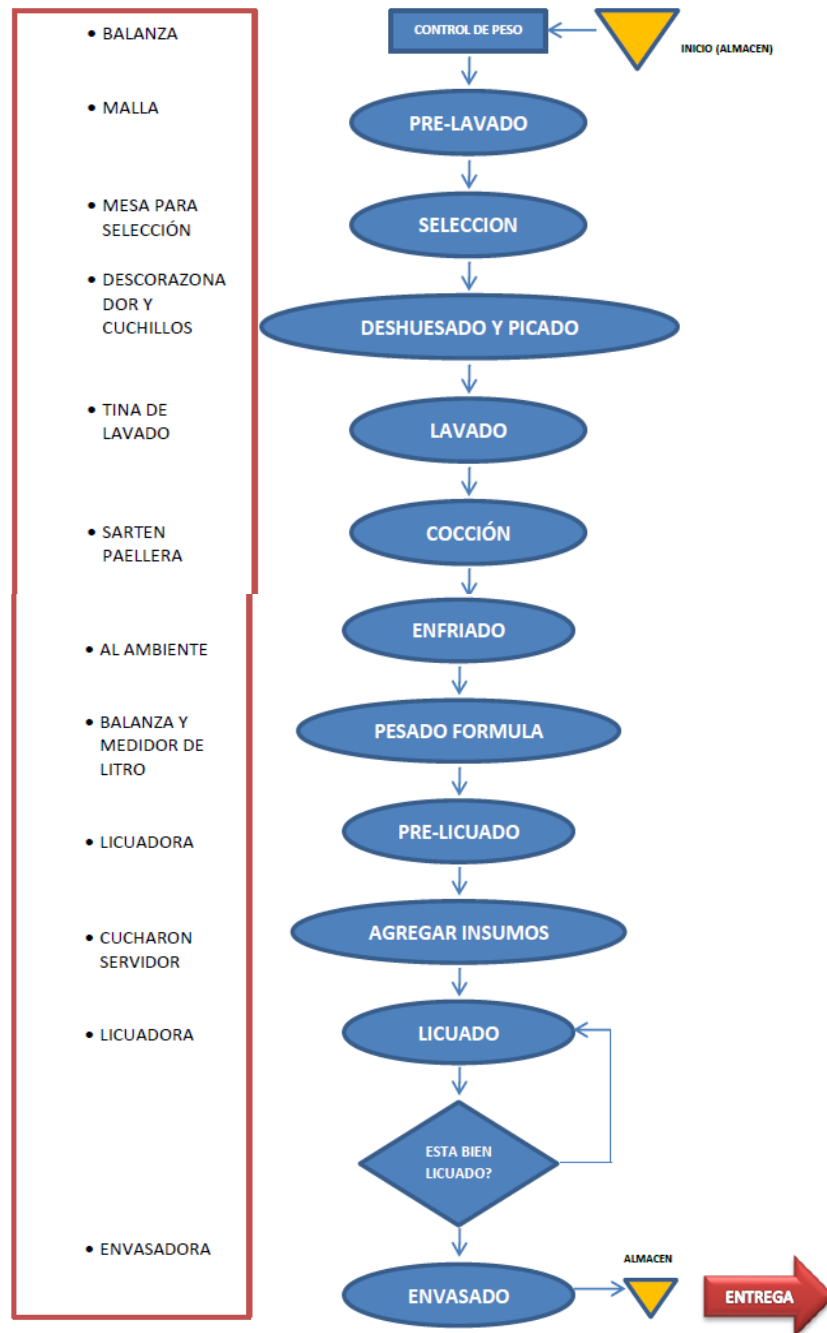
2.1. Análisis del Producto.

La reducción de barreras al comercio transfronterizo, el crecimiento de las comunidades de inmigrantes, la búsqueda de nuevos sabores por parte de los consumidores, el interés por culturas foráneas y el boom de la gastronomía peruana en el globo, ha propiciado una notable expansión del consumo y posicionamiento de salsas de rocoto en Estados Unidos, Chile, España, Holanda, Francia e Italia, en el 2015 suman más del 70% de participación del valor fob de salsas que incluyen rocoto en su fórmula, el mismo escenario lo podemos apreciar en cantidad de kilos, pese a la recuperación lenta de la crisis económica en algunos países como España e Italia.

Sin embargo, a líneas generales, existen perspectivas positivas para esta clase de productos y se espera un crecimiento mínimo en sus ventas de 10% para el periodo 2017 – 2021, como consecuencia de la mayor popularidad de nuevas gastronomías, la apertura de nuevos restaurantes y la recuperación económica.

Promperú (2014), indica que los principales decisores de compra de esta clase de productos destacan variables como la “Autenticidad / Originalidad”, factor que dos tercios de consumidores consideran como el valor agregado más importante. También existen preferencias por las variedades “100% Naturales” (49% de los consumidores), “Gourmet / Artesanales” (49%) y “Reducidas en grasas” (48%).

ROCESO DE PRODUCCIÓN



2.2. Ficha Producto

Ficha Producto:	Partida	Descripción																								
	2103909000	"Demás preparaciones para salsas, y demás salsas preparadas".																								
INFORMACIÓN BÁSICA																										
Nombre Comercial:	" ROCOTON "																									
DESCRIPCIÓN:	<i>Crema de Pimiento con Rocoto.</i>																									
PRESENTACIÓN:	<i>Cajas 12 unid. (Frascos de Vidrio 212 / 315 cc) y Bolsa/Bidón 5 litros.</i>																									
																										
VARIETADES/ESPECIES:	<i>Picante y sin picante.</i>																									
ZONAS DE PRODUCCIÓN:	<i>La Libertad, Pasco, Puno, Junín, Cuzco, Tacna, Apurímac, Huánuco y Amazona.</i>																									
USOS y APLICACIÓN:	<i>Plato de entrada, cebiche en Crema de Rocoto, sushi, piqueos, tiraditos, causas, conservas de sardina/anchoveta, tequeños, parrillas, anticuchos, brochetas, hamburguesas, hortalizas crudas, sancochadas o al vapor, pollo a la brasa, pollo broaster, crispy cuy, etc.</i>																									
PRINCIPALES MERCADOS:	<i>Chile, Estados Unidos, España e Italia.</i>																									
VENTANA COMERCIAL:	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #0070C0; color: white;">ENE</th> <th style="background-color: #0070C0; color: white;">FEB</th> <th style="background-color: #0070C0; color: white;">MAR</th> <th style="background-color: #0070C0; color: white;">ABR</th> <th style="background-color: #0070C0; color: white;">MAY</th> <th style="background-color: #0070C0; color: white;">JUN</th> <th style="background-color: #0070C0; color: white;">JUL</th> <th style="background-color: #0070C0; color: white;">AGO</th> <th style="background-color: #0070C0; color: white;">SEP</th> <th style="background-color: #0070C0; color: white;">OCT</th> <th style="background-color: #0070C0; color: white;">NOV</th> <th style="background-color: #0070C0; color: white;">DIC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC															
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X															

2.2.1. Análisis de Salsas y Cremas en el Mundo.

EXPORTACIONES PERUANAS DE SALSAS AL MUNDO – FOB

Partida Arancelaria: 2103909000

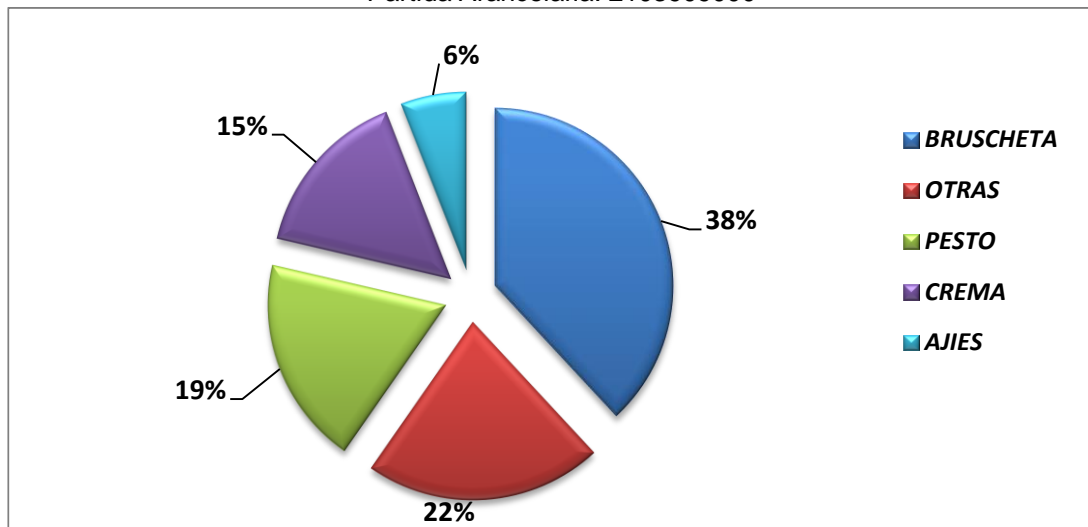
PRODUCTO	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 15/14	Part. % 2015
BRUSCHETA	1,772,864	2,583,607	2,764,301	3,000,777	3,575,690	▲ 19.16%	38%
OTRAS	98,083	576,947	966,644	817,094	2,024,848	▲ 147.81%	22%
PESTO	689,786	451,560	881,287	1,435,115	1,778,762	▲ 23.95%	19%
CREMA	87,469	293,473	292,844	435,542	1,450,426	▲ 233.02%	15%
AJIES	453,458	145,548	188,702	138,475	555,092	▲ 300.86%	6%
TOTAL	3,101,660	4,051,135	5,093,778	5,827,003	9,384,818	▲ 61.06%	100%

Fuente: Sunat.

Elaboración: Propia

PARTICIPACIÓN DE EXPORT. PERUANAS DE SALSAS AL MUNDO 2014 FOB

Partida Arancelaria: 2103909000



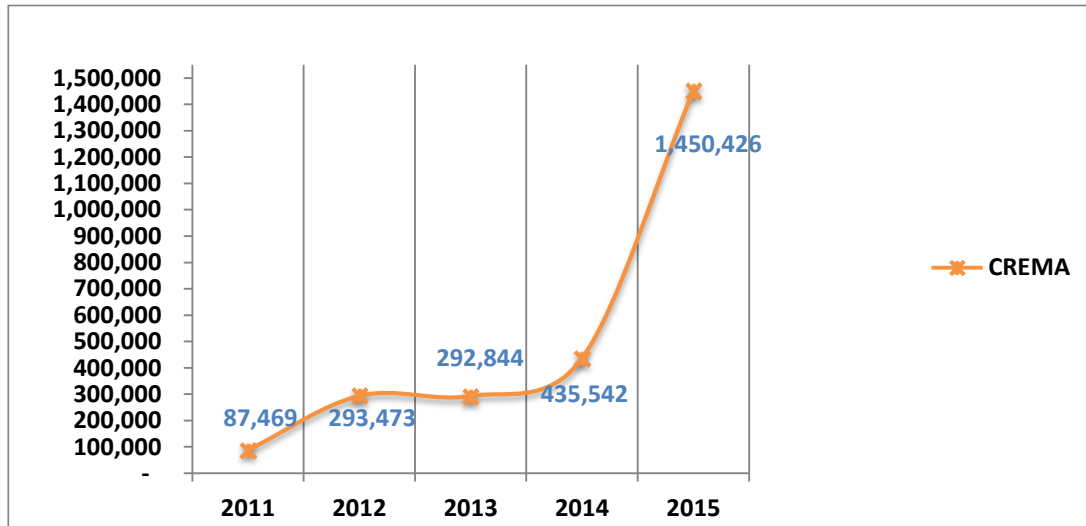
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

En el año 2015 las exportaciones de Bruscheta lideran con una participación de 38%; mientras que las Cremas tuvieron un valor FOB de 1,450,426 lo cual representa el 15% del mercado. A continuación, se muestra la evolución de las Cremas en los últimos 5 años:

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE CREMAS AL MUNDO 2014 FOB

Partida Arancelaria: 2103909000



Fuente: Sunat
Elaboración: Propia

Observamos en el gráfico anterior una tendencia al alza muy interesante en los últimos 5 años, esperemos se mantenga por un largo periodo.

2.2.2. Análisis de Exportaciones de Salsas.

EXPORTADORES MUNDIALES DE SALSAS – MILES U\$D

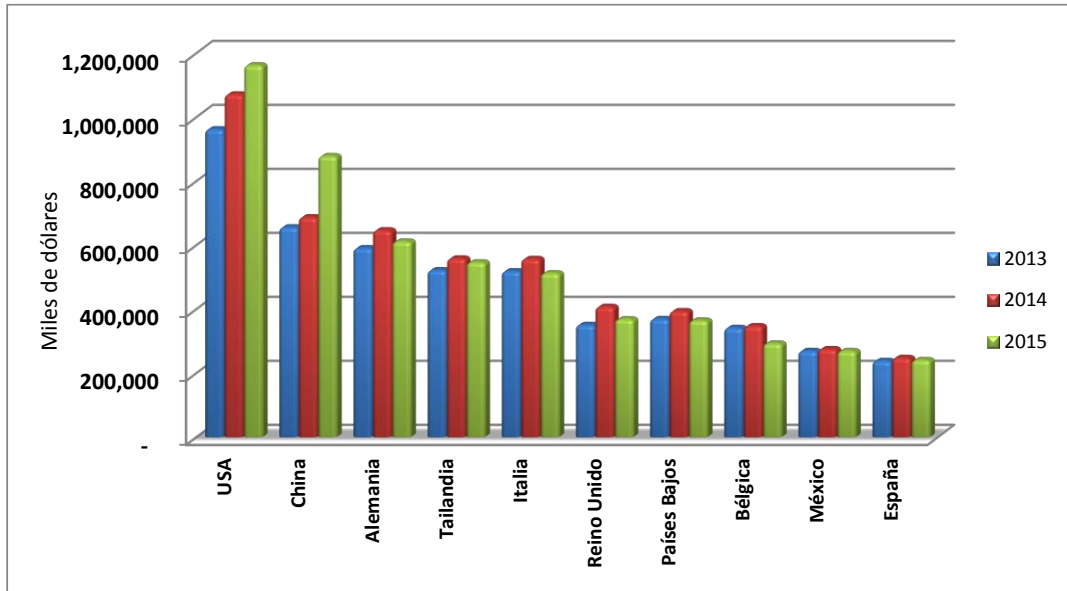
Partida: 210390

Exportadores	2013	2014	2015	Var. % 14/13	Part.% 2014
USA	963,259	1,072,198	1,163,651	▲ 8.53%	14%
China	656,863	688,329	879,622	▲ 27.79%	10%
Alemania	591,660	647,538	612,674	▼ -5.38%	7%
Tailandia	522,876	559,513	547,576	▼ -2.13%	6%
Italia	519,527	558,016	513,365	▼ -8.00%	6%
Reino Unido	351,909	408,360	369,620	▼ -9.49%	4%
Países Bajos	370,238	394,818	365,737	▼ -7.37%	4%
Bélgica	342,509	347,845	294,102	▼ -15.45%	3%
México	270,506	276,151	270,425	▼ -2.07%	3%
España	239,354	248,796	242,235	▼ -2.64%	3%
TOTAL MUNDO	7,682,274	8,316,388	8,544,398	▲ 2.74%	100%

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

EXPORTADORES MUNDIALES DE SALSAS – MILES U\$D

Partida: 210390



Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Durante el año 2015, a nivel mundial el país que más exporta Salsas Preparadas en miles de dólares es EE.UU. con una participación del 14% y con un incremento respecto al año anterior de 8.53%. En segundo lugar, está China con una participación de 10% y con un aumento de 27.79%. Finalmente, Alemania tuvo una caída de -5.38% en sus exportaciones respecto al año anterior.

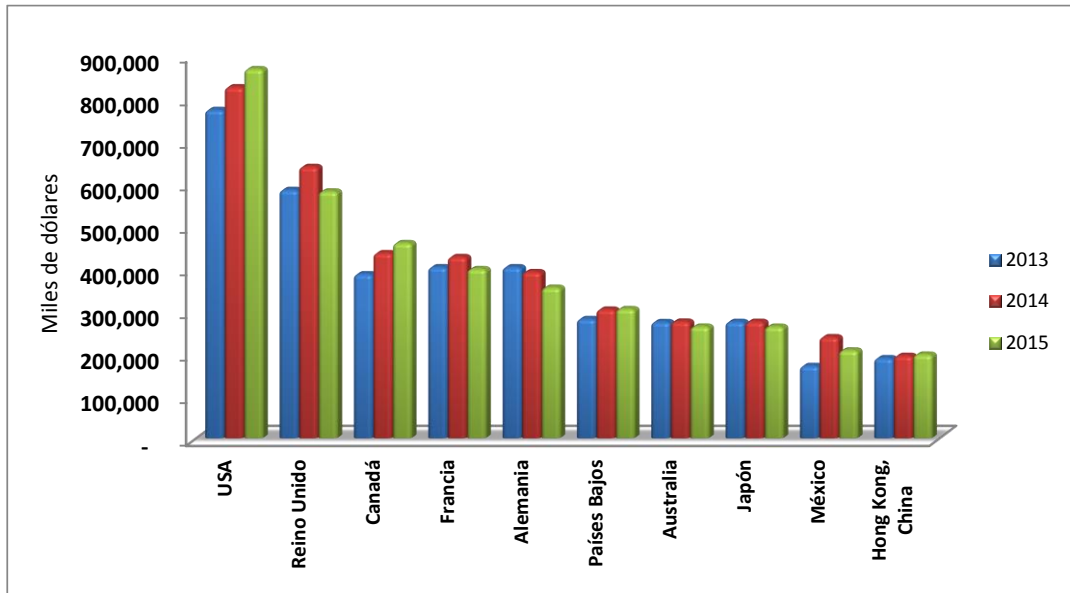
IMPORTADORES MUNDIALES DE SALSAS – MILES U\$D

Partida: 210390

Exportadores	2013	2014	2015	Var. % 14/13	Part.% 2014
USA	770,074	823,330	865,833	▲ 5.16%	11%
Reino Unido	582,609	636,595	579,118	▼ -9.03%	7%
Canadá	384,987	434,369	457,994	▲ 5.44%	6%
Francia	401,461	425,403	397,037	▼ -6.67%	5%
Alemania	401,479	390,037	353,458	▼ -9.38%	4%
Países Bajos	279,963	302,147	303,273	▲ 0.37%	4%
Australia	272,933	274,008	262,178	▼ -4.32%	3%
Japón	273,241	273,508	262,066	▼ -4.18%	3%
México	169,964	237,419	206,456	▼ -13.04%	3%
Hong Kong, China	188,200	193,780	196,586	▲ 1.45%	2%
TOTAL MUNDO	7,495,387	8,442,892	8,183,021	▼ -3.08%	100%

Fuente: Trade Map.
Elaboración: Propia.

IMPORTADORES MUNDIALES DE SALSAS – MILES U\$D
Partida: 210390

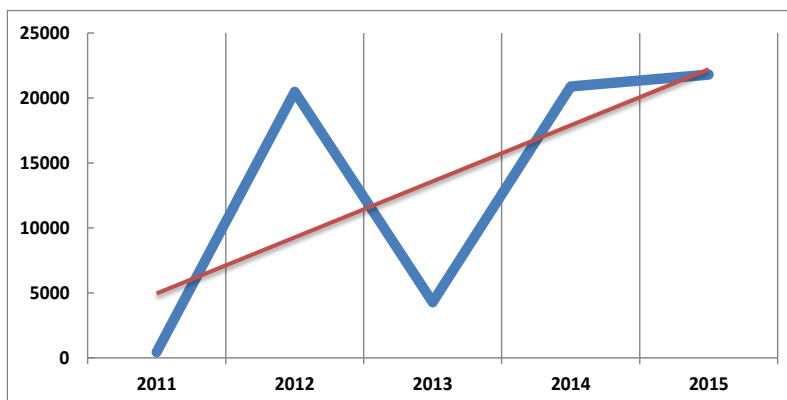


Fuente: Trade Map.
Elaboración: Propia.

En el año 2014, a nivel mundial el país que más importa Salsas Preparadas en toneladas es EE.UU. con una participación del 11% y con un incremento respecto al año anterior de 5.16%. Sin embargo, Reino Unido tuvo una participación de 7% y con una disminución de -9.03%. Finalmente, Canadá tuvo un aumento de 5.44% en sus importaciones respecto al año anterior.

EXPORTACIONES DE CREMAS DE PERÚ A ITALIA - FOB
Partida Arancelaria: 2103909000

PAIS	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 15/14	Part. % 2015
ITALIA	441	20471	4284	20871	21797	4%	2



Fuente: Sunat
Elaboración: Propia

En la gráfica anterior la exportación de cremas a Italia en 2015 va en aumento sostenible en los últimos 5 años con un incremento de 4% respecto al año 2014.

PRINCIPALES PAISES DESTINOS DEL PERÚ – CREMAS FOB

Partida Arancelaria: 2103909000

PAIS	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 15/14	Part.% 2015
USA	12,906	26,593	87,441	97,404	680,827	▲ 598.97%	47%
CHILE	18,912	33,647	75,275	196,381	386,028	▲ 96.57%	27%
ESPAÑA	24,249	124,053	89,836	69,990	78,591	▲ 12.29%	5%
CANADA	1,525	1,908	9,675	9,055	38,103	▲ 320.80%	3%
HOLANDA			3,047	12,346	27,908	▲ 126.05%	2%
FRANCIA	9,375	77,841	9,418	7,108	25,230	▲ 254.95%	2%
ITALIA	441	20,471	4,284	20,871	21,797	▲ 4.44%	2%
COLOMBIA				3,059	16,370	▲ 0.00%	1%
SUDAFRICA				5,232	9,269	▲ 77.16%	1%
SUECIA			2,483	3,276	4,161	▲ 27.01%	0%
TOTAL MUNDO	87,469	293,473	292,844	435,542	1,450,426	▲ 233.02%	

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Perú exportó cremas en el 2015 y tuvo un crecimiento positivo respecto al año anterior; además Italia se ubica como uno de los principales destinos, 7mo puesto, para este tipo de productos.

CAPÍTULO III: LA GESTIÓN EXPORTADORA

3.1. Análisis del Precio de Exportación

3.1.1. Costo de Producción x Frasco 314 cc

	DESCRIPCION	COSTO FIJO	COSTO VAR/UNI
MATERIA PRIMA	PIMIENTO		S/. 0.11
	CEBOLLA		S/. 0.07
	ROCOTO		S/. 0.04
INSUMOS	GALLETA		S/. 0.05
	AGUA		S/. 0.07
	LECHE EVAP		S/. 0.26
	SAZONADOR		S/. 0.02
	SAL		S/. 0.00
	PIMIENTA		S/. 0.01
	ACEITE		S/. 0.15
	CMC		S/. 0.02
	FRASCO		S/. 0.50
	TAPA		S/. 0.06
	PRECINTO		S/. 0.03
	ETIQUETA		S/. 0.31
	EMPAQUE	CAJA	
PRODUCCIÓN	MAQUILA		S/. 0.32

COSTO TOTAL PRODUCCIÓN POR UNIDAD:	S/. 2.13	\$ 0.62
15% (valor venta) Margen Utilidad:	<u>S/. 0.38</u>	\$ 0.11
EXW:	S/. 2.51	\$ 0.74

Tipo de Cambio: 3.41 (02/12/2016)

3.1.2. Costos y Gastos de Exportación (USD) – 2000 UNI - (Fr. 314 cc)

EXW:	1480.00
EWX UNIT:	0.74
Flete Trujillo – Callao:	250.00
Gastos en Origen:	336.00
✓ HBL:	59.00
✓ Handling:	59.00
✓ Desglose:	59.00
✓ Transmision:	59.00
✓ Agente aduanas:	100.00
✓	
FOB:	2066.00
FOB UNIT:	1.03
Ocean Freight:	165.00
✓ Callao – Milán:	165.00
CFR:	2231.00
CFR UNIT:	1.12

3.1.3. Análisis de Precios

Precios FOB/KG CREMAS 2015 – MARITIMA CALLAO

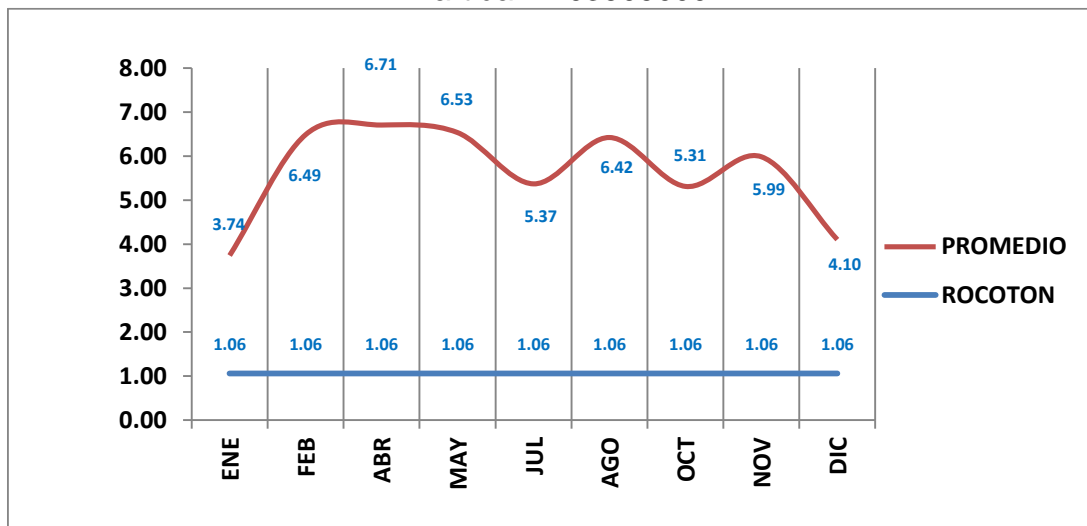
Partida: 2103909000

MES	MIN	PROMEDIO	MAX	ROCOTON
ENE	3.74	3.74	3.74	1.06
FEB	6.05	6.49	6.93	1.06
ABR	6.24	6.71	7.17	1.06
MAY	6.53	6.53	6.53	1.06
JUL	3.77	5.37	6.45	1.06
AGO	6.11	6.42	6.73	1.06
OCT	5.20	5.31	5.42	1.06
NOV	5.05	5.99	7.03	1.06
DIC	2.70	4.10	5.04	1.06
TOTAL	5.04	5.63	6.12	1.06

Fuente: Sunat
Elaboración: Propia

Precios PROMEDIO FOB/KG 2015 CREMAS– MARÍTIMA CALLAO

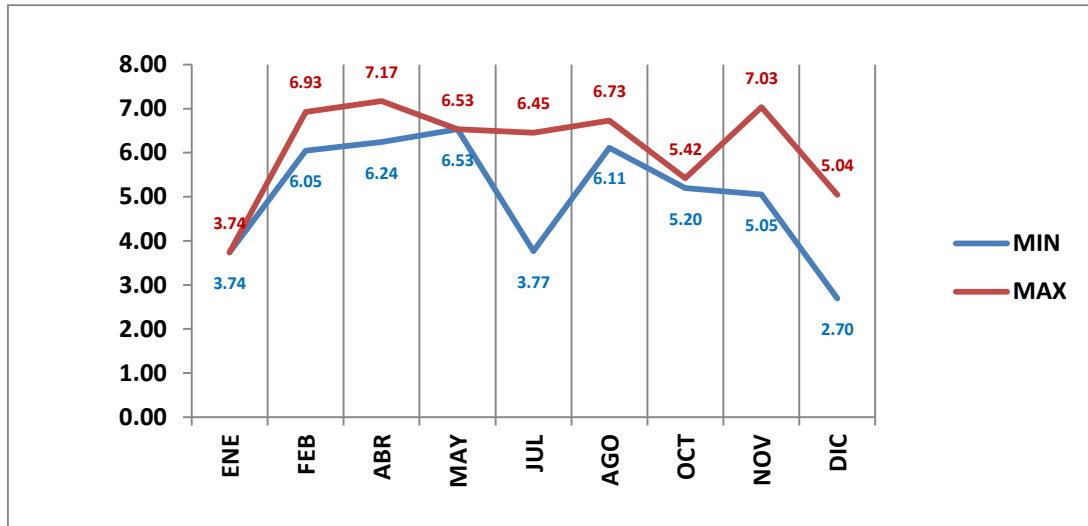
Partida: 2103909000



Fuente: Sunat
Elaboración: Propia

El precio de ROCOTON, crema de rocoto, tiene una ubicación inferior al precio promedio analizado, en otras palabras, goza de un precio competitivo respecto a la competencia. Se realizó el análisis en base a embarques que salieron por la marítima del Callao.

Precios MÍNIMO/MÁXIMO FOB/KG 2015 CREMAS– MARÍTIMA CALLAO
Partida: 2103909000



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

No se observa una brecha muy marcada entre precios mínimos y máximos de la crema de rocoto, lo cual nos podría dar a pensar cuales son los mejores meses para exportar y aprovecharlos mejor.

PROYECCIÓN DE VENTAS (en unidades de producto)

INICIO

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Incremento porcentual		10%	11%	12%	13%
Crema de Pimiento con Rocoto - 315 cc	330,000	363,000	402,930	451,282	509,949
Incremento porcentual		10%	10%	5%	5%
		0	0	0	0
Incremento porcentual		10%	10%	5%	5%
		0	0	0	0
Incremento porcentual		10%	10%	5%	5%
		0	0	0	0
Incremento porcentual					
		0	0	0	0
TOTAL	330,000	363,000	402,930	451,282	509,949

Pérdidas / Muestras gratuitas / Promoción / etc.

3%

INICIO

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN (en unidades de producto)

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Crema de Pimiento con Rocoto - 31	339,900	373,890	415,018	464,820	525,247
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
TOTAL	339,900	373,890	415,018	464,820	525,247

PRECIOS DE VENTA UNITARIOS		
	S/.	dolares
Crema de Pimiento con Rocoto - 315	3.61	1.06
0		0.00
0		0.00
0		0.00
0		0.00

PLANILLA DE INGRESOS

INICIO

FOB	AÑO				
	1	2	3	4	5
PRODUCTOS					
Crema de Pimiento con Rocoto - 315 cc					
Precio unitario	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06
Cantidad	330,000.00	363,000.00	402,930.00	451,282.00	509,949.00
SUBTOTAL INGRESOS	349,354.84	384,290.32	426,562.26	477,750.15	539,858.03
0					
Precio unitario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cantidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUBTOTAL INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0					
Precio unitario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cantidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUBTOTAL INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0					
Precio unitario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cantidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUBTOTAL INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0					
Precio unitario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cantidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUBTOTAL INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL INGRESOS	349,354.84	384,290.32	426,562.26	477,750.15	539,858.03

Tipo de cambio	3.41
----------------	------

IN

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN

(AÑO 1)

PRODUCTO		Crema de Pimiento con Rocoto - 315 cc				
CANTIDAD A PRODUCIR		339,900				
Costo Unitario [\$/.]	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materia prima						
0.11	Pimiento	Fr-314cc	1.00	339,900.00	0.03	10,964.52
0.07	Cebolla	Fr-314cc	1.00	339,900.00	0.02	6,977.42
0.04	Rocoto	Fr-314cc	1.00	339,900.00	0.01	3,987.10
TOTAL MATERIA PRIMA						21,929.03
Insumos						
0.05	Galleta	Fr-314cc	1.00	339,900.00	0.01	4,983.87
0.26	Leche Evaporada	Fr-314cc	1.00	339,900.00	0.08	25,916.13
0.05	Saz, Sal, Pim y CMC	Fr-314cc	1.00	339,900.00	0.01	4,983.87
0.15	Aceite	Fr-314cc	1.00	339,900.00	0.04	14,951.61
0.50	Frasco Vidrio 314 cc	Fr-314cc	1.00	339,900.00	0.15	49,838.71
0.06	Tapa	Fr-314cc	1.00	339,900.00	0.02	5,980.65
0.03	Precinto	Fr-314cc	1.00	339,900.00	0.01	2,990.32
0.31	Etiqueta	Fr-314cc	1.00	339,900.00	0.09	30,900.00
TOTAL INSUMOS						140,545.16
Suministros						
				0.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	0.00
TOTAL SUMINISTROS						0.00
Empaque						
0.13	Caja Cartón	x 12 Fr	1.00	339,900.00	0.04	12,958.06
0.00	Cinta autoadhesiva	x Caja	1.00	339,900.00	0.00	199.35
				0.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	0.00
TOTAL EMPAQUE						13,157.42
Mano de Obra						
				0.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	0.00
TOTAL MANO DE OBRA						0.00
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION						175,631.61
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION						0.52

Tipo de cambio	3.41
----------------	------

INICIO

ALQUILERES

Alquiler Mensual [S/.]
800.00
2,000.00
5,000.00

Edificaciones			
ITEM	Alquiler Mensual	Meses por año	Total anual
Maquila - AGROINDUSTRIAS JOSYMAR SAC	234.60	12.00	2,815.25
OFICINAS	586.51	12.00	7,038.12
ALMACEN	1,466.28	12.00	17,595.31
SUB TOTAL			27,448.68
Vehículos / equipos / muebles			
ITEM	Alquiler Mensual	Meses por año	Total anual
	0.00		0.00
	0.00		0.00
	0.00		0.00
SUB TOTAL			0.00
TOTAL			27,448.68

Alquiler Mensual [S/.]

Tipo de cambio	3.41
----------------	------

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION AÑO 1

Costo Unitario [\$/]	N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
800.00	1	Agua	mes	12	234.60	2,815.25
500.00	2	Energia electrica	mes	12	146.63	1,759.53
1,000.00	3	Material de escritorio	mes	12	293.26	3,519.06
	4	Material de limpieza	mes	12	0.00	0.00
500.00	5	Línea fija o Celular	mes	12	146.63	1,759.53
	6	Refrigerios			0.00	0.00
	7	Vestuario			0.00	0.00
	8	Seguros			0.00	0.00
	9	Viaticos			0.00	0.00
	10	Gastos de representación			0.00	0.00
	11	Servicios externos			0.00	0.00
	12	- Mantenimiento			0.00	0.00
	13	- Seguridad			0.00	0.00
1,050.00	14	- ingeniero produccion	dia	7	307.92	2,155.43
2,000.00	15	- Asesoría contable	mes	1	586.51	586.51
	16	Mantenimiento equipos - Técnico Eléctrico			0.00	0.00
99.00	17	Certificado Municipal	mes	1	29.03	29.03
	18	Varios			0.00	0.00
	19	SENASA			0.00	0.00
					COSTO TOTAL	12,624.34

Tipo de cambio	3.41
----------------	------

GASTOS DE COMERCIALIZACION AÑO 1

INICIO

Costo Unitario [\$/.]	N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	1				0.00	0.00
10,000.00	2	Promoción/Publicidad	Eventos	2	2,932.55	5,865.10
3,500.00	3	Agente Comercial (Broker)	Comis	1	1,026.39	1,026.39
	4				0.00	0.00
	5				0.00	0.00
	6				0.00	0.00
	7				0.00	0.00
	8				0.00	0.00
	9				0.00	0.00
	10				0.00	0.00
	11				0.00	0.00
	12				0.00	0.00
	13				0.00	0.00
	14				0.00	0.00
	15				0.00	0.00
	COSTO TOTAL					6,891.50

Tipo de cambio	3.41
----------------	------

INICIO

INVERSIONES EN TERRENOS Y OBRAS FÍSICAS

COSTOS DE INVERSIÓN : TERRENOS

Costo Unitario [Bs]	Nº	Item	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
	1				0.00	0.00	N/A	N/A	0.00
	2				0.00	0.00	N/A	N/A	0.00
	COSTO TOTAL					0.00		N/A	0.00

COSTOS DE INVERSIÓN : EDIFICACIONES

Costo Unitario [S/]	Nº	Item	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
35,000.00	1	DIVISIÓN OFICINAS	OF	1.00	10,263.93	10,263.93	10.00	1,026.39	5,131.96
	2				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
	3				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
	4				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
	COSTO TOTAL					10,263.93		1,026.39	5,131.96

Tipo de cambio 3.41

INICIO

COSTOS DE INVERSION: MAQUINARIA Y EQUIPO

Costo Unitario [\$/.]	N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)			12%	
						Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual	
24,000.00	1	Racks para almacén	RACK	1	7,038.12	7,038.12	8	879.77	844.57	
	2				0.00	0.00	8	0.00	0.00	
	3				0.00	0.00	8	0.00	0.00	
	4				0.00	0.00	8	0.00	0.00	
	5				0.00	0.00	8	0.00	0.00	
	6				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	7				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	8				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	9				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	10				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	11				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	12				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	13				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	14				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	15				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	16				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	17				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	18				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	19				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	20				0.00	0.00	1	0.00	0.00	
	COSTO TOTAL					7,038.12			879.77	844.57

Tipo de cambio 3.41

INICIO

COSTOS DE INVERSION: VEHÍCULOS

Costo Unitario [S/.]	Vehículos	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)		Valor residual
						Vida útil	Depreciación Anual	
120,000.00	Camioneta pick up	Veh	1	35,190.62	35,190.62	5.00	7,038.12	351.91
80,000.00	Montacarga	Veh	1	23,460.41	23,460.41	5.00	4,692.08	234.60
				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
				TOTAL	58,651.03		11,730.21	586.51

COSTOS DE INVERSION: HERRAMIENTAS

Costo Unitario [S/.]	N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)		Valor residual
							Vida útil	Depreciación Anual	
7,500.00	1	Caja de herramientas	Pza	1.00	2,199.41	2,199.41	10.00	219.94	219.94
2,500.00	2	Otras		1.00	733.14	733.14	5.00	146.63	73.31
	3				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
	4				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
	5				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
	6				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
	7				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
	8				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
	9				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
	10				0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
					COSTO TOTAL	2,932.55		366.57	293.26

Tipo de cambio 3.41

INICIO

GASTOS PRE-OPERACIONALES

Costo Unitario [S/.]	N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
3,410.00	1	Capacitación en gestión	Per.	4	1,000.00	4,000.00
3,410.00	2	Capacitación en comercialización	Per.	2	1,000.00	2,000.00
1,500.00	3	Registro Sanitario	Certif	1	439.88	439.88
15,345.00	4	Certificación GAP	Certif	1	4,500.00	4,500.00
	5				0.00	0.00
	6				0.00	0.00
	7				0.00	0.00
	8				0.00	0.00
	9				0.00	0.00
	10				0.00	0.00
	11				0.00	0.00
	12				0.00	0.00
	13				0.00	0.00
	14				0.00	0.00
	15				0.00	0.00
	COSTO TOTAL					10,939.88

RESUMEN COSTOS DE INVERSIÓN

Descripción	Costo Total	Valor Residual	Depreciación anual
Terreno	0.00	0.00	N/A
Edificaciones	10,263.93	5,131.96	1,026.39
Mobiliario	13,489.74	1,348.97	3,460.41
Maquinaria y equipo	7,038.12	844.57	879.77
Herramientas	2,932.55	293.26	366.57
Vehículos	58,651.03	586.51	11,730.21
Gastos pre-operacionales	10,939.88	N/A	N/A
TOTAL	103,315.25	8,205.28	17,463.34

CALCULO DEL CAPITAL DE OPERACIÓN

Gastos	Anual
Mano de Obra producción	0.00
Sueldos Administración	52,402.06
Materia Prima	21,929.03
Insumos	140,545.16
Suministros	0.00
Empaque	13,157.42
Mano de obra (si aplica)	0.00
Alquileres	27,448.68
Gastos de administración	12,624.34
Gastos de comercialización	6,891.50
TOTAL	274,998.19

CAPITAL DE OPERACION POR DIA	763.88
DIAS NECESARIOS ANTES DE RETORNOS POR VENTAS	60
CAPITAL DE OPERACION INICIAL	45,833.03

SERVICIO DE LA DEUDA: INVERSION CUOTA CONSTANTE

TOTAL MONTO NECESARIO		47,475.66
FINANCIAMIENTO	70.00%	33,232.96
APORTE PROPIO	30.00%	14,242.70

Monto a financiar	33,232.96
Tiempo de prestamo	5
Unidad de tiempo	años
Tasa de interes por unidad de tiempo	24%
CUOTA CONSTANTE	12,105.03

Año	1	2	3	4	5
Cuota constante	12,105.03	12,105.03	12,105.03	12,105.03	12,105.03
Amortizacion de capital	4,129.12	5,120.11	6,348.93	7,872.68	9,762.12
Intereses	7,975.91	6,984.92	5,756.10	4,232.35	2,342.91
Saldo	29,103.84	23,983.73	17,634.80	9,762.12	0.00

SERVICIO DE LA DEUDA: CAPITAL DE OPERACIÓN CUOTA CONSTANTE

TOTAL MONTO NECESARIO		45,833.03
FINANCIAMIENTO	70.00%	32,083.12
APORTE PROPIO	30.00%	13,749.91

Monto a financiar	32,083.12
Tiempo de prestamo	5
Unidad de tiempo	año
Tasa de interes por unidad de tiempo	24%
CUOTA CONSTANTE	11,686.20

Año	1	2	3	4	5
Cuota constante	11,686.20	11,686.20	11,686.20	11,686.20	11,686.20
Amortizacion de capital	3,986.25	4,942.96	6,129.27	7,600.29	9,424.36
Intereses	7,699.95	6,743.25	5,556.94	4,085.92	2,261.85
Saldo	28,096.87	23,153.91	17,024.65	9,424.36	0.00

4.1.1. Flujo de Caja

Impuestos		18%					INICIO	
FLUJO DE CAJA CON CREDITO EN dolares								
		AÑO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5		
Ingresos		349,354.84	384,290.32	426,562.26	477,750.15	539,858.03		
Costos produccion		-175,631.61	-193,194.77	-214,446.20	-240,179.74	-271,403.11		
Costos administracion		-92,475.09	-92,475.09	-92,475.09	-92,475.09	-92,475.09		
Costos comercializacion		-6,891.50	-6,891.50	-6,891.50	-6,891.50	-6,891.50		
Imprevistos		-3,493.55	-3,842.90	-4,265.62	-4,777.50	-5,398.58		
Depreciacion		-17,463.34	-17,463.34	-17,463.34	-17,463.34	-17,463.34		
Intereses		-15,675.86	-13,728.17	-11,313.04	-8,318.27	-4,604.76		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	37,723.89	56,694.55	79,707.48	107,644.72	141,621.66		
Impuestos	0.00	-6,790.30	-10,205.02	-14,347.35	-19,376.05	-25,491.90		
UTILIDAD NETA	0.00	30,933.59	46,489.53	65,360.13	88,268.67	116,129.76		
Depreciacion		17,463.34	17,463.34	17,463.34	17,463.34	17,463.34		
Inversion inicial	-103,315.25							
Inversion capital de trabajo	-45,833.03							
Recuperación capital de trabajo						45,833.03		
Prestamo	65,316.08							
Amortizacion de prestamo		-8,115.37	-10,063.06	-12,478.20	-15,472.97	-19,186.48		
Valor de desecho (residual)						8,205.28		
FLUJO DE CAJA	-83,832.20	40,281.56	53,889.81	70,345.28	90,259.04	168,444.94		
INDICADORES								
VAN	236,493.61			Tasa TRMA	8%			
TIR	66.5%							

4.1.2. Análisis de Sensibilidad de Ingresos

Impuestos 18%

INICIO

FLUJO DE CAJA CON CREDITO EN dolares

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		342,367.74	376,604.52	418,031.01	468,195.15	529,060.87
Costos produccion		-175,631.61	-193,194.77	-214,446.20	-240,179.74	-271,403.11
Costos administracion		-92,475.09	-92,475.09	-92,475.09	-92,475.09	-92,475.09
Costos comercializacion		-6,891.50	-6,891.50	-6,891.50	-6,891.50	-6,891.50
Imprevistos		-3,493.55	-3,842.90	-4,265.62	-4,777.50	-5,398.58
Depreciacion		-17,463.34	-17,463.34	-17,463.34	-17,463.34	-17,463.34
Intereses		-15,675.86	-13,728.17	-11,313.04	-8,318.27	-4,604.76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	30,736.80	49,008.74	71,176.23	98,089.71	130,824.50
Impuestos	0.00	-5,532.62	-8,821.57	-12,811.72	-17,656.15	-23,548.41
UTILIDAD NETA	0.00	25,204.17	40,187.17	58,364.51	80,433.57	107,276.09
Depreciacion		17,463.34	17,463.34	17,463.34	17,463.34	17,463.34
Inversion inicial	-103,315.25					
Inversion capital de trabajo	-45,833.03					
Recuperación capital de trabajo						45,833.03
Prestamo	65,316.08					
Amortizacion de prestamo		-8,115.37	-10,063.06	-12,478.20	-15,472.97	-19,186.48
Valor de desecho (residual)						8,205.28
FLUJO DE CAJA	-83,832.20	34,552.14	47,587.45	63,349.65	82,423.94	159,591.27

REDUCCION
INGRESOS 2%

INDICADORES	
VAN	208,447.28
TIR	59.7%

Tasa TRMA 8%

4.1.3. Análisis de Sensibilidad – Costos (Incremento / Reducción).

Impuestos	18%
-----------	-----

INICIO

FLUJO DE CAJA CON CREDITO dolares

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		349,354.84	384,290.32	426,562.26	477,750.15	539,858.03
Costos produccion		-179,144.25	-197,058.67	-218,735.12	-244,983.34	-276,831.17
Costos administracion		-94,324.59	-94,324.59	-94,324.59	-94,324.59	-94,324.59
Costos comercializacion		-7,029.33	-7,029.33	-7,029.33	-7,029.33	-7,029.33
Imprevistos		-3,493.55	-3,842.90	-4,265.62	-4,777.50	-5,398.58
Depreciacion		-17,463.34	-17,463.34	-17,463.34	-17,463.34	-17,463.34
Intereses		-15,675.86	-13,728.17	-11,313.04	-8,318.27	-4,604.76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	32,223.93	50,843.32	73,431.22	100,853.79	134,206.27
Impuestos	0.00	-5,800.31	-9,151.80	-13,217.62	-18,153.68	-24,157.13
UTILIDAD NETA	0.00	26,423.62	41,691.53	60,213.60	82,700.11	110,049.14
Depreciacion		17,463.34	17,463.34	17,463.34	17,463.34	17,463.34
Inversion inicial	-103,315.25					
Inversion capital de trabajo	-45,833.03					
Recuperación capital de trabajo						45,833.03
Prestamo	65,316.08					
Amortizacion de prestamo		-8,115.37	-10,063.06	-12,478.20	-15,472.97	-19,186.48
Valor de desecho (residual)						8,205.28
FLUJO DE CAJA	-83,832.20	35,771.59	49,091.80	65,198.75	84,690.48	162,364.32

	INCREMENTO	REDUCCION
COSTOS	2%	2%

INDICADORES	
VAN	215,887.28
TIR	61.4%

Tasa TRMA	8%
-----------	----

4.1.4. Análisis de Sensibilidad – Combinado

Impuestos	18%
-----------	-----

INICIO

FLUJO DE CAJA CON CREDITO dolares

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		345,861.29	380,447.42	422,296.64	472,972.65	534,459.45
Costos produccion		-177,387.93	-195,126.72	-216,590.66	-242,581.54	-274,117.14
Costos administracion		-93,399.84	-93,399.84	-93,399.84	-93,399.84	-93,399.84
Costos comercializacion		-6,960.41	-6,891.50	-6,891.50	-6,891.50	-6,891.50
Imprevistos		-3,493.55	-3,842.90	-4,265.62	-4,777.50	-5,398.58
Depreciacion		-17,463.34	-17,463.34	-17,463.34	-17,463.34	-17,463.34
Intereses		-15,675.86	-13,728.17	-11,313.04	-8,318.27	-4,604.76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	31,480.36	49,994.95	72,372.64	99,540.67	132,584.30
Impuestos	0.00	-5,666.47	-8,999.09	-13,027.08	-17,917.32	-23,865.17
UTILIDAD NETA	0.00	25,813.90	40,995.86	59,345.57	81,623.35	108,719.13
Depreciacion		17,463.34	17,463.34	17,463.34	17,463.34	17,463.34
Inversion inicial	-103,315.25					
Inversion capital de trabajo	-45,833.03					
Recuperación capital de trabajo						45,833.03
Prestamo	65,316.08					
Amortizacion de prestamo		-8,115.37	-10,063.06	-12,478.20	-15,472.97	-19,186.48
Valor de desecho (residual)						8,205.28
FLUJO DE CAJA	-83,832.20	35,161.87	48,396.14	64,330.71	83,613.72	161,034.30

	INCREMENTO	REDUCCION
INGRESOS	2%	1%
COSTOS	1%	2%

INDICADORES	
VAN	212,340.59
TIR	60.6%

Tasa IRMA	8%
-----------	----

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

De los resultados encontrados, tenemos:

1. Definir cuantitativamente la oportunidad de negocio que representa el mercado italiano actual para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto, periodo 2017 – 2021.

La población de Italia en los últimos cinco años ha tenido un crecimiento constante, pasando de 59,379,449 en el 2011 a 60,802,085 en el año 2015 según datos del Banco Mundial (ver Tabla N°01). En el año 2015, la población creció un 0.2% respecto al año anterior. La cantidad de mujeres en el año 2015 alcanzó el 51.39% del total de la población. De igual forma la mayor población de Italia tiene entre 15 y 64 años de edad con un 63.88% del total de la población en el año 2015.

En cuanto al PBI de Italia, éste ha venido mostrando un comportamiento ascendente en los últimos años desde la caída que hubo en el 2012, año donde llegó al punto más bajo. En el año 2015, la economía de Italia creció un 0.76%, lo cual demuestra que existe un repunte económico por la tendencia de los últimos años (ver gráfico N° 02)

En cuanto a la demanda internacional de capsicum se observa que Estados Unidos y Alemania, son los países que más importan rocoto, tanto en miles de dólares como en toneladas. En la lista de los 10 principales importadores mundiales aparece Italia y en el año 2015 tuvo un aumento de 0.37% respecto al año anterior en miles de dólares (ver tabla N° 04), mientras que en toneladas tuvo un aumento de 2.61% respecto al 2014 (ver tabla N° 05).

En el análisis de la oferta mundial de capsicum tenemos a Holanda, España y México liderando las exportaciones tanto en miles de dólares (ver Gráfico N° 09) como en toneladas (ver gráfico N° 11).

En cuanto al intercambio comercial de Italia con el mundo, éste ha venido recuperándose en los últimos años desde la crisis del año 2012. Señal de ello es el aumento de las exportaciones. (ver tabla N° 08). Por otro lado, en el intercambio comercial de Italia con Perú, éste se muestra a nuestro favor manteniendo la tendencia positiva en los últimos años, a excepción del año 2015 que sí tuvimos un saldo negativo debido a las bajas exportaciones a Italia (ver tabla 09). Finalmente en el intercambio comercial Italia – Perú de Capsicum, éste se muestra a favor nuestro ya que nosotros somos los que proveemos de este producto a Italia (ver Tabla N° 10).

Finalmente en cuanto a los precios, se analizaron los precios de las exportaciones peruanas de rocoto al mundo y a Italia, manteniéndose en ambos casos una tendencia promedio en los últimos cinco años, a excepción del año 2013 que el precio FOB/KG alcanzó el promedio más alto de los últimos cinco años (ver gráficos N° 13 y 14).

2. Definir cualitativamente la oportunidad de negocio que representa el mercado italiano actual para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto, periodo 2017 – 2021.

En el perfil del consumidor italiano tenemos que los sectores más sobresalientes de dicho país son, textil, calzado, transporte, alimentación y servicios. En el comportamiento del consumidor italiano, éste valora la calidad del producto que compra o consume y sigue muy de cerca por la forma en cómo se elaboraron los productos que consume, si se producen respetando el medio ambiente. Los italianos han tenido también un ligero cambio en su comportamiento al momento de hacer una compra y ahora también cuidan el ahorro. Por otro lado, en cuanto a las vías de financiamiento de los italianos, suelen recurrir a créditos al consumo (ver tabla N° 15).

El clima de negocios en Italia se desarrolla bajo parámetros de buenos modales y educación. Llegar a los italianos en un entorno de respeto y prudencia es lo más adecuado, se considera conveniente llegar temprano a las citas o reuniones y éstas se realizan previamente por escrito y en italiano (ver tabla N° 17).

En el índice de competitividad global, se han analizado a los principales mercados destino de las exportaciones de rocoto peruano. En el caso de Italia, se encuentra ubicado en el puesto 50 en cuanto a facilidad para hacer negocios, mientras que España y Suiza están en el 32 y 31 respectivamente. En cuanto a la apertura de un negocio, Italia se encuentra en el puesto 63 y en registro de propiedades en el puesto 24. Finalmente en comercio transfronterizo es uno de los mejores países (ver Tabla N° 18).

3. Evaluar la producción nacional y la evolución histórica de las exportaciones de Rocoto peruano, periodo 2011 – 2015.

En el análisis de nuestra producción nacional de rocoto en toneladas, se observa que la Región Pasco es quien tiene la producción más alta en los últimos dos años. De esta forma, en el 2015 Pasco tuvo una participación de 76.4% del total de la producción, aumentando un 36.68% respecto al año anterior. La Libertad por su parte es una de las regiones con más baja producción nacional (ver tabla N° 20). En cuanto a la superficie cosechada en hectáreas de rocoto también resalta Pasco con un acompañado de Cusco, Puno y Junín (ver Tabla N° 20).

En cuanto a las exportaciones de capsicum fresco peruano al mundo en KG, observamos que han tenido un aumento en el año 2015 de 27.89%, respecto al año anterior, mientras que las exportaciones en FOB han tenido una reducción en el año 2015 de 24.97% respecto al año anterior. Analizando más específicamente, vemos que netamente el rocoto fresco ha tenido una disminución de 27.85% en KG y de 42.22% en valor FOB (ver Tablas N° 20 y 21). Estas variaciones se han dado únicamente en el año 2015; sin embargo la tendencia de la exportación del rocoto peruano al mundo ha ido en aumento en los últimos años y esa es la tendencia que aún se mantiene, a excepción del año 2015.

Si analizamos cuál ha sido la evolución de nuestras exportaciones del Rocoto fresco al mundo en los últimos cinco años, tanto en KG como en FOB; vemos que la tendencia es constante y se podría hablar un alza en los siguientes años, teniendo como base el histórico de los últimos años.

En cuanto a nuestros principales mercados destino de nuestras exportaciones de Rocoto fresco tanto en KG como en FOB encontramos claramente que son Italia, España y Suiza. Sin embargo es notorio que en el año 2015 ha existido una reducción en la exportación a Italia, lo cual no es impedimento para determinar claramente que es el mercado más importante y más constante en los últimos años, por lo tanto representa una gran oportunidad para explotarla.

En cuanto a las proyecciones para los próximos cinco años de rocoto fresco a Italia, tenemos que en KG habría una reducción llegando al año 2021 con una reducción de 6.45% respecto al año anterior; sin embargo, en valor FOB, nuestras exportaciones aumentarían y la línea de crecimiento se mantendría constante. Así en el año 2021, habría un aumento de 3.28% respecto al año anterior (Ver Tabla N° 21).

4. Identificar las barreras comerciales para las exportaciones peruanas de rocoto a Italia.

En nuestro estudio se seleccionó Italia, analizando el Acuerdo Comercial de Perú con Italia se encuentran diferentes beneficios que contribuyen y ayudan a las exportaciones peruanas para tener beneficios arancelarios. En el caso de nuestro producto y la presentación seleccionada, está libre de aranceles.

Por otro lado, como todo ingreso a cualquier país es necesario e indispensable cumplir con ciertas regulaciones y normas de ingreso (ver Tabla N° 19); sin embargo, no es ningún impedimento para alcanzar el principal objetivo de lograr colocar el rocoto fresco peruano en tierras italianas.

CONCLUSIONES

1. El mercado italiano constituye una oportunidad de negocio significativa para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto, periodo 2017 – 2021, pudiéndose observar en el gráfico de la evolución proyectada de exportaciones peruanas de rocoto fresco a Italia la confirmación de la hipótesis. En la propuesta de trabajo, el VAN y la TIR son indicadores claves a la hora de evaluar el proyecto de inversión por la información que nos entrega en términos de rentabilidad del proyecto y el tiempo que se tarda en recuperar la inversión. El Valor Actual Neto (VAN) es de y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del
2. El análisis cuantitativo realizado en la investigación permite determinar que la población, el PBI per cápita, el intercambio comercial Italia – Perú y los precios promedios para la exportación son factores importantes de investigación antes de realizar cualquier proceso de exportación, ya que nos ayudan a determinar si el mercado seleccionado constituye o no una oportunidad de negocio para el incremento de las exportaciones. Italia es un mercado de consumidores exigentes y con una gama de platos gastronómicos, por lo que existe oportunidad para la exportación de productos de calidad y valor agregado. El consumidor se encuentra interesado en la calidad y el buen sabor en la cocina.
3. El análisis cualitativo realizado permite determinar un ambiente comercial favorable entre Perú e Italia, ofreciendo a Italia condiciones favorables para la actividad comercial exterior y con esto el incremento de las exportaciones de rocoto peruano a este país. Aprovechando que Perú e Italia son socios comerciales, se tienen las facilidades para poder hacer negocios entre estos países.
4. Del análisis del comportamiento histórico de las exportaciones peruanas de rocoto a Italia hasta el año 2021 es favorable el comercio del rocoto observándose un crecimiento que alcanzaría los US\$443,052 en valor FOB al 2021, oportunidad que el Perú, puede aprovechar para incrementar sus exportaciones hacia ese país. El crecimiento estable en la participación del Perú en el mercado italiano nos permite concluir que Italia es un mercado atractivo que significa una buena oportunidad de negocio para los peruanos interesados en este rubro. Italia no es productor de rocoto, en consecuencia, depende casi en su totalidad de las importaciones.
5. El Acuerdo Comercial que tenemos con los países de la Unión Europea, brindan una oportunidad para todos los peruanos; sin embargo, el reto está en conocerlo y cumplir con lo que se requiere para concretar exportaciones a estos países. En el caso de Italia, no se paga arancel para el ingreso de nuestro producto, brillante oportunidad para los productores de rocoto peruano.

RECOMENDACIONES

1. Se considera fundamental aplicar la propuesta desarrollada en el presente trabajo de la salsa de rocoto para ser exportada a Italia. Con esto se obtendrán mejores beneficios para los exportadores, puesto que la utilidad será mayor y así mismo se estaría dando un valor agregado al producto, lo cual abriría las puertas para otros mercados.
2. Lograr una asociatividad de productores. De lograr este reto, pueden estar juntos para tener mayores beneficios como localidad en su conjunto. Esto se menciona, debido a que si hablamos de los productores asociados, se lograrán mayores cantidades producidas. Esto podemos afirmarlo, debido a que en el rastreo que se hizo a la data de la SUNAT se encuentran que los envíos son varios, pero en cantidades por cada envío no son muy elevados, por lo mismo que representa aún más una oportunidad para lograr un trabajo en equipo, uniendo fuerzas por un mismo objetivo y que irá de la mano con una mejor calidad de vida para los pobladores de las zonas rocoterías del país.
3. Fomentar la asociación del sector privado con las entidades del estado para la promoción internacional del rocoto peruano, así como también promover la iniciativa de la innovación y desarrollo empresarial, teniendo en cuenta que esto mejorará el posicionamiento del Perú en el comercio exterior.
4. Nuestros gobiernos regionales deben fomentar un mayor número de capacitaciones y asesorías a todos los agentes involucrados en la cadena agroexportadora de rocoto peruano, principalmente a agricultores y pequeños empresarios.
5. Buscar la forma de diversificar la oferta exportable, de tal manera que el Perú ofrezca productos con mayor valor agregado, permitiendo la exportación de rocoto peruano en muchas otras presentaciones para todos los meses del año, aprovechando la estacionalidad del rocoto, aprovechando ventanas comerciales importantes en el mundo y en especial Italia.
6. Los productores y exportadores peruanos deben aprovechar el boom de la gastronomía peruana y el reconocimiento de la cocina peruana a nivel internacional para lograr fácilmente el crecimiento de las exportaciones peruanas de rocoto, insumo fundamental en muchas cocinas alrededor del mundo.
7. Se deben crear lazos de cooperación en todos los agentes involucrados en la cadena productiva del rocoto en pro de mejorar e incrementar el mercado del rocoto. Esto se logra invirtiendo en tecnología, aumentando estándares de inocuidad y calidad, generando productos competitivos.

REFERENCIAS

1. Fabián Janampa P. L. (2013). Cadena productiva de papas nativas; estrategia de inserción ventajosa de pequeños productores de la mancomunidad municipal del yacus Jauja – Junín a Mercados dinámicos. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú
2. Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Me Graw Hill - Interamericana.
3. Hidalgo Pérez, R. (Mayo de 2012). Gestión Pública y Desarrollo. Obtenido de http://WINW.gestionpublica.org.pe/plantilla/rxv5t4//enl4ce/2012/mayo/revges_1535.pdf
4. ISMI, 1. S. (2003). TATUM - Consultoría Comercial. Obtenido de http://NWIN.tatum.eslintranettatum2003/fotos/med_fichero625.pdf
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
6. López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). Los pilares del marketing. Barcelona: Edicions UPC.
7. Lopez, C. (2007). Logística y Gestión de la Cadena de Aprovisionamiento – Implicancias Estratégicas y Evaluación de la Performance para las Empresas Manufactureras Españolas (1994 – 2001). Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza
8. Merello Norero, A. (7 de Agosto de 2012). El Observador. Obtenido de http://NWIN.diarioelobservador.cl/Opinion480-las_grandes_ventajas_de_la_asociatividad_empresarial
9. Morandi, J. L. (s.f.). Agrobot. Obtenido de [http://NWIN.agrobot.com/Documentos/L2_Marketin%5C239_mi000014co\[1\].htm](http://NWIN.agrobot.com/Documentos/L2_Marketin%5C239_mi000014co[1].htm)
10. Olavarría Gambi, M. (11 de Diciembre de 2011). Repositorio Académico de la Universidad de Chile. Obtenido de
11. ProInversión, A. d.-P. (Marzo de 2007). Pro Inversión Perú. Obtenido de <http://NWIN.proinversion.gob.pe/O/O/arc/GUIAS/MYPEquenaEmpresaCrece.pdf>
12. PROMER - (Mayo de 2003). Manual diseño y elaboración de Planes de Negocios para micro y mediados empresarios rurales. Recuperado el 02 de Noviembre de 2016, de Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural: http://www.argeninta.org.ar/pdf/manual_plan%20neg_micro%20y%20med_rurales.pdf
13. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Mc Graw- Hill Interamericana
14. Valiente Fernandez, C. (1999). Fundacion Asturias. Obtenido de <http://fundacionasturias.org/escuela/pdeflibro2/ceiavaliente.pdf>
15. Villarán, K. W. (Junio de 2009). Plan de Negocios. Recuperado el 2 de Noviembre de 2016, de Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio: <http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01

Entrevista 01

Entrevistado: Víctor Gaspar Cuadra Jiménez
Cargo: Docente Marketing Internacional UPN

- 1. A su criterio, ¿considera que el mercado italiano representa una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones de rocoto peruano? ¿Por qué?**
En la cocina italiana se utilizan las salsas o diversos acompañamientos que son elaborados en base de diversos insumos incluyendo distintos tipos de frutos “picantes”, en tal sentido, considero que el mercado italiano constituye una excelente oportunidad de negocio para las exportaciones de rocoto peruano.
- 2. ¿Considera usted que las ventajas cuantitativas (población, PBI, oferta, demanda, precios) del mercado italiano ayudarían a las exportaciones de rocoto peruano? ¿Por qué?**
Los elementos cuantitativos que indicas permitirán el incremento de las exportaciones y posterior posicionamiento de nuestro rocoto en el mercado italiano, Sería recomendable que nuestros productores o exportadores adecúen sus costos y fijar precios de venta adecuados en el mercado italiano.
- 3. ¿Considera usted que las ventajas cualitativas (clima de negocios, gustos y preferencias, tendencias de consumos) del mercado italiano ayudarían a las exportaciones de rocoto peruano? ¿Por qué?**
Las tendencias de consumo en el mercado italiano contribuyen al incremento de las exportaciones del rocoto peruano, en tal sentido los elementos cualitativos que indicas permitirán un adecuado posicionamiento de nuestro rocoto.
- 4. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el proceso de exportación de rocoto por parte de los productores peruanos?**
El productor o exportador de rocoto debe coordinar con el importador el adecuado cumplimiento de las exigencias del mercado italiano, debiendo preocuparse por gestionar la documentación de origen. Es decir cumplir las estipulaciones que existan en el acuerdo comercial con la Unión Europea.
- 5. ¿Qué opinión daría acerca de una propuesta para darle un valor agregado a nuestros envíos a Italia y exportar salsa de rocoto?**
Sería extraordinario exportar el rocoto con valor agregado.
- 6. ¿Qué factores importantes considera que un mercado internacional debe tener para la exportación de salsa de rocoto peruano?**
Lo esencial es que nuestros productores y exportadores cumplan con los requisitos y exigencias tanto sanitarias como de calidad del mercado de destino.
- 7. ¿De qué forma podríamos promocionar el producto de salsa de rocoto para exportar a más mercados internacionales?**
Las entidades estatales y mixtas como Promperu deben cumplir con las funciones que establecen las disposiciones legales vigentes en cuanto a promoción de productos nacionales.
- 8. Finalmente, ¿considera que debemos seguir exportando rocoto fresco o apostar por darle un valor agregado como la salsa de rocoto que proponemos hacia el mercado italiano?**
Considero que debemos exportar con valor agregado, salsa de rocoto.

ANEXO 02

Entrevista 02

Entrevistado: Dr. Alberto Zelada Zegarra
Cargo: Docente Negocios Internacionales UPN

1. A su criterio, ¿considera que el mercado italiano representa una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones de rocoto peruano? ¿Por qué?

El mercado italiano tiene entre sus principales consumos de alimentos las pizzas, las cuales tienen varias presentaciones como la vegetarianas, donde incluyen muchos tipos de ajíes, entonces el rocoto sería un buen elemento para estar en este mercado, además por sus razones saludables.

2. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el proceso de exportación de rocoto por parte de los productores peruanos?

Las recomendaciones serían tratar de impulsar el rocoto orgánico, con la finalización de los diferentes dispositivos como SENASA y el lugar donde se exporta.

3. ¿Cree que el nivel de exportaciones de rocoto peruano se incrementaría con el apoyo del gobierno, dando realce al acuerdo comercial con Italia?

Me parece que los acuerdos comerciales que tenemos son buenos; sin embargo, no todo debe quedar ahí, pues el Gobierno debe ser parte de esto para que nuestro rocoto con sus características propias, se convierta en un producto bandera de exportación.

4. ¿Qué le parece la propuesta de agregarle un valor al rocoto y exportar salsa de rocoto a Italia?

Necesariamente todo producto transformado o con un valor de agregado ya tiene otra percepción para el consumidor final y además otros usos, por ejemplo la salsa de rocoto sería para otros tipos de comidas y no solamente pizzas.

5. ¿Cuáles cree que serían las ventajas y desventajas de exportar salsa de rocoto al mercado italiano?

Dentro de las ventajas tenemos que Italia es un país amplio con muchas características de consumo con comidas que necesariamente llevan rocoto. No veo desventajas pero sí una necesidad que tenga el sabor adecuado.

6. ¿Considera usted que el mercado italiano es de difícil acceso para los productos naturales como el rocoto y más específicamente un derivado como la salsa de rocoto?

No, me parece que no. El mercado italiano es un mercado abierto. Yo tuve la oportunidad de estar italiana y conozco bastante las características del mercado italiano. En este país se consume bastantes salsas y creo que el rocoto sería muy bueno en esta presentación.

7. Finalmente, ¿considera que debemos seguir exportando rocoto fresco o apostar por darle un valor agregado como la salsa de rocoto que proponemos hacia el mercado italiano?

Me parece que la mejor forma de realizar nuestras exportaciones es dándole un valor agregado, por lo tanto sería mejor también exportar la salsa de rocoto.

ANEXO 03

Entrevista 03

Entrevistado: Lesvia Lozano Miranda

Cargo: Comercio Exterior Gobierno Regional La Libertad – Docente UPN

1. A su criterio, ¿considera que el mercado italiano representa una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones de rocoto peruano? ¿Por qué?

En mi opinión puedo decir que sí consumen picantes en Italia, por ejemplo en las pizzas, siempre usan ajíes en polvo y están acostumbrados a productos de la India, de Asia, de Marruecos. Entonces yo puedo decir que sí existe esta oportunidad de negocio más aun teniendo en cuenta el análisis que han hecho ustedes, basándose en el criterio de mirar hacia dónde van las exportaciones peruanas. .

2. ¿Considera usted que las ventajas cuantitativas y cualitativas del mercado italiano ayudarían a las exportaciones de rocoto peruano? ¿Por qué?

Claro que sí porque en Italia hay una demanda muy alta, sobre todo en el pueblo sur que gustan de comida rica y precisamente el rocoto le da un sabor especial a la comida, no solamente picante. Además hay muchos peruanos por Italia y se puede aprovechar también esa población.

3. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el proceso de exportación de rocoto por parte de los productores peruanos?

Dentro de las recomendaciones que siempre doy es ajustarse a las necesidades del cliente, ya sea en fitosanitario o qué tipo de certificaciones están pidiendo. De esta manera nuestro ingreso será más rápido, esto es adaptación básicamente.

4. ¿Cree que el nivel de exportaciones de rocoto peruano se incrementaría con el apoyo del gobierno, dando realce al acuerdo comercial con Italia?

Sí, con esto de participación en ferias internacionales ayuda bastante y con el uso de la marca Perú, la misma que está dando frutos para muchos productos como los t-shirts, café, cacao. Entonces yo considero que el rocoto peruano puede estar incluido en esta relación.

5. ¿Qué opinión daría acerca de una propuesta para darle un valor agregado a nuestros envíos a Italia y exportar salsa de rocoto?

La comida peruana debe hacerse gourmet, una salsa debería tener un toque internacional y debería adaptarse a la cultura de ellos, comidas que usan en el país de destino, en este caso Italia.

6. Finalmente, ¿considera que debemos seguir exportando rocoto fresco o apostar por darle un valor agregado como la salsa de rocoto que proponemos hacia el mercado italiano?

Debemos apostar por generar industria, dándole valor agregado esto ayuda a tener mayores ganancias y además promueve el empleo en nuestro país.

ANEXO 04

MATRIZ DE CONSISTENCIA

<p align="center">TÍTULO: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE ROCOTO AL MERCADO ITALIANO, PERIODO 2017 – 2021.</p>			
<u>Problema</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Metodología</u>
<p>¿De qué manera el mercado italiano representa una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto, periodo 2017 – 2021?</p>	<p>El mercado de Italia es una oportunidad de negocio significativa para la exportación de rocoto peruano en el periodo 2017 – 2021</p> <p><u>Variable independiente</u></p> <p>Oportunidad de negocio.</p> <p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Exportación.</p>	<p>Determinar de qué manera el mercado italiano representa una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto peruano, periodo 2017 – 2021.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir cuantitativamente la oportunidad de negocio que representa el mercado italiano actual para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto, periodo 2017 – 2021. ➤ Definir cualitativamente la oportunidad de negocio que representa el mercado italiano actual para incrementar las exportaciones peruanas de rocoto, periodo 2017 – 2021. ➤ Evaluar la producción nacional y la evolución histórica de las exportaciones de Rocoto peruano, periodo 2011 – 2015. ➤ Identificar las barreras comerciales para las exportaciones peruanas de rocoto a Italia. ➤ Formular una propuesta técnica, económica y financiera para la exportación de Rocoto peruano al mercado italiano, periodo 2017 – 2021. 	<p>Tipo de investigación según su alcance o nivel de profundidad del conocimiento:</p> <p>Causal o correlacional</p> <p><u>Diseño de investigación</u></p> <p>No experimental</p> <p>Longitudinal o evolutiva</p> <p><u>Unidad de análisis</u></p> <p>El mercado italiano de rocoto, periodo 2011 – 2015.</p> <p>Las exportaciones de rocoto peruano período 2011 – 2015.</p>

		<p><u>Justificación</u></p> <p><u>Teórica</u>: La presente investigación se justifica teóricamente en la investigación de mercados, inteligencia comercial, comercio exterior y negocios internacionales.</p> <p><u>Aplicativa</u>: La presente investigación encuentra su justificación aplicativa en la medida que ayudará a determinar la viabilidad para exportar el rocoto peruano.</p> <p><u>Valorativa</u>: La presente investigación encuentra su justificación valorativa en contribuir en el crecimiento económico de las regiones productoras de Rocoto, trayendo consigo una mejor calidad de vida para los pobladores de estas regiones.</p> <p><u>Académica</u>: La presente investigación encuentra su justificación académica en la contribución al estudio de las oportunidades de exportaciones de productos peruanos al exterior.</p>	<p><u>Población</u></p> <p>El mercado italiano de rocoto, periodo 2011 – 2015. Las exportaciones de rocoto peruano período 2011 – 2015.</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>El mercado italiano de rocoto, periodo 2011 – 2015. Las exportaciones de rocoto peruano período 2011 – 2015.</p> <p><u>Técnicas e instrumentos</u></p> <p>Análisis documental Entrevista</p>
--	--	---	--