



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“BARRERAS A LA EXPORTACIÓN DE PAPRIKA EN LA EMPRESA S & M FOODS S.R.L. AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS PARA EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Julca Banda, Leyla Yoselu
Milla Reyes, Diego Alonso

Asesor:

Mg. Trudy Tannert Rengifo

Lima – Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Leyla Yoselu Julca Banda** y **Diego Alonso Milla Reyes**, denominada:

**“BARRERAS A LA EXPORTACIÓN DE PÁPRIKA EN LA EMPRESA S & M
FOODS S.R.L. AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS PARA EL AÑO 2017”**

Mg. Trudy Tannert Rengifo

ASESOR

Ing. Nombres y Apellidos

JURADO

PRESIDENTE

Ing. Nombres y Apellidos

JURADO

Ing. Nombres y Apellidos

JURADO

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos con mucho amor,
les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto
para la realización y culminación de esta tesis
y muy en especial a la memoria de mi hermano Luis.

Leyla Julca Banda

A mi compañera Leyla por la pasión y
perseverancia puesta en esta investigación.
El tiempo que dedicaste a este humilde trabajo
sea un orgullo en tu vida y en tu familia.

Diego Milla Reyes

AGRADECIMIENTO

Las eternas gracias a mis padres y sus constantes ánimos y buenas vibras para emprender nuevas aventuras y a su amor desbordado. A mi hermana por su amor y pasión por la intelectualidad.

Finalmente le agradezco a la vida por haber hallado en el camino a un amigo sincero como Geomar Gonzales que llegó a tierras extrañas en busca de una esperanza y halló dicha, hermandad y buenos sentimientos. Que, al retorno a tu patria querida, me recuerdes y puedas contarle a tu familia que en Perú compartiste muchas historias gratas que te aportaron un poco más de felicidad. Gracias, por tanto, querido hermano.

Diego Milla Reyes

Agradezco a mis padres por todo el esfuerzo, dedicación y apoyo, que me brindaron para lograr la culminación de mis estudios y formación.

Agradezco a mi asesora Trudy Tannert y a todos mis profesores de la Universidad Privada del Norte que compartieron sus conocimientos y experiencias, ayudando a mi enriquecimiento profesional.

Leyla Julca Banda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Limitaciones	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas.....	14
2.2.1. <i>Barreras a la exportación</i>	15
2.2.2. <i>Clasificación general de las barreras</i>	15
2.2.3. <i>Situación de la paprika</i>	25
2.2.4. <i>Comercio mundial</i>	38

2.2.5.	<i>Situación Nacional</i>	41
2.2.6.	<i>Situación de la Empresa</i>	48
CAPÍTULO 3. Hipótesis		63
3.1.	Hipótesis General.....	63
3.2.	Hipótesis Específicas	63
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA		64
4.1.	Operacionalización de variables	64
4.2.	Diseño de investigación	68
4.3.	Unidad de estudio	68
4.4.	Población	68
4.5.	Muestra (muestreo o selección).....	68
4.6.	Técnicas, instrumentos y procedimientos.....	69
4.6.1.	<i>Para recolección de datos</i>	69
4.6.2.	<i>Para análisis de datos</i>	69
CAPÍTULO 5. RESULTADOS		70
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN		105
CONCLUSIONES		109
RECOMENDACIONES		112
REFERENCIAS		116
ANEXOS		119

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: etapas de fertilización.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 2: aplicación de sistema de riego por goteo.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 3: normas aplicables para la páprika en el perú.</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 4: norma sanitaria para especias y condimentos deshidratados según digesa.</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5: lista de importadores de pimienta del género "piper"; frutos de los géneros "capsicum" o "pimenta", secos, triturados o pulverizados por valor importado.</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 6: lista de importadores de pimienta del género "piper"; frutos de los géneros "capsicum" o "pimenta", secos, triturados o pulverizados por cantidad importada.</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 7: lista de exportadores de pimienta del género "piper"; frutos de los géneros "capsicum" o "pimenta", secos, triturados o pulverizados por valor exportado</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 8: lista de exportadores de pimienta del género "piper"; frutos de los géneros "capsicum" o "pimenta", secos, triturados o pulverizados según valor unitario por kilo</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 9: exportaciones de páprika triturada o pulverizada en el año 2017</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 10: lista de comparativo de exportaciones del 2016 al 2017.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 11: lista de comparativo de empresas exportadoras del 2016 al 2017</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 12: países importadores de páprika de perú en el 2016</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 13: países importadores de páprika de perú en el 2017.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 14: listado de menestras de la empresa s&m foods s.r.l.</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 15: listado de granos andinos de la empresa s&m foods s.r.l.</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 16: listado de pimientos de la empresa s&m foods s.r.l.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 17: listado de exportaciones por partida arancelaria</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 18: listado de exportaciones por países.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 19: exportaciones de la partida 0904221000, paprika (capsicum annum, l.) Triturada o pulverizada</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 20: operacionalización de variable.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 21: matriz de consistencia.....</i>	<i>119</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Calendario de siembras de páprika. MINAGRI, 2016.....	29
Figura 2: Calendario de cosechas de páprika. MINAGRI, 2016.	30
Figura 3: Distribución departamental de siembras de páprika. MINAGRI 2016	46
Figura 4: Distribución departamental de cosechas de páprika. MINAGRI 2016	46
Figura 5: Distribución porcentual de las barreras de enfoque gerencial. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.....	71
Figura 6: Distribución porcentual de las barreras de conocimiento e información. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.	72
Figura 7: Distribución porcentual de las barreras de condiciones financieras. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.....	74
Figura 8: Distribución porcentual de las barreras de recursos. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.	78
Figura 9: Distribución porcentual de las barreras de producción y logística. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.....	83
Figura 10: Distribución porcentual de las barreras de económicas y políticas. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.	90
Figura 11: Distribución porcentual de las barreras culturales. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.	95
Figura 12: Distribución porcentual de las restricciones y regulaciones en Estados Unidos. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.....	96
Figura 13: Distribución porcentual de las restricciones y regulaciones en Perú. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.	98
Figura 14: Distribución porcentual de los Obstáculos al desarrollo de mercado. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.	102
Figura 15: Sellos de las certificaciones de S&M FOODS S.R.L.	132

RESUMEN

El propósito de la siguiente investigación titulada: “barreras a la exportación de paprika en la empresa S & M FOODS S.R.L. Al mercado de Estados Unidos para el año 2017”, es de indagar, determinar y comprobar las posibles limitaciones que tuvo dicha empresa con respecto a la planificación, ejecución y desarrollo de las operaciones comerciales, sobre la base de hechos con relación a la materia de exportación de ají paprika en el año 2017. Para ello se empleó diversas herramientas y fuentes con el fin de recabar, analizar e interpretar información relevante que nos pueda dar orientación más detallada y un mejor entendimiento sobre las dificultades que se presentan en el desarrollo de la actividad empresarial exportadora.

El Perú es un importante exportador de productos agrícolas, muchas empresas se han enfocado en el desarrollo de este sector, debido a la gran variedad de suelos y climas con lo que cuenta Perú. Este sector ha sido desarrollado e implementado con actividades de la industria que han permitido darles un valor agregado a los productos. Del mismo modo, los productos sin procesar o con un mínimo de manufactura son altamente solicitados en el exterior. Sin embargo, en los últimos años, factores externos e internos han afectado las exportaciones peruanas, tal como lo reafirma, Vásquez en su artículo para el Banco Central de Reserva del Perú, todos los sectores se vieron afectados.

Es por ello que, esta investigación ha sido realizada con la finalidad de hacer objeto de estudio a una de las principales empresas del Perú, exportadora de ají paprika en polvo. Además, se pretende tener un estudio en detalle que permita tener un panorama cercano a la realidad de las otras empresas del sector que conforman las principales empresas exportadoras de páprika y entender el cómo y porqué las exportaciones han sufrido variaciones, analizando la realidad actual y los factores afectantes.

Palabras clave: barreras, influencia, exportación, paprika, estados unidos.

ABSTRACT

The purpose of the following research entitled: "barriers to the export of paprika in the company S & M FOODS S.R.L. To the United States market for the year 2017, "it is necessary to investigate, determine and verify the possible limitations that this company had with respect to the planning, execution and development of commercial operations, based on facts regarding the matter of export of ají paprika in the year 2017. For this purpose, various tools and sources were used in order to collect, analyze and interpret relevant information that can give us more detailed guidance and a better understanding of the difficulties that arise in the development of the exporting business activity.

Peru is an important exporter of agricultural products, many companies have focused on the development of this sector, due to the great variety of soils and climates with what Peru has. This sector has been developed and implemented with industry activities that have allowed to add value to the products. Similarly, unprocessed products with a minimum of manufacturing are highly demanded abroad. However, in recent years, external and internal factors have affected Peruvian exports, as Vásquez reaffirms, in his article for the Central Reserve Bank of Peru, all sectors were affected.

That is why, this research has been carried out with the purpose of making object of study to one of the main companies of Peru, exporter of paprika chili powder. In addition, it is intended to have a detailed study that allows a close view of the reality of the other companies in the sector that make up the main paprika export companies and understand how and why exports have undergone changes, analyzing the current reality and the Affecting factors.

Key words: export barriers, influence, paprika, United States.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las barreras de exportación en el mundo, suelen ser parecidas en los diferentes sectores y países, con la diferencia que se adecuan a factores como el desconocimiento de exportación, escasez de información del mercado destino y los costos de transporte que debe asumir el exportador. Por supuesto que las barreras legales tanto del país de origen como destino juegan un rol importante. (Gashti, Rad, Fard, et al, 2013)

En una entrevista con Juan Varilia, presidente de la Asociación de Exportadores (Adex), señala que en el 2017, el Perú alcanzó el cuarto lugar del ranking de los países que más exportan. Sin embargo, en comparación a países como Brasil, Chile y Argentina, aún no alcanzamos todo el potencial de exportación. Varilia, hace mención que, para la asociación, los factores fundamentales que se deben trabajar para la mejora son la competitividad, la lucha contra la corrupción, los sobrecostos logísticos y los procedimientos burocráticos. (Diario Gestión, 2018)

En el 2018, "Las exportaciones de productos no tradicionales alcanzaron los US\$ 1 005 millones en marzo de este año, monto que representó un crecimiento de 15,3 por ciento respecto al mismo mes de 2017, manteniendo las tasas positivas desde agosto de 2016" Banco Central de Reserva Del Perú (p. 1)

El sector agropecuario tuvo un incremento de volumen de exportación de 15,1 por ciento, sobresaliendo la categoría de productos no tradicionales. A pesar de ello, en la comparativa de valor exportado en millones de dólares en el mes de marzo 2017 y marzo 2018, la páprika tuvo una mínima variación negativa de 6,1 %. No obstante, de manera general desde octubre del 2016 hasta febrero del 2018, el volumen de páprika exportada evolucionó considerablemente con un porcentaje de 31,5. (BCRP 2018, INEI 2018)

Es importante resaltar que, a lo largo de los últimos años, la exportación de páprika ha tenido muchas variaciones, en aspectos como la cantidad, el valor de las exportaciones, entre otros. Es a partir de la identificación de estos cambios que se dirige y se plasma la presente investigación, tomando como protagonista conveniente a la empresa S&M Foods S.R.L, puesto que además de ser accesible para los autores, es una empresa importante en el sector debido al buen historial exportador, con una evolución sólida y positiva, como lo muestra el comparativo del 2016 al 2017, en el cual esta empresa tuvo una variación de 107% (SIICEX, 2018)

Examinando la empresa en estudio, S&M FOODS S.R.L., cuenta con una concisa cadena productiva y de abastecimiento para la amplia demanda del mercado. Sin embargo, bajo la mirada de la empresa, algunos aspectos de la coyuntura internacional han afectado e influenciado en sus exportaciones. Aspectos como crisis financieras, crisis políticas, variación de precios y la demanda. Cabe mencionar que la empresa también considera algunos factores internos como puntos clave en el desarrollo de su actividad exportadora, tales como la gestión de comercialización internacional, mano de obra calificada, la capacidad logística y el cumplimiento de requerimientos de los clientes.

En el primer semestre del 2017, S & M Foods, exportó 70 toneladas de paprika, mientras que, para el segundo semestre del mismo año, registró la cifra de 56 toneladas, teniendo una decaída considerable en sus exportaciones. En cuanto a valor FOB exportado, en el primer semestre registró alrededor de 134 mil dólares, ganando una ventaja contra el segundo semestre, que registró una caída y se exportó cerca de 111 mil dólares. Tanto volumen como valor exportado registraron una baja para la segunda mitad del año. (INFOTRADE, 2018)

En esta investigación se pretende determinar las barreras que podrían haber afectado a la exportación de la empresa anteriormente mencionada, ya sea de manera positiva o negativa.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las barreras que han influenciado en mayor medida en la exportación de páprika en la empresa S & M FOOD S.R.L. al mercado de los Estados Unidos en el año 2017?

Problemas específicos:

¿Cuáles son las barreras internas que han influenciado en mayor medida en la exportación de páprika en la empresa S & M FOOD S.R.L. al mercado de los Estados Unidos en el año 2017?

¿Cuáles son las barreras externas que han influenciado en mayor medida a la exportación de páprika en la empresa S & M FOOD S.R.L. al mercado de los Estados Unidos en el año 2017?

1.3. Justificación

- Justificación teórica. La importancia de este estudio, además reside en, servir como fuente de referencia para estudiantes, exportadores e interesados en el tema para que tengan una visión más amplia sobre aquellos aspectos que determinan y crean variabilidad en las exportaciones de páprika. La importancia del estudio de las barreras y cual ha sido su influencia reside en que, estos se reflejan en el campo mediante los niveles de exportación, inclusive en la variabilidad de precios y cantidad exportable. Estudiar estos factores tiene relevancia e influencia directa e indirectamente sobre las exportaciones agrícolas y en especial la de la páprika, estos factores deciden en muchas oportunidades nuestra posición competitiva frente a otros países exportadores de especias como México, India, China, Brasil, entre otros.

- Justificación aplicativa o práctica. A los exportadores de páprika les brinda el conocimiento y ampliación de la perspectiva, mediante la información más actualizada posible de los factores que influyen en la exportación, como los requerimientos técnicos en el país del exportador e importador, también la capacidad de endeudamiento, la importancia de la asociatividad de los productores y el uso de tecnologías con el fin de obtener mejores cosechas, y que cumplan todos los requisitos para su aceptación en el país de destino. Además, el estudio representa una importante fuente de información para la Comunidad estudiantil, en especial a la Carrera de negocios internacionales, comercio exterior o carreras afines. Pero de manera general, para todos aquellos estudiantes que desean iniciar una búsqueda de información de productos agroindustriales de exportación.

Esta investigación será útil para mejorar el grado de competitividad del Perú, respecto a la exportación de páprika, frente a sus principales competidores y aprovechar las debilidades que éstos puedan presentar y que, a nosotros como país, pueda beneficiarnos.

Los resultados servirán de fuente de información en pro de poder manejar, controlar y/o adecuarse a los factores que inciden en las exportaciones peruanas hacia EE.UU. y en lo posible, éstas puedan ser utilizadas por los dos tipos de beneficiados mencionados líneas arriba; además de mejorar la imagen del Perú como proveedor mundial de páprika.

Con los resultados se podrían resolver muchas de las diversas limitaciones que afectan la competitividad de las exportaciones de páprika. Por "resolver" entiéndase no sólo como la solución definitiva al problema, también debe incluirse dentro de este concepto la reducción del mismo, debido a que podría darse el caso que alguna de las limitaciones tenga una

solución demasiado compleja o muy difícil de implementar y lo mejor sea buscar la manera de reducirla, para que, a su vez, disminuya su impacto en las exportaciones de páprika.

1.4. Limitaciones

Uno de los factores que ha limitado el avance del trabajo ha sido la poca disponibilidad y concordancia de tiempo entre los integrantes de la investigación, debido a los horarios laborales con los que contaban.

Además, otra de las limitantes para esta investigación ha sido la falta de dominio de otros idiomas, puesto que algunas fuentes de información importantes encontradas eran en idiomas extranjeros, distintos al inglés.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar las barreras que han influenciado en mayor medida a la exportación de paprika en la empresa S & M FOOD S.R.L. al mercado de los Estados Unidos para el año 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar las barreras internas que han influenciado en mayor medida a la exportación de paprika en la empresa S & M FOOD S.R.L. al mercado de los Estados Unidos para el año 2017.

Determinar las barreras externas que han influenciado en mayor medida a la exportación de paprika en la empresa S & M FOOD S.R.L. al mercado de los Estados Unidos para el año 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Nacionales:

El análisis presentado por Vásquez, (2015). Determinantes del crecimiento agroexportador. Artículo de revista. BCRP. Menciona que las exportaciones agrícolas han demostrado una evolución en los últimos años, resultando en mayor medida favorable para las exportaciones no tradicionales. Además, muestra que el sector posee un gran dinamismo y un interés por ofertar productos rentables con alta demanda externa y relaciona esta evolución a la influencia de una serie de factores tanto internos como externos, de los cuáles, la autora señala como determinantes: el desarrollo tecnológico, establecimiento de protocolos sanitarios (tanto en fortalecimiento de entidades, infraestructura e investigación), expansión de mercados y la promoción de oferta exportable.

El artículo científico con título Un nuevo reto para el comercio exterior peruano: *Las medidas sanitarias y fitosanitarias*, de Valverde (2015), publicado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en Lima, Perú, menciona que si bien los acuerdos entre países o grupos de países, tienen como objeto la eliminación de barreras, principalmente arancelarias para la promoción e impulso del comercio, también estos mismos optan por medidas que protejan a sus consumidores, lo cual se ve reflejado en el incremento de medidas no arancelarias. Entre las medidas no arancelarias, el autor enfatiza en las medidas fitosanitarias como una de las principales e importantes, en simultáneo con otras de tipo técnico o barreras al libre comercio convirtiéndose todas estas en las medidas restrictivas más utilizadas por los países.

En la tesis titulada, Estudio de viabilidad comercial para la exportación de ají páprika seco (*capsicum annum*) orgánico de la región Lambayeque al mercado de usa en el año 2015, de Chavesta (2015), publicado por la Universidad Señor de Sipán, concluye que una de las dificultades para los exportadores fue la crisis económico que afectó a España, principal país de destino de las exportaciones páprika del Perú, lo que conllevó a una decaída en los precios y que evidentemente se trasladaba al agricultor, creándole dificultades para la producción. A la vez, hace referencia, específicamente para el caso de la páprika seca orgánica que la complejidad del manejo del cultivo genera un mayor óbice para el desarrollo del mercado.

En la tesis titulada *Las Restricciones no Arancelarias: Los Reglamentos Técnicos y su impacto en el Comercio Peruano*, de Tello (2007), publicado por la Universidad Pontificia

Universidad Católica del Perú, explica que las medidas arancelarias pierden fuerza con los nuevos tratados multilaterales, esto hizo que las medidas no arancelarias tomarán relevancia en la regulación del comercio. Adicionalmente se hace hincapié que los reglamentos técnicos del comercio no necesariamente pueden beneficiar o perjudicar a los exportadores e importadores, esto dependerá del sector comercial donde operen.

Chipana (2011). Factores que inciden en la exportación de mandarina W. Murcott a la República Popular China, en el marco de tratado de libre comercio Perú - China. (Bachiller). Universidad San Martín de Porres, Menciona que las exportaciones de mandarina se han duplicado y el consumo internacional está incrementándose. Lo cual su estudio busca determinar cuáles son los factores que inciden en la exportación de mandarina W. Murcott, teniendo en cuenta que el objetivo del estudio es la identificación de los requisitos fitosanitarios, limitaciones en la exportación y barreras arancelarias e impuestos internos en el país objetivo.

El resultado del estudio identifico y determino que los requisitos fitosanitarios son: lugar de producción y planta empacadora certificada, certificado fitosanitario y tratamiento en frio. Las limitaciones en las exportaciones son: alternancia en la producción, logística internacional, precios altos de la mandarina en china.

Según Cassiano (2012) existen determinados requisitos técnicos que impone el mercado de EE.UU., a las exportaciones andinas, principalmente restricciones arancelarias y no arancelarias, como medidas fitosanitarias y sanitarias; de protección al medio ambiente y políticas de importación, obstáculos técnicos, políticas públicas discriminatorios; y otros.

Son múltiples las formas las formas que pueden adoptar, desde cuantos arancelarias, antidumping, licencias de importación, precio de entrada, hasta formas novedosas como requisitos técnicos de difícil cumplimiento, los que, cumplidos de manera adecuada, permiten exportar extracto de maíz morado hacia dicho país, satisfactoriamente.

Para Herrera (2012) las políticas externas tienen relación directa con las exportaciones no tradicionales, trayendo consigo un aumento significativo, ello queda demostrado con la relación directa entre los términos de intercambio y las exportaciones no tradicionales. Además, Herrera, J. en el caso de Estados Unidos, encontró una relación directa entre el PBI estadounidense con las exportaciones no tradicionales, puesto que, el PBI de EEUU aumenta en 1%, las exportaciones no tradicionales aumentarán en 4.05%, a pesar de la crisis que atravesó Estados Unidos y el resto del mundo.

Borda & Choquehuayta (2010) en su estudio indica que, en el Perú, la exportación de páprika adolece de una falta de política que promoci3ne la inocuidad y que permita fiscalizar las buenas prácticas agrarias. Asimismo, menciona, que empresas extranjeras (de España y Chile), se han instalado a partir de la segunda mitad de la década de los 90, y son las que han iniciado e impulsado la articulaci3n de la cadena productiva del ají páprika en el Perú, por las magníficas condiciones climáticas presentes y para superar los costos del minifundio promueven la asociatividad de los agricultores y la agricultura por contrata. Sin embargo, bajo la mirada de los autores, las asociaciones formalmente constituidas de aj páprika, no desempeñan su rol como tales, por tener un gerenciamiento empírico, pocos servicios a favor de sus asociados, e implementan de manera inadecuada, con escasos resultados para sus socios quienes, en su mayoría, no muestran lealtad a su instituci3n ni respeto a sus acuerdos.

Internacionales:

El artículo científico titulado *Las pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportaci3n*, de Arteaga, Fernández y Clavel (2014), publicado por AD-Minister, en Medellín, Colombia, los autores muestran una serie de barreras como las barreras de conocimiento, de recursos y adaptaci3n al mercado, las cuales han sido relevantes para el ejercicio de la actividad exportadora de las pymes españolas hacia los países de destino. A pesar de ello, en base a la informaci3n bibliográfica que plasman en su investigaci3n, indican que en realidad las barreras no pueden establecerse en una clasificaci3n fija, puesto que son marcadas e influenciadas en mayor medida por el grado de desarrollo de la actividad exportadora de las empresas, la percepci3n que tienen de los países destino y las condiciones que brindan.

El artículo científico con título, *Influence of perceived export barriers on the export intensity of the croatian manufacturers*, de Matana (2016), publicado por la Universidad de Dubrovnik, Croacia, en base a la investigaci3n hace menc3n que los exportadores croatas perciben las barreras de exportaci3n como factor limitante. Además, hace referencia que estas barreras son de carácter organizacional como la falta de compromiso con la comercializaci3n internacional y el personal poco calificado, por ende estos mismo podrían ser superados por la propia organizaci3n. Además, como parte de sus resultados demuestra que existe una relaci3n de influencia negativa entre las barreras de exportaci3n y la intensidad de exportaci3n

Según Hernández, L. (1999) en su informe para la FAO, la mayor severidad de las normas y el aumento de las acciones de inspecci3n indican que la situaci3n de los productos alimenticios, debe ser objeto de esfuerzos sostenidos para lograr que todos los países

cuenten con sistemas efectivos de control de calidad e inocuidad. Por otro lado, menciona, que la presencia constante en los mercados mundiales de productos de mala calidad y contaminados, aumenta los rechazos, lo que se traduce en graves daños para el desarrollo económico de los países.

En el estudio de Vanegas y Restrepo (2016) Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño, analizan una serie de factores que limitan la actividad exportadora, entre los factores se encuentra las fluctuaciones cambiarias que tiene un rol importante en la competitividad entre organizaciones, sectores y países en el ámbito comercial internacional. Además, los autores señalan que la poca información o baja capacidad gerencial para entablar un vínculo con el mercado exterior son factores que tienen una mayor relevancia en la actividad exportadora, sumado a la poca información a las que se enfrentan al desconocer sobre productos con alto valor agregado.

Sin embargo, los mayores obstáculos yacen en los factores relacionados con el marketing, la carencia de una oferta exportable con solida información sobre las tendencias del mercado exterior y conocimiento de los actores de la cadena de distribución añadiéndose el conocimiento sobre marketing internacional. Adicionalmente, estos obstáculos guardan relación con el tipo de industria en el que opera la empresa, la experiencia exportadora y el mercado destino al que se desea exportar.

Finalmente, el propósito de Vanegas y Restrepo es de identificar y evaluar los factores que dificultan un mayor flujo de exportación de las empresas colombianas, sea por factores internos de las empresas o por factores que están fuera del alcance de sus operaciones.

Kneller y Pisu (2007), en su estudio *Export Barriers: What are they and who do they matter to?*, identifican cierta influencia entre la experiencia de las compañías con las barreras de exportación. En detalle se explica que para las firmas sin o poca experiencia tienen principalmente tres barreras como impedimento serio para la entrada al mercado de destino: diferencias culturales, establecer relaciones claves y el prejuicio o preferencia por parte de los clientes en el extranjero por hacer negocios con empresas consolidadas. Mientras que, para las firmas con más experiencia, a partir de los 5 años en adelante, las principales barreras son las regulaciones y estándares legales, financieros e impositivos en el exterior y la identificación del contacto en primera instancia.

Además, los autores, tras su estudio encontraron que dentro de las barreras más significantes para la exportación se encontraban: identificar el primer contacto y los costos de comercialización, estos factores aplicaban tanto para empresas que no lograron exportar

como para los recientes exportadores. Sin embargo, la probabilidad de que la empresa enfrente estas barreras disminuye a medida que aumenta la experiencia de exportación. Otras barreras relevantes parecen ser el establecimiento de un diálogo inicial con posibles clientes y socios (similar a la identificación del primer contacto) y la construcción de relaciones con influyentes clave y tomadores de decisiones. Para otras barreras, tales como barreras idiomáticas, obtención de información básica sobre mercados extranjeros y manejo de regulaciones legales, financieras y tributarias en el exterior, la probabilidad de enfrentarlas es menor y, aun así, disminuye con el número de años de práctica en el mercado de exportación.

Finalmente, Kneller y Pisu, aluden la existencia de un proceso de aprendizaje para exportar, mediante el cual las empresas pueden aprender de sus experiencias pasadas en los mercados de exportación cómo superar las nuevas barreras a la exportación que enfrentan y, por lo tanto, incurrir en menores costos comerciales.

El artículo científico de las investigadoras Escandón, Hurtado y Castillo (2014), hace una revisión de la conexión que existe entre las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y los resultados internacionales. Además, identifican las barreras de mayor incidencia y como afectan a las empresas, en aspectos de carácter actitudinal, estructural y operacional, que dificultan el inicio, desarrollo o perduración de la actividad exportadora. En la investigación, se establecen cinco dimensiones, la cuales están conformadas por barreras socio-culturales, logísticas, financieras-legales, económicas y de conocimiento.

Posterior al estudio de la muestra, constituida por 270 compañías con actividad exportadora, se infiere que el vínculo entre las barreras percibida y el compromiso exportador es negativo y ampliamente significativo el mismo que impacta negativamente en los resultados internacionales. En detalle, los resultados obtenidos, muestran la importancia que tienen algunas barreras, tales como las diferencias idiomáticas, distancia geográfica entre el país de exportación y el mercado destino, condiciones laborales y factores medioambientales. Además, las autoras constatan que más del 60% de las empresas en estudio afirman que el conocimiento de las condiciones socioculturales son factores determinantes antes de la selección del mercado destino, estos resultados indican que más de la mitad de compañías tomaron como estrategia, incursionar o iniciar sus exportaciones en países con similitudes culturales o hacia regiones geográficamente cercanas. Del mismo modo, se resalta la importancia de minimizar las Barreras Financieras-legales, considerando dentro de esta dimensión a los costos financieros, el desconocimiento de estándares técnicos y las normas de seguridad. La reducción y manejo adecuado de estos aspectos serán el medio para

obtener un mejor nivel de compromiso exportador y por ende mejores resultados internacionales.

Escandón, Hurtado y Castillo concluyen su artículo, recomendando la promoción de las actividades de apoyo y cooperación entre empresas exportadoras, de tal modo que hagan frente a las barreras existentes y puedan obtener el conocimiento necesario para el mejor uso de los recursos y la actividad exportadora.

El artículo *Export Barriers In Latin America According To Czech Companies*, presenta los resultados de la investigación sobre las barreras de exportación encontradas por las empresas checas en América Latina. El autor consideró una lista de 19 barreras, donde también incluyó los factores considerados por los propios encuestados (sin sugerirlas por el autor) Las barreras se categorizaron: Barreras Nacionales Internas/ Externas y Extranjeras Internas/Externas. En cuanto a los resultados obtenidos, la mayoría de empresas en estudio categorizaron a los obstáculos internos nacionales como los menos problemáticos. Dentro de ello, casi un tercio de los encuestados ve un problema en la falta de personal calificado. Además, indicaron que otro factor problemático es el desconocimiento de información muy básica sobre la región como la situación política y económica. Por otro lado, la percepción de la asistencia del gobierno a los exportadores, resultó ser el problema mencionado con más frecuencia en la categoría de barreras externas-nacionales. Del mismo modo, la burocracia y el apoyo gubernamental con financiación / seguro de exportación resulta ser otras de las dificultades que atraviesan los exportadores checos.

La categoría más problemática para los exportadores checos parece ser las barreras externas-extranjeras, así pues, la competencia entusiasta es un problema que la mayoría de las empresas checas encontrarán en la mayoría de los mercados y el proteccionismo y la burocracia en el país objetivo son las barreras más sensibles en la región. Como parte de las barreras internas-nacionales, la logística, las barreras técnicas o la falta de capital no parecen ser factores críticos en la estrategia de los exportadores checos para América Latina, tanto exportadores experimentados como no exportadores.

En general, esta investigación demostró que, por parte del sector privado, la calificación o el modelo mental del gerente de exportación juega un papel crítico, su actividad y educación sobre la región determina prácticamente qué tan exitosa será la compañía en esta región y en muchos las empresas esto es muy infravalorado. (Kaprálová, 2017)

Jalali (2012), investigó la relación entre las barreras de exportación y el desempeño de las exportaciones en el mercado relación entre los países de Grecia e Irán. Los resultados obtenidos, muestran que la barrera más importante para las empresas griegas que exportan

a Irán es la dimensión operacional, enfocándose en los precios no competitivos y la información limitada sobre los mercados extranjeros. Seguidamente de la dimensión ambiente, que juega papel importante en obstaculizar la exportación, el alto riesgo comercial era el componente más influyente de esta dimensión. La dimensión financiera ocupa el tercer lugar, las barreras arancelarias y no arancelarias y la difícil recaudación de pagos, afectan negativamente el desempeño de los exportadores griegos, especialmente aquellos que exportan productos agrícolas

Con menor importancia están las dimensiones de recurso, comprendido por recurso financiero y humano. Del mismo modo, en la dimensión legal, los requisitos burocráticos fueron los factores críticos que dificultan las firmas internacionales ingresan al mercado de Irán. El menor énfasis recayó en el aspecto logístico, considerando aspectos como instalaciones y/o sistemas de transporte inadecuados lo que impactaba en los costos y a la vez en el volumen de las ventas.

Finalmente, Jalali indica que, no todas las barreras que pueden afectar el rendimiento de exportación fueron examinadas, puesto que considera que algunas barreras deben ser estudiadas por separado para explorar el papel que ejercen.

Martínez (2007) realizó un estudio a las empresas exportadoras pymes exportadoras de la provincia de Cartago las cuales desarrollaban de manera simultánea las actividades internacionales y atención al mercado local. Los resultados de esta investigación mostraron que las habilidades gerenciales, referidas a la falta de ambición y excesiva ocupación limitaron significativamente el desarrollo de las operaciones, mientras que la actitud activa de los ejecutivos y el entendimiento del negocio fueron factores estimulantes en las exportaciones. Por otro lado, los empresarios encuestados coincidieron en que el conocimiento del mercado receptor y de los clientes, así como la excelencia en el servicio, han incidido positivamente, esto referente al aspecto de mercadeo, mientras que, del mismo rubro, la falta de conexión y dificultad con el cumplimiento de plazos limitaron el desempeño. En cuanto al rubro financiero, la facilidad para la obtención de crédito y garantías influyeron positivamente, pero la insuficiencia de recursos junto a las tasas tributarias afectó en contra.

Aspectos como la tecnología, la buena imagen del país y la alta calidad de insumos, motivan el desempeño exportador, caso contrario a variables como las faltas de capacidad para completar volúmenes grandes.

Finalmente, el autor comprueba no hay diferencias de los resultados entre los sectores, puesto que la información proporcionada por las empresas pertenecientes al sector industrial, comercial, servicios, agrícola y agroindustria, no mostraban diferencias muy

marcados entre los factores: estrategia de mercadeo, condiciones financieras y las habilidades gerenciales, sino que el comportamiento de los datos resultó siendo homogéneo. Así mismo, de manera general se concluye que, afirmando la hipótesis del autor, los tres principales factores analizados inciden positivamente en el desempeño del exportador.

Según Akdogan, Karamustafa et al. (2011) en su investigación titulada *Problems Encountered by the Exporting Firms: An Application in the City of Kayseri*, analizan un conjunto de empresas en la ciudad de Kayseri caracterizadas por tener una base amplia de pequeñas empresas con intenciones de ingresar al mercado internacional atraídos por los factores como las ventajas fiscales y el uso eficiente de la capacidad productiva.

En la presente investigación, los autores evaluaron los problemas para exportar elaborando una serie de conclusiones tales como la competencia de los productos asiáticos, dificultades por fluctuaciones del tipo de cambio y la determinación del mercado objetivo. Por otro lado, las empresas exportadoras hallaron y agruparon los siguientes factores: Requisitos e imagen de exportación incorrectos, entorno de comercialización, ineficiencias institucionales, insuficiencia operativa, costos y barreras, fluctuaciones del tipo de cambio. Sin embargo, las percepciones de las empresas sobre los factores de requisitos e imagen de exportación incorrectos, ineficiencias institucionales e insuficiencias operacionales difieren en relación a la magnitud de la empresa considerando que mientras más prolongado sea el periodo de exportación menores serán las percepciones de las empresas sobre estos factores.

Finalmente, los autores concluyen que para reducir la percepción de estos factores es importante identificar los problemas de exportación y tomar medidas para aumentar la competitividad internacional de la empresa, en ese sentido se debe realizar análisis de mercados que integren las estructuras económica y cultural del país objetivo, adicionalmente elaborar un plan integral de mercadeo internacional que incluya un análisis foda.

Según Mokheti y Vogel (2015) en su investigación titulada *Export constraints facing Lesotho-based manufacturing enterprises*, examinan las barreras a la exportación que enfrentan las empresas en el mercado internacional con relación a la escasa diversidad de mercados objetivos y poca variedad de productos exportables. Los autores determinaron que las empresas manufactureras enfrentan limitaciones de exportación ya sean recursos financieros para la investigación de mercado, la falta de recursos financieros para dar soporte a las ventas de exportación y la falta de sobreproducción para la exportación.

Dichas barreras fueron clasificadas como internas y consideradas como restricciones financieras.

Sin embargo, las microempresas o empresas locales, son afectadas en mayor medida que las empresas extranjeras o asociadas.

Finalmente, los autores, señalan que, para superar las limitaciones financieras, es necesario un desarrollo integral de la organización, identificando los problemas internos que afectan a la exportación.

En el artículo de García y Avella (2007), realizó el estudio titulado "*Intensidad Exportadora Y Percepción De Barreras A La Exportación*", en una muestra de 11 pequeñas y medianas empresas asturianas y alicantinas de donde se desprende que no existe ningún elemento que constituya o haya constituido una barrera a la exportación muy relevante para el conjunto de empresas de la muestra. No obstante, algunos factores obtuvieron una puntuación cercana a sobrepasar la puntuación media, lo que supone que en algunas empresas han sido valorados como limitaciones importantes e incluso muy importantes para las actividades internacionales de la empresa. Estas barreras son: los trámites burocráticos para exportar, especialmente para las pequeñas y medianas empresas en la medida en que consumen recursos monetarios y coste de oportunidad; la falta de contactos en el exterior, la ausencia de distribuidores fiables; para ambos casos indica que sin contactos en el mercado destino que conozcan y entiendan las preferencias de los compradores y, sobre todo, que posean conexiones comerciales establecidas, surgirán dificultades para acceder a esos mercados; y las dificultades de cobro de las ventas en el extranjero.

Además, los autores hacen una segmentación de los encuestados, los denominados *high exporters*, los cuales tienen mayor preocupación en mantener el control pleno de las operaciones y aunque canalizan parte de sus exportaciones con intermediarios, han tomado medidas que para evitar los riesgos derivados de los potenciales comportamientos oportunistas de estos agentes. Y los llamados los *low exporters* usan la exportación directa para controlar plenamente sus exportaciones y en caso de recurrir a la exportación indirecta, pierden un control total de sus productos y además no muestran preocupación alguna por esta situación.

En conclusión, los autores afirman que existe un vínculo entre el porcentaje de ventas y las barreras percibidas, que parece estar en parte conectado con el cuidado que tiene la compañía por el control de su expansión internacional y cómo afronta dicho proceso.

Jiménez (2013) estudió el caso del atún en conserva ecuatoriano y los obstáculos de acceso al mercado de la Unión Europea. En donde, destacó la incidencia de obstáculos técnicos al comercio, referidas a la concesión de licencias, manera en que se etiqueta o los procesos y métodos de producción. Y las medidas sanitarias y fitosanitarias aplicables con el fin de mantener la recepción de alimentos adecuados, sano y garantizar la inocuidad hasta el consumidor. En ambos aspectos, los países adoptan estos requerimientos para la protección de sus industrias locales y la salud de los consumidores.

Así mismo, la autora considera que la práctica de todas estas medidas es correcta y fundada, puesto que garantiza y asegura el correcto procesamiento del producto y la salud de del mercado consumidor. Además de reforzar la protección del medio ambiente y sus recursos. Sin embargo, se insiste que esta normatividad no debe convertirse en berreras que limiten el intercambio comercial.

Por otro lado, se identificó que existe una falta de transparencia e intercambio de información adecuada en cuanto a los últimos cambios en las regulaciones sanitarias y técnicas que se aplican, para este caso en la Unión Europea. En este sentido, la carencia de un sistema de información entre las entidades públicas y el sector privado hace que la interacción de los técnicos especialistas en análisis de las medidas no arancelarias, los técnicos en reglamentaciones de Pesca y los Exportadores no representa el sistema más oportuno.

2.2. Bases teóricas

Alexandrides, uno de los primeros en investigar sobre las barreras de la exportación, plantea que las principales limitantes para las exportaciones, dentro de los cuales consideró: la fuerte competencia en el extranjero, el desconocimiento, incomprensión de procedimientos y dificultades para seleccionar mercados extranjeros (Malca & Rubio, 2014). Además, Ramaswami y Yang, clasifican a las barreras en cuatro categorías: conocimiento de las exportaciones, limitación de recursos internos, obstáculos de procedimiento y las variables externas. (Ramaswami y Yang, 1990)

Por otro lado, Bilkey y Tesar determinaron que las barreras a la exportación varían según la etapa en que se encuentren las empresas, según su modelo para explicar el desarrollo del proceso exportador de la empresa. Los autores concluyen que cuando una empresa está más desarrollada en el proceso exportador, existirán más empresas que perciban las dificultades para entender las prácticas empresariales en el extranjero. La complejidad y amplitud del tema en investigación ha hecho que no exista un consenso universal sobre las dimensiones que abarcan las diferentes barreras a la exportación, por se ha clasificado a las

barreras de exportación principalmente adaptado del esquema que plantea los autores. (Malca & Rubio, 2015).

2.2.1. Barreras a la exportación

2.2.1.1. Definición de barreras a la exportación

En los estudios de los investigadores Morgan y Katsikeas, se afirma que las barreras a la exportación, son consideradas como obstáculos o limitaciones, las cuales se podrían clasificar según sus características dentro de tres grupos, están las del tipo operativo, actitudinal y estructural. Estas barreras, sin importar la clasificación, impiden a las empresas dar el inicio de sus actividades, expandir sus zonas comerciales o sostener sus operaciones exportadoras (Malca & Rubio, 2014).

Del mismo modo, el reconocido investigador, Leonidou, L. (1995) indica que las barreras pueden ser clasificadas principalmente, en dos grandes grupos, las internas y externas. Las barreras internas, son todas aquellas que están relacionadas con la insuficiencia de los recursos y capacidades organizacionales de la empresa, mientras que las barreras externas se refieren a las que dependen del entorno donde se desarrollan las actividades de la empresa y son factores que no pueden ser modificados libremente por las empresas.

2.2.2. Clasificación general de las barreras

2.2.2.1. Barreras internas

A. Barreras de enfoque y compromiso gerencial

Una empresa puede poseer distintos enfoques sobre las formas de expansión, lo cual puede conllevar a ser una barrera de entrada. Las empresas que no tienen interés en la exportación de sus productos o servicios pueden ser debido a la satisfacción en el mercado local o preocupaciones por problemas del mismo (Malca & Rubio, 2014).

- **Falta de esfuerzo en compromiso en marketing**

La actitud gerencial en la exportación es directamente influyente en las estrategias de marketing. Las empresas que tengan menos riesgos y barreras en la exportación cuentan con una actitud positiva en la exportación lo que conlleva a un adecuado rendimiento de marketing en la exportación. (Craig & Zafar, 2015).

- **Falta de aspiración gerencial / compromiso gerencial**

La organización no encuentra necesario expandirse en la internacionalización. Sin embargo, existe evidencia que el compromiso gerencial en el largo plazo ayuda a superar las diferentes barreras a la exportación. También existe evidencia que, teniendo compromiso de gerencia a largo plazo, esto permite poder alcanzar ciertas barreras en la exportación. (Malca & Rubio, 2014).

- **Enfoque del mercado doméstico**

Las empresas, en diferentes oportunidades, tienen el potencial mas no es su fin expandirse en el mercado internacional, o se proyectan a expandirse limitándose a determinadas áreas. También puede suceder que el mercado local puede limitar las pretensiones de la empresa a pesar de usar todo el potencial con el fin de expandirse; por lo que la empresa tiene un enfoque local. (Malca & Rubio, 2014).

B. Barreras de conocimiento e información

Es fundamental el rol de la dirección en la selección, la entrada y expansión a los mercados internacionales, en la forma diseñada de las estrategias de exportación, y en la realización de negocios con clientes internacionales. Generalmente en las pequeñas empresas, las decisiones son tomadas por una sola persona, la cual no cuenta con tiempo suficiente para atender otras actividades que no tenga que estar relacionada al mercado local. (Malca & Rubio, 2014).

- **Desconocimiento de los pasos necesarios en el proceso de la exportación a Estados Unidos.**

Hacer comercialización en mercados internacionales, siempre están influenciadas por factores culturales y regulaciones que generan una expectativa de riesgo. (Craig & Zafar, 2005)

- **Falta de conocimientos de mercados potenciales**

No contar con información sobre información de mercados potenciales, la organización no dará mucha relevancia sus operaciones fuera del mercado local donde opera. No contar con información sobre nuevos mercados, representa una barrera para exportar, ya que la empresa olvida que en los

mercados extranjeros son una oportunidad de expansión y crecimiento. (Malca, O. & Rubio, J., 2014).

- **Falta de conocimiento en el mercado destino sobre los productos ofrecidos**

La falta de información de productos en el mercado de destino, muchas veces está inmerso en los problemas con la promoción, es decir las estrategias de marketing que son gestionadas por la empresa para generar impacto en el mercado de destino. Estas estrategias deben ir enfocadas y ser congruentes con la planificación y mercado objetivo de las empresas. (Malca, O. & Rubio, J., 2015).

- **Incapacidad de identificar a clientes y distribuidores en el extranjero**

Saber identificar posibles clientes o distribuidores en los mercados internacionales, comprende un serio impedimento para muchos aspirantes y exportadores vigentes. Se puede esto se puede atribuir a tres factores principales: la distancia que separa a los vendedores, distribuidores y a los compradores en los mercados extranjeros, lo que dificulta la comunicación entre las dos partes; el enfoque adoptado a medias por muchas empresas para llevar a cabo una investigación sistemática en mercados extranjeros; y la exposición limitada a las fuentes de posibles clientes (Leonidou, L., 1995).

- **Falta de contactos en el mercado exterior**

Contar con contactos en el mercado internacional puede facilitar en el ahorro de costos como investigación de mercados. La red de contactos permite establecer lazos de confianza y obtener información de primera mano, que puede servir para una planificación adecuada de las estrategias. A la vez, que se obtiene información y conocimiento del mercado objetivo. (Craig & Zafar, 2005).

C. Condiciones financieras

Barreras Financieras tienen amplia relación con la falta de conocimiento que existe entre éxito de la actividad exportadora y la buena inversión de los recursos financieros. Algunos de los obstáculos como la falta de capital o crédito para financiar la actividad exportadora, la falta de bancos locales con

suficiente experiencia internacional, entre otros, afectan directa e indirectamente a las empresas. (Escandón, Ayala & Castillo, 2014)

D. Recursos

- **Recursos Humanos**

Muchas empresas pequeñas se quejan de no tener suficiente personal para manejar el exceso de trabajo exigido por las operaciones de exportación. El porcentaje de empleados en las empresas dedicadas a la exportación es significativamente menor que la contribución de las exportaciones en el total de ventas de una compañía (Malca, O. & Rubio, J., 2014).

- **Recursos Tecnológicos**

El uso de recursos tecnológicamente inferiores genera una barrera de entrada al mercado puesto que las exigencias del mercado exterior implican continua actualización e implementación en tecnologías. Hay una necesidad de mejorar calidad y procesos en la empresa (Pinho & Martins, 2010)

- **Recursos financieros**

La destinación de los recursos financieros a las distintas áreas de las compañías genera un impacto positivo en la actividad exportadora. Aspecto como la destinación de inversión en promoción, fondos para la capacitación de personal o la compra de implementos e insumos de calidad, se ven reflejado en el producto final.

E. Barreras de producción y logísticas

- **Capacidad de producción**

Diversas empresas ven a la exportación como una actividad periférica, que se lleva a cabo siempre y cuando hay disponibilidad de recursos de producción. Por lo tanto, estas organizaciones deben adoptar una perspectiva un tanto más global y tratar a la exportación con opciones estratégicas que tienen, la cual traerá efectos positivos sobre el rendimiento general de la organización. (Leonidou, L., 1995).

- **Falta de disponibilidad de almacenamiento y el control del flujo de producto físico.**

El sistema de distribución es diferente no sólo entre los países de origen y de acogida, sino también entre los mercados extranjeros. En comparación con los países desarrollados, los países en desarrollo se caracterizan por un mayor valor per cápita y menor tamaño de área en puntos de venta al por menor; mientras que en algunos países los canales de distribución tienen muchas capas, otros sistemas de distribución más directos son más frecuentes; y el alcance y la calidad de los servicios ofrecidos por los miembros de distribución varía sustancialmente entre los países (Malca, O. & Rubio, J., 2014).

- **Costo de transporte y seguro**

Las distancias desde los mercados extranjeros generalmente son mayores que en el caso de los compradores nacionales, retrasando así la entrega del producto y aumentando los costos de transporte (Leonidou, L., 1995). Esta situación es más crítica en los países con grandes distancias inter-border, instalaciones de infraestructura pobres, y disponibilidad limitada de medios de transporte (Malca, O. & Rubio, J., 2014).

- **Dificultad para encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuado.**

En los diferentes canales de distribución puede que sean usados o ocupado por la competencia, la magnitud del canal puede resultar costoso de operar. Normalmente son los distribuidores los que controlan el acceso a los distintos niveles del sistema de distribución donde se está operando. (Malca, O. & Rubio, J., 2014).

F. Barreras de producto

- **Estándares de calidad.**

Hay una necesidad de la empresa de cumplir con los requerimientos de calidad del mercado. Muchos gobiernos extranjeros utilizan una legislación especial para establecer normas de calidad para determinadas categorías de bienes, haciendo que la adaptación de productos sea obligatoria. Un ejemplo de ello es el reglamento con el objetivo de proteger la salud y la seguridad de

la población del país de acogida, con la que el exportador está obligado a cumplir pagando un coste adicional (Malca, O. & Rubio, J., 2014).

- **Requerimientos de empaque y etiquetado**

Muchos productos que se venden en el extranjero se deben empaquetar de una cierta manera para su seguridad durante el transporte, almacenamiento y manejo. Por otra parte, las instrucciones se deben escribir en un idioma determinado y tienen que incluir la información específica requerida por el país anfitrión, como la fecha de vencimiento, tipo de ingredientes, y peso neto. Además, los símbolos, imágenes y colores que aparecen en la etiqueta deben ser adaptadas para satisfacer los gustos y preferencias de los países extranjeros (Malca, O. & Rubio, J., 2014).

2.2.2.2. Barreras externas

A. Barreras Económicas

- **Deterioro de condiciones económicas en el mercado extranjero**

Cabe la posibilidad que los mercados internacionales no generen atracción a los exportadores debido a índices económicos de poca expectativa. También puede influenciar al poder adquisitivo interno y puede perjudicar severamente el comportamiento del consumidor. Un claro ejemplo son aquellos consumidores que contraen deuda en países que tienen deudas extranjeras, inflación y tasa de desempleo elevada. Lo que lleva a la búsqueda de productos de precios reducidos. (Leonidou, L., 2004).

- **Riesgos cambiarios en moneda extranjera.**

Los precios de los mercados internacionales manejan un tipo de cambio fluctuante que genera problemas al exportador, viéndose obligado a tomar seguros de riesgos cambiarios. Además, tiene que observar las formas en como los competidores fijan sus precios para determinar el valor que les otorgan a productos similares (Leonidou, L., 1995).

- **Impuestos y tasa aplicables.**

Los aranceles de importación representan un importante factor para los exportadores, los precios de exportación pueden aumentar considerablemente, a menos que hayan tratados de por medio y estas tasas sean libres, lo que permite un procedimiento más sencillo en las exportaciones y costos más bajos, facilitando los procesos, trámites y mostrando a los mercados más atractivos para los ofertantes.

- **Incentivos gubernamentales.**

Las empresas exportadoras en ocasiones presentan quejas de no recibir ayuda por parte del estado o el apoyo que reciben es insuficiente. Sin embargo, las asistencias gubernamentales pueden ser otorgadas plenamente, hay situaciones donde las empresas no saben aplicar las ayudas correctamente (Malca, O. & Rubio, J., 2014).

- **Inestabilidad política**

Ciertos mercados extranjeros son afectados por la inestabilidad política muchas veces causadas por factores económicos como crisis internacional, inflación, endeudamiento excesivo, etc. También por factores políticos como regímenes autoritarios o dictatoriales, conflictos militares, etc. La inestabilidad pone en riesgo las reglas de juego con las que se rige el mercado y un estado, ocasionando un grave peligro a las empresas exportadoras y sus operaciones en mercados extranjeros por distintas razones: Expropiaciones, regulación de precios, impuestos elevados. (Leonidou, L. 2004)

B. Barreras Culturales

- **Barreras de idioma y socioculturales**

Las diferencias entre religiones, costumbres, valores, educación y desarrollo social presentan dificultades para una empresa que exporta, ya que puede influir en gran medida en el comportamiento del consumidor y a las estrategias de marketing. (Leonidou, L. 2004)

C. Restricciones y regulaciones en Estados Unidos

Algunos países pueden fijar controles a las empresas que venden productos en sus mercados, alguno de estos son las restricciones a la entrada, control de precios, tasas de impuestos especiales y control de cambios. (Leonidou, L., 1995).

- **Requerimientos burocráticos**

La burocracia y sus requerimientos a productos extranjeros, generan demora y elevan los costos de operaciones de las empresas. Sin embargo, esto se puede ir simplificando a medida que las empresas exportadoras e importadoras se integren con los mercados internacionales (Malca, O. & Rubio, J., 2014).

- **Desconocimiento de leyes en el mercado extranjero**

El descuido sobre los conocimientos legales en el mercado internacional crea ciertos impedimentos y obstáculos en las operaciones de exportación. También, es primordial para la empresa saber los requerimientos legales que el mercado de destino lo exija (Leonidou, L., 1995).

- **Barreras no arancelarias**

Las barreras no arancelarias hacen compleja las operaciones de las empresas exportadoras. Pueden ser las siguientes: las sutilezas administrativas, las restricciones cuantitativas, y la administración de aduanas (Leonidou, L., 1995).

D. Restricciones y regulaciones en Perú

- **Requerimientos burocráticos en Perú**

Los requerimientos burocráticos generan atrasos y costos en las operaciones de la empresa. Sin embargo, estos probablemente se reducen a medida que los mercados nacionales se integran más con los mercados internacionales. (Malca y Rubio, 2014)

- **Promoción local para la exportación**

El papel del gobierno local puede ser restrictivo a través de una serie de controles impuestos a los exportadores locales. Esto puede incluir, por ejemplo, las restricciones a las exportaciones a determinados países hostiles prohibiendo la venta de componentes que van en los productos destinados a los mercados extranjeros específicos y restricciones de los productos con la seguridad nacional o de acuerdo a su política exterior (Malca y Rubio, 2014).

E. Obstáculos al desarrollo del mercado

- **Elevados costos de transporte y distribución**

Los costos de transporte en el mercado de destino pueden clasificarse como costos de seguros, distribución e investigación de mercados, entre otros. Teniendo en cuenta que las pequeñas empresas exportadoras tienen problemas de financiamiento para sus operaciones de exportación. (Malca, O. & Rubio, J., 2014).

Esta barrera sostiene que la existencia de altos costos de transporte y distribución se debe básicamente a que la región no está bien lo suficientemente dotado por una buena infraestructura que facilite los procedimientos de almacenaje, carga y descarga, así como los requisitos burocráticos y las largas esperas que hacen, muchas veces, al transporte poco viable y costoso (Malca, O. & Rubio, J., 2014).

- **Costos de desarrollo de mercado**

Costos del mercado generados por expansión a nuevos segmentos, conversión de no-consumidores a consumidores, mayor uso por persona del producto, entre otros.

- **Falta de financiamiento de capital**

Participar en las operaciones de exportación requiere grandes gastos en investigar mercados en el extranjero, visitar clientes externos, adaptar la estrategia de comercialización de las exportaciones, entre otras cosas. Obviamente, esto crea una carga financiera excesiva para las empresas que son pequeñas, sobre todo si éstas ya tienen problemas financieros. Sin

embargo, existen varias fuentes de financiación de las exportaciones que no están disponibles para la venta nacional. Por ejemplo, la carta de crédito, las agencias gubernamentales y los bancos de exportación e importación (Leonidou L. C., An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development , 2004).

- **Dificultad para igualar los precios de la competencia en el mercado estadounidense.**

La falta de competitividad de precios puede ser el resultado de una serie de factores controlables y de tasas internacionales de cambio desfavorables. Además, puede ser el resultado de las diferencias entre países en la estructura de costos de la producción, distribución y logística, en la adopción de prácticas de dumping por parte de competidores, y en políticas del gobierno para subsidiar a la industria local (Leonidou, 2004).

Por otro lado, Tesfom señala que otro aspecto es que los exportadores exitosos se basan en precios internacionales competitivos como benchmark para no caer en riesgos extraordinarios. Sin embargo, la intensa competencia, demanda hacer grandes esfuerzos por llegar cada vez más rápido, más cercano y más eficaz a los clientes, usando el menor presupuesto económico. O en su defecto hacer un presupuesto aparte para temas de captura de clientes. (Malca, O. & Rubio, J., 2014).

- **Competencia en el mercado exterior**

En los mercados internacionales se puede encontrar situaciones difíciles y competitivas que pueden hacer perder algunas ventajas competitivas que se haya obtenido en el mercado local. Esto se debe a que la competencia en los mercados extranjeros viene de diversas fuentes; se puede operar sobre unos diferentes factores como: bajo costo, diferenciación de productos, protección del gobierno; también puede hacer que la empresa maneje diferentes, también puede usar estrategias de marketing de su país de origen a un país de destino. (Leonidou L., 1995).

- **Recolección Lenta de Pagos en el Extranjero**

El poco contacto directo con mercados extranjeros, sumado a la tendencia de muchos clientes extranjeros para solicitar facilidades de crédito, aumenta la

probabilidad de una lluvia de pagos. Este problema puede solucionarse buscando opciones de pago que ofrezcan mejores beneficios para el exportador. (Leonidou L. C., An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development, 2004).

2.2.3. Situación de la paprika

A. Descripción del producto:

Los frutos del género *Capsicum*, forman parte de la familia Solanaceae, que incluye plantas de alimentos y drogas, como tomates, papas, tabaco y petunias. El género *Capsicum* tiene más de 20 tipos de especia, sin embargo, solo cinco son consideradas especies domésticas.

Las cinco especies de pimientos domesticados son: *C. annum* (pimiento dulce), *C. baccatum* (pimiento peruano), *C. chinense* (pimiento habanero), *C. frutescens* (pimiento picante), y *C. pubescens* (pimiento de árbol); la mayoría de estos cultivas y cosechados desde Florida, Centroamérica, hasta el sur de México. (Enciclopedia Británica, 2018; Bosland, 1994)

En cuanto a las variedades del *Capsicum annum* L., se encuentran muchas variedades botánicas, la mayoría de estas son cultivadas en invernaderos y producen frutos voluminosos, de sabor dulce, denominados del tipo *grossum cylíndricum latum*. Por otro lado, se encuentra el tipo *longum* que produce pimientos picantes y dulces. Por último, de peculiarmente está el tipo *acuminatum* de frutos pequeños y picantes. (FAOSTAT, 2018)

Las variedades del género *capsicum* son consumidos frescos o deshidratados, como ingrediente principal o como especia. Predomina el consumo del fruto fresco y de sabor picante. En el caso de *capsicum* del tipo páprika, el fruto no es utilizado como hortaliza, sino que es mayormente utilizado como especia (variedades picantes) y como colorante de la carne (pimentón obtenido del fruto seco).

Sin embargo, el *capsicum* también es fuente para colorantes naturales, capsaicinas y ácidos orgánicos, los cuales son empleados para la elaboración de productos industriales tales como alimentos en conserva, cosméticos, productos farmacéuticos, entre otros. (Coe y Anderson 1996, Ibarra-Manríquez et al. 1997; Meléndez, 1998; FAOSTAT, 2018)

- La planta: La planta tiene formación vertical, aunque hay algunas que son casi rastreras, entre 80 a 100 centímetros. El capsicum es una planta herbácea, pero puede convertirse rápidamente en leñosa. Normalmente, la raíz principal es voluminosa y profunda, aunque en terrenos de textura pesada tiene escaso desarrollo. Los tallos ramificados tienen hojas aovadas que pueden estar solitarias o por pares. El fruto es carnoso y hueco, de muchas formas, según las variedades al que pertenezca y tiene semillas, de color amarillento (Serrano, 1996; Fornaris, 2005)
- Crecimiento: El pimiento es considerado una planta de desarrollo foliar lento. Además, una característica que hace distinguir a los pimientos de otras hortalizas que también producen frutas, es la actividad fotosintética de sus hojas, puesto que esta permanece inclusive cuando están en las fases tardías del crecimiento de las frutas. (Fornaris, 2005)

Cuando la planta ya ha tenido el brote de la flor, el tallo principal se distribuye en dos ramas o más, dependiendo de la variedad. En cuanto las ramas se vuelven lo suficientemente vigorosas, la planta se desarrolla en equilibrio. (FAOSTAT, 2018)

La altura de la planta es influencia y determinada por la longitud de los entrenudos. Ver figura 1. El tipo de entrenudo de cada variedad de planta determina el tipo de cultivo que debe tener. Además, el potencial de desarrollo del pimiento está condicionada y limitada en caso la planta haya sido sembrada por trasplante y cuando se aplica riego superficial. (Fornaris, 2005)

Los tipos de entrenudos cortos son más convenientes para el cultivo al aire libre o bajo túnel pequeño. El cultivo tutorado en invernadero es más adecuado para las plantas que producen ramificaciones de vigor desigual. Cuando el tallo principal y las ramas laterales tiene un óptimo desarrollo se implica el pinzamiento de los brotes laterales. Para ello, se conoce dos variantes de este sistema:

- La primera variante es descrita comúnmente como normal, la única diferencia es que las ramas laterales están poco o nada desarrolladas en condiciones normales de cultivo. La ausencia de ramas laterales puede ser subsanada pinzando el tallo principal antes que la planta ramifique.
- En la segunda variante, posterior a la ramificación, la planta detiene su propio crecimiento, debido a que el tallo principal desarrolla

entrenados muy cortos. Por ende, las ramas laterales desarrollan la misma altura que el tallo principal. (FAOSTAT, 2018)

- Raíces: El conjunto de raíces del pimiento está compuesto por una raíz principal rodeada de raíces laterales. Gran parte de las raíces yacen en la superficie del suelo entre 0 a 25 centímetros, en otros casos llegan a enraizarse hasta 70 centímetros, en un área de 50 centímetros de ancho. En el trasplante, el conjunto de raíces principales dañados brota nuevas raíces adventicias, obteniendo como resultado, el conjunto de raíces ubicado en las áreas superficiales. En el momento de aporcar, posteriormente pueden brotar raíces adventicias en el tallo, sin embargo, es un fenómeno poco común. Cuando la planta de pimiento es joven, la proporción entre el peso de las raíces y el peso total de la planta es más de mayor magnitud (15-17%), que en la fase adulta (7-9%). (FAOSTAT, 2018)
- Hojas: En el estudio de Wu, Hamilton y Hong (2011) se señala que las hojas son de color verde oscuro brillante con forma ovalo, elíptica o lanceolada. Pueden estar solitarias o por pares, las medidas frecuentes de las hojas son de 4-12 cm por 1,5-4 cm de ancho, tienen la base estrechada y ápice algo acuminado.
- Flores: Por lo general, las flores del capsicum annum son solitarias y estas aparecen tanto en el ápice de las ramas como en la axilar de las hojas del tallo principal. (FAOSTAT, 2018)
- Frutos: El fruto es una baya semi-cartilaginosa, inicialmente son verdes y conforme madura se vuelve rojo brillante, carnoso y llegan hasta medir 25cm de largo. El fruto tiene forma de una baya hueca semi-cartilaginosa; las variedades picantes contienen capsaicina en sus glándulas, las cuales llegan a su nivel máximo cuando el fruto está en su etapa de madurez verde

Los tiempos para el desarrollo del fruto corresponde a no más de 18 días para llegar a la madurez verde y aproximadamente 17 días adicionales para llegar a la madurez total. Dependiendo del tipo de pimiento, la pigmentación de esta última etapa puede ser amarillo o rojo. (Sierra Exportadora, 2015; FAOSTAT, 2018)

B. Exigencias climáticas

La temperatura en la cual se desarrolla la planta de pimiento influye en el crecimiento, fertilidad e incluso dimensiones del fruto. Si las temperaturas son bajas, entonces, el fruto suele ser delgado y puntiagudo, mientras que en temperaturas más altas el fruto es más corpulento. Las temperaturas adecuadas para el crecimiento óptimo tanto vegetativo como del fruto deben estar oscilando entre 22-23°C por el día y 18-19°C por la noche, mientras que la temperatura del suelo debe estar entre 15 y 20°C. (FAOSTAT, 2018)

- Suelos: Araujo (2013) considera que el suelo para el cultivo de paprika debe ser muy bien escogido, especialmente frente a la humedad, puesto que la páprika es altamente sensible al exceso de esta. Por ello, brinda las siguientes recomendaciones:
 - Considerar áreas de cultivo que no sean terrenos húmedos o pantanosos,
 - Nivelar el terreno, en caso de existir pendientes, para evitar encharcamientos durante el riego.
 - Evitar el cultivo de páprika en suelos donde anteriormente se haya hecho cultivo de "solanáceas" como papa, tomate, pepino, etc.; ni "cucurbitáceas" como calabaza, sandía, zapallo, etc. debido a que permanecen restos de hongos, bacterias y virus que infectarían las raíces de la páprika, lo cual originaría la muerte de las plantas.

Según Robles (1994) el suelo idóneo es del tipo arenosos o sueltos, los que a la vez deben tener baja conductividad eléctrica, permitir la ventilación y lo más significativo es que permita el flujo del drenado.

Además, es recomendable e importante que haya un subsolado previo a la plantación, con el fin de que fluya el lavado de sales y la irrigación. Como datos adicionales, hace mención la necesidad de adición de materia orgánica, como mínimo 30 toneladas métricas y variar el nivel de PH del suelo entre los niveles de 6.5 a 7.

C. Ciclos de cultivo

La figura 1, muestra el calendario anual de siembras de páprika en el Perú, el cual indica que es durante todo el año. El 70% de las siembras corresponden a los meses de agosto a enero, teniendo como pico de siembra el mes de noviembre con un porcentaje de 14.5. Por otro lado, dentro de los meses de menor frecuencia de siembra, marzo es el que lleva la menor parte con un porcentaje de 2.9. (MINAGRI, 2018)

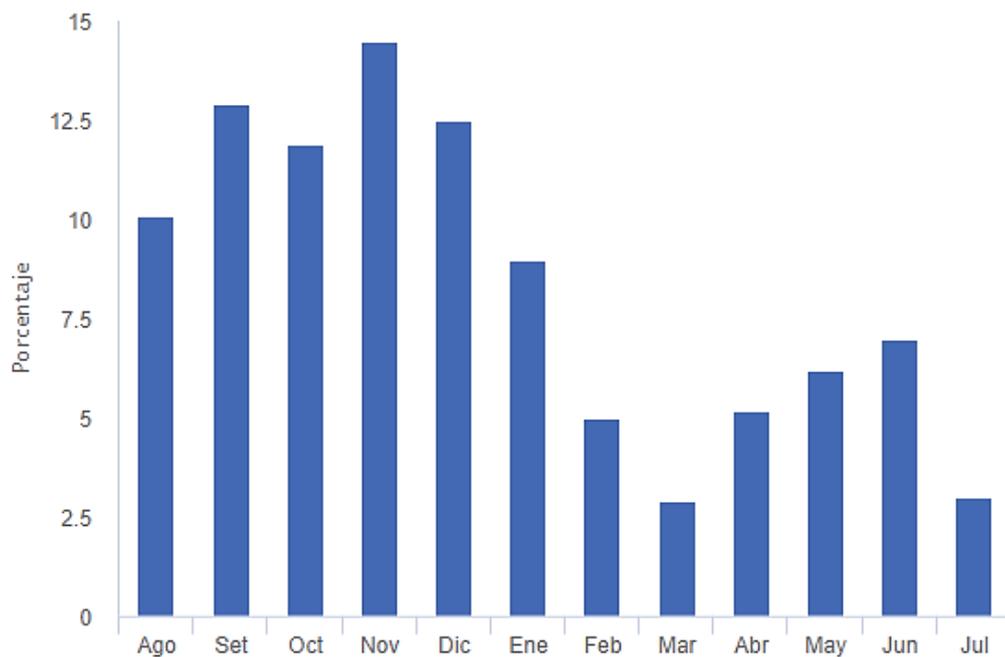


Figura 1: Calendario de siembras de páprika. MINAGRI, 2016.

En cuanto a las cosechas, ver figura 2, según MINGRAGRI (2018) debido a la diversidad de suelos y zonas de siembra al largo de la Costa, el Perú tiene cosechas de páprika durante todo el año. Predominando los meses de mayor cosecha desde marzo a junio, concentrando el 53.10% del total anual. Por otro lado, los periodos de menor cosecha son a partir de julio hasta noviembre.

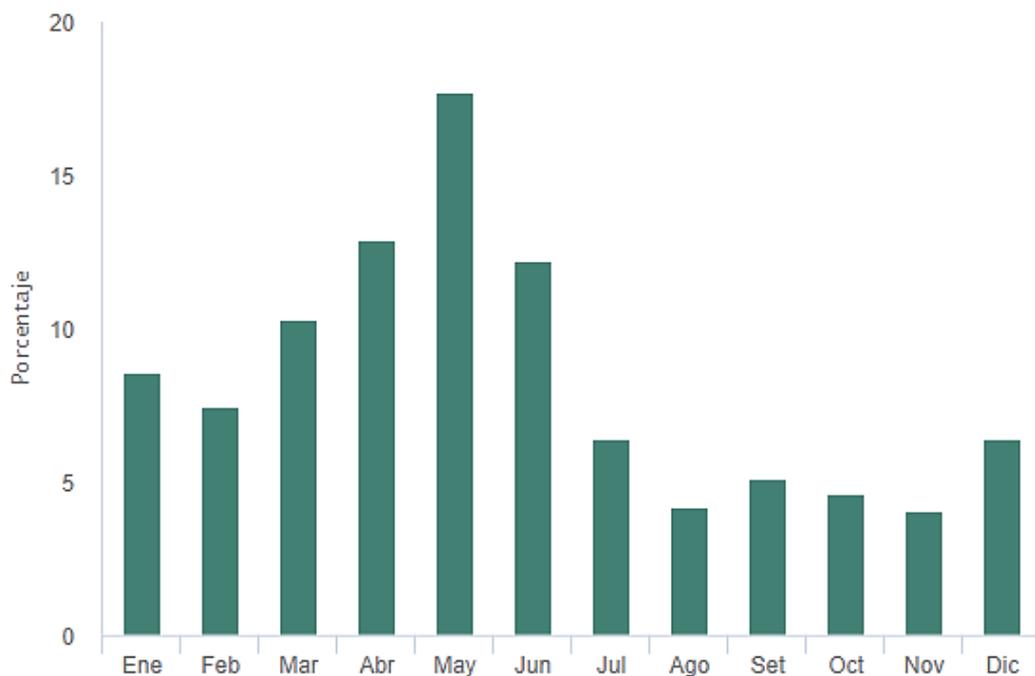


Figura 2: Calendario de cosechas de páprika. MINAGRI, 2016.

D. Abonamiento y fertilización

En el informe de Trading Consult (2009) se precisa que, para el abonamiento se aconseja usar estiércol, un derivado de la materia orgánica en relación de 20 a 30 toneladas por hectárea. En algunos casos, se usa humus de lombriz y las dosis deben oscilar entre 5 a 10 toneladas por hectárea. El correcto abonamiento y fertilización se consigue tras hacer un estudio del suelo y ambiente, además de la correcta interpretación de estos análisis.

En cuanto a la fertilización, debe darse de manera fragmentada y dependerá del estado fenológico del cultivo, debido a que cada estado requiere de nutrientes específicos. Comúnmente se emplea la fertilización de fondo, la planta logra asimilar de manera óptima los macro y microelementos a través de las raíces, puesto que más del 80% de nutrientes ingresan por esta vía.

Los principales componentes para la fertilización de la páprika son el Nitrógeno (N) y el Super  xido de potasio (KO₂). Adicionalmente se puede emplear ácido h mico, este compuesto fomenta el incremento de los microorganismos benéficos y mejora la masa radicular de la páprika, es recomendable cuando la composición del suelo tiene bajo nivel de la materia orgánica.

Por otro lado, se encuentran los fertilizantes que son aplicado directamente a la planta, específicamente a las hojas y son los llamados fertilizantes foliares. Las Fertilizaciones foliares constituyen un complemento para el crecimiento de las plantas y arma contra la propagación de plagas. En este sentido, los fertilizantes foliares son Nitrógeno (N), Pentaóxido de Fósforo (PO), Óxido de Potasio (KO) y micro nutrientes.

Cabe mencionar que también están los Bioestimulantes, sustancias como hormonas, vitaminas entre otros que benefician el desarrollo de la planta. La diferencia estos bioestimulantes es que son de origen orgánico como el caso del biol, estos pueden ser elaborados a partir de insumos orgánicos y/o mezclados con productos inorgánicos como sales minerales para aumentar su efectividad. (Araujo, 2013)

Tabla 1

Etapas de fertilización

Etapas	Tiempo
Primera	A los 15 días del trasplante
Segunda	A los 30 días de la segunda fertilización
Tercera	A los 45 días de la floración
Cuarta	A los 60 días de desarrollo del fruto

Vargas (2015)

E. Riego

Al respecto de este punto, se debe tener en cuenta que, debido al reducido sistema radicular de la páprika, la planta es poco tolerante al déficit hídrico. Por ello, es importante que la contribución de agua sea moderada pero frecuente, a la vez se evita la posibilidad de causar necrosis a las raíces y la aparición de enfermedades por hongos. La cantidad de agua necesaria por kilo de producto fresco oscila entre 70 a 100 litros o puede variar desde 4000 a más de 10.000 m³/ha dependiendo de factores como el ciclo de cultivo, época y método de riego. (FAOSTAT, 2018)

El principal sistema de riego para los pimientos en general, es el sistema de riego por goteo. En un inicio, los equipos para este sistema fueron impulsado por las

Asociaciones y la AUTODEMA (Autoridad Autónoma De Majes). Posteriormente, el sistema se expande a pequeños agricultores y van siendo adquiridos individualmente para maximizar el rendimiento de las tierras de cultivo. (ver cuadro Nro. #)

Sin embargo, también se usa el sistema de riego convencional o llamado por aspersión, pero el rendimiento de una hectárea trabajada produce en promedio cuatro toneladas, mientras que el sistema de riego por goteo, incrementa el promedio a siete toneladas de ají páprika por hectárea. En líneas generales, la mayoría de productores de aj páprika, emplean el manejo agrícola mecanizado y tecnificado, empleando el sistema de riego por goteo.

Tabla 2

Aplicación de sistema de riego por goteo

Sistema de riego por goteo	Asociados	%	No Asociados	%	Total	%
Sí	57	98	107	100	164	99.5
No	1	2	0	0	1	0.6
Total	58	100	107	100	165	100

Borda y Choquehuayta (2010)

F. Plagas

El pimiento paprika es susceptible a diversos enfermedades y parásitos. En las plantaciones de paprika se debe tener cuidado con algunos virus, hongos, bacterias, insectos y nemátodos. La pérdida apical del fruto de la paprika es un problema a considerar en las condiciones del suelo o agua salinas o abundante abono. (FAOSTAT, 2018)

Gusano de tierra: Entre las diversas especies de plagas tenemos las pertenecientes a la familia Noctuidae del orden Lepidóptera. Las especies que reinciden en el ataque a la planta de la paprika son: Agrotis Ipsolon, Agrotis Bilitura, Agrotis Malefida, Agrotis Subterranea, FElia Experta.

Este tipo de plagas son nocturnas y durante el día se refugian preferentemente en suelo suelto, las hembras buscan áreas como el suelo húmedo o a la altura del cuello de la planta de la paprika para incubar los huevos.

En su estado larval se alimentan de hojas que crecen separadas del conjunto de hojas, a partir del tercer estado comienzan a comportarse como gusanos cortadores. Para el control de estas plagas se debe limpieza de la maleza, labranzas adecuadas y profundas adicionalmente; colocar trampas de luz para la captura de larvas adultas. También se puede usar cebos tóxicos para áreas específicas en la planta. (Sánchez y Vergara, 1998)

- Mosca negra: Conocida como *Silba péndula* pertenece a la familia Lonchaeidae del Orden díptera, presente también en los frutos de la yuca y maíz.

En la adultez, la mosca toma color azul oscuro brillante y llega a medir 4 milímetros de longitud. La hembra con el aparato ovopositor perfora la piel del fruto colocando los huevos.

Las larvas se alojan en el tejido del fruto de la paprika para desarrollarse, ocasionando la pérdida total del fruto. La recolección manual de los frutos podridos es una medida de control contra las pérdidas de los frutos. Adicionalmente se puede implementar trampas tipo botellas con melaza y metomyl. (Sánchez y Vergara, 1998)

G. Enfermedades

- Oidiopsis: Parasito de desarrollo semi-interno. Aparecen como manchas amarillas que necrosan la plantas y secan la hoja hasta desprenderla. Principalmente desarrolladas en alta humedad alrededor de 70% y en temperaturas desde 10 a 35°C. Para prevenir esta enfermedad es primordial eliminar malas hierbas y para su contrataque por lo general se emplea compuestos de Azufre con Microbutanil, fenarimol y Triadimenol. (INFOAGRO, 2015)
- Podredumbre gris: Es un parasito que produce lesiones pardas en las hojas y flores, en los frutos se observa pequeños lados blandos donde aparece el hongo gris. La humedad para el desarrollo de este hongo oscila alrededor del 95% y la temperatura alrededor de los 23°C.

Para la prevención es importante eliminar de malas hierbas y plantas infectadas, debido a que pueden esparcirse rápidamente, se debe controlar los niveles de nitrógeno. Adicionalmente para la cura se puede hacer uso de químicos como Diclofluanida, Tebuconazol, Iprodiona y Tebuconazol.

- Existen otras enfermedades de menor frecuencia como **Podredumbre blanca**
 - *Sclerotinia sclerotioru*, el cual también es un hongo del tipo polífago; la Roña o sarna bacteriana que aparece en hojas y transmitida por las semillas. La mayoría de las enfermedades pueden ser prevenidas con los cuidados adecuado a la planta desde la plantación hasta el brote de los frutos, principalmente utilizar adecuadamente las plántulas y emplear sustratos sanos, eliminación correcta de restos otras cosechas e implementar marcos con la aireación fluida.

H. Bioseguridad

La bioseguridad emplea medidas para disminuir los ataques a los cultivos que son propensos a las plagas y enfermedades. Esta acción preventiva se lleva desde las primeras etapas del sembrío hasta la pre cosecha y post cosecha.

Se usa herramientas para salvaguardar las plantaciones de paprika, con cerca de alambre, costales, manta arpillera, carrizo, calamina y cerco vivo. La Bioseguridad consiste en proteger las plantaciones de páprika, usando cerca de alambre, costales, manta arpillera, carrizo, calamina, cerco vivo.

Como medidas cautelares de seguridad es importante contar con una puerta de ingreso en la que se pueda llevar un mejor control de las personas que ingresen a la plantación. Toda persona que ingrese obligatoriamente deberá desinfectarse la planta de los zapatos pisando cal, también lavándose las manos de agua y jabón más lejía. Del mismo modo, previamente se debe desinfectar toda herramienta que entre en contacto con los almácigos o campos de cultivo. Con el fin de asegurar y evitar cualquier tipo de contagio o transmisión, prohibir el ingreso de personas que previamente visitaron otras.

I. Principales factores limitantes de la producción

Según menciona FAOSTAT, (2018) El medio ambiente y las condiciones climatológicas son los obstáculos que más dificultan el desarrollo de la producción de paprika. No obstante, la capacidad de la empresa es el factor que no afecta la capacidad productiva.

En el caso del cultivo bajo plástico muestra limitaciones como parte de la fisiología de la planta durante las estaciones de invierno y primavera, mientras que la dificultad para cuajar y el crecimiento vegetativo son dificultados por las temperaturas bajas,

asimismo las temperaturas muy altas provocan la caída de las flores y la humedad excesiva. El desarrollo integral de la fisiología de las plantas de paprika y una mejor adaptación a las limitaciones señaladas son pilar para aumentar la producción.

J. Normas sanitarias

SENASA (2015) considera que el intercambio comercial de productos es una vía poderosa para el ingreso de plagas de los países importadores. Por lo cual tanto el país exportador e importador se ven obligados y regidos por las normativas de las diferentes entidades gubernamentales que va en relación al tipo de producto comercializado para proteger la salubridad de los productos en el comercio. Se emplea diversos mecanismos de planes de trabajo que permite llevar un proceso comercial reduciendo el riesgo de contaminación y la propagación de plagas.

a. Entidades reguladoras en EE.UU.

A continuación, se detallan las agencias federales de los Estados Unidos encargadas del control de las importaciones para la categoría de productos relacionados con alimentos:

- Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) Entidad gubernamental encargada de la seguridad de productos agropecuarios. Bajo su regulación cuenta con el Servicio de Inspección Sanitaria de Plantas y Animales (APHIS) encargado de la sanidad agraria. Además, cuenta con la Oficina de Sanidad Vegetal y Cuarentena (PPQ) depende del APHIS y se encarga de inspeccionar en los puertos de ingreso.
- La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) establece y verifica el cumplimiento de regulaciones para garantizar la seguridad, de los alimentos, medicamentos y cosméticos que son consumidos en los Estados Unidos.

Los productos regulados por la FDA deben ser inspeccionados en la fecha de su entrada a la Aduana estadounidense; siendo prohibidos de ingresar, aquellos que no cumplan la ley y pueden ser regularizados o reexportados voluntariamente, excepto cuando signifiquen una amenaza, por lo que corresponderá la destrucción de los productos.

- Además, el etiquetado y envasado de alimentos procesados, control de límites de residuos de plaguicidas son otros de los aspectos regulados por la FDA. Cabe resaltar que la FDA también regula el cumplimiento de la Ley contra el

Bioterrorismo, todos los productos que ingresan a los Estados Unidos están sujetos a la presente ley, la cual se encarga de la protección de la producción, distribución y venta de alimentos.

- La Agencia de Protección Ambiental (EPA) Establece los límites máximos de residuos de plaguicidas y otros contaminantes permisibles en los alimentos, la inspección es responsabilidad de la FDA. (PROMPERU, 2015)

b. Entidades reguladoras en Perú

Las principales entidades peruanas, encargadas de la regularización de exportación de alimentos son:

- Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) Autoridad autónoma encargada del control y cumplimiento de normas de sanidad agraria, para la protección del país ante el ingreso de plagas y enfermedades.

Además, el SENASA implementa normas y recomendaciones de organismos internacionales, en pro de crear convenios con las diversas entidades de sanidad internacionales para la exportación de productos agropecuarios. Entre otras funciones cumple con la inspección, verificación y la entrega de certificaciones. (SENASA, 2015)

- La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria - DIGESA es un órgano técnico-normativo y depende del MINSA (Ministerio de Salud) es responsable de la vigilancia de los factores de riesgos físicos, químicos y biológicos externos a la persona y fiscalización en materia de salud ambiental e inocuidad alimentaria, dentro del cual abarca principalmente los alimentos y bebidas destinados al consumo humanos, aditivos elaborados industrialmente. (DIGESA, 2010)

Tabla 3

Normas aplicables para la páprika en el Perú.

REQUISITOS		
NTP 011.053:2013	PÁPRIKA ENTERA. Requisitos	Establece los requisitos que debe cumplir la páprika entera de mesa y/o páprika entera prensada (producto terminado), para su comercialización.
NTP 011.050:2008	PÁPRIKA. Materia prima. Requisitos	Esta Norma Técnica Peruana establece los requisitos de calidad de la páprika como materia prima utilizada en la industria de molienda, la industria de extracción de oleorresina y el consumo directo a fin de facilitar su comercialización.
BUENAS PRÁCTICAS		
NTP 011.051:2010	PÁPRIKA. Buenas prácticas para prevenir la contaminación de micotoxinas (ocratoxina A y aflatoxinas).	Establece las buenas prácticas en la cadena de producción y comercialización de páprika, con la finalidad de minimizar el riesgo de formación de las micotoxinas ocratoxina "A" y aflatoxinas.
MUESTREO		
NTP 011.052:2011	PÁPRIKA. Método de muestreo y criterios para la preparación de la muestra en la determinación de micotoxinas	Establece el método de muestreo y criterios para la preparación de muestra para la determinación de micotoxinas en páprika seca en sus diferentes presentaciones (seco entero o pulverizado, pellets, entre otros) destinados al consumo humano.
I NACAL (2016)		

Tabla 4

Norma sanitaria para especias y condimentos deshidratados según DIGESA.

Agentes microbianos	Categoría	Clases	N	C	M	M
Aerobios esporulados	2	3	5	2	10 ⁵	10 ⁶
Mohos	5	3	5	2	10 ³	10 ⁴
Coliformes	5	3	5	2	10 ²	10 ³
Escherichia coli	5	3	5	2	10	10 ²
Ministerio de Salud – DIGESA (2003)						

2.2.4. Comercio mundial

Las estadísticas registradas en Trademap (2018) para la importación de Pimienta del género "Piper"; frutos de los géneros "Capsicum" o "Pimenta", secos, triturados o pulverizados en los últimos 5 años muestran que los primeros países según el valor importado son: en primer lugar, Estados Unidos (746,948.00 dólares), seguido de Japón (187,774.00 dólares), Alemania (180,183.00 dólares), Reino Unido (169,920.00 dólares) y finalmente Canadá quien también tienen montos muy significativos de importación (102,736.00 dólares) Ver tabla 5.

En los últimos años, el valor importado a nivel mundial ha tenido una tendencia de crecimiento, siendo uno de los mayores crecimientos el registrado en el año 2014, con un aumento de 10% con respecto a su año anterior, crecimiento especialmente considerable frente al año 2015, año para el cual las importaciones solo aumentaron en 1%, mientras que para el 2016, la variación de importación fue favorable en 7% y en el año 2017, las importaciones significaron un aumento de 6%

Analizando independientemente a cada país, Estados Unidos, el principal mercado importador y cerró el año 2017 con un decrecimiento en sus importaciones de casi 7%. Mientras que los demás países tuvieron una tendencia de crecimiento. Alemania, aumentó sus importaciones en 6%, consolidándose para ese año como el segundo principal importador. Del mismo modo, Japón aumentó su valor exportado para este mismo año en 5%. Por otro lado, Reino Unido solo tuvo un incremento de 1% y Canadá con menos exportación cerró el 2017 con un alza de 4%.

Tabla 5

Lista de importadores de pimienta del género "piper"; frutos de los géneros "capsicum" o "pimenta", secos, triturados o pulverizados por valor importado.

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017	Acumulado
Estados Unidos de América	140798	142130	152859	160528	150633	746948
Alemania	31908	35196	34045	38294	40740	180183
Japón	42530	35150	35806	36161	38127	187774
Reino Unido	27854	31851	37940	35923	36352	169920
Canadá	19582	19055	19676	21784	22639	102736
Mundo	499877	553011	558658	599401	637360	2848307

Fuente: Trademap (2018)

Al igual que las importaciones registradas por valor FOB, Estados Unidos ocupa el primer lugar en cantidad importada de pimienta, se puede apreciar, por ende, que la demanda si se mantiene en relación equitativa con el precio. Sin embargo, con respecto al año anterior, en el 2017 registró una caída en 6%.

Mientras que, en segundo y tercer lugar se ubica Alemania y España respectivamente como importadores de pimienta. Esto evidencia la importancia de Estados Unidos como primer importador y la diferencia de cantidades importadas, los cuales son mucho mayores a lo importado por otros países de Europa, como Alemania, España y Reino Unido. (Trademap, 2018)

Tabla 6

Lista de importadores de pimienta del género "piper"; frutos de los géneros "capsicum" o "pimenta", secos, triturados o pulverizados por cantidad importada.

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017	Acumulado
Estados Unidos de América	73457	73627	78308	82213	77217	384822
Alemania	9917	11559	13344	15333	15148	65301
España	6598	7281	7448	9898	11850	43075
Reino Unido	7400	8625	10799	11196	10970	48990
Emiratos Árabes Unidos	5871	9652	10516	10841	10257	47137
Mundo	209136	241821	245865	264291	277779	1238892

Trademap (2018)

Por otro lado, analizando las exportaciones de este producto en los últimos 5 años se tuvo como principal exportador de pimienta a China, país que obtuvo por 3 años consecutivos el liderazgo de este ranking. En cuanto a la India, este país registró las mayores cantidades exportadas durante los años 2013 y 2014. Sin embargo, a partir del 2015 al 2017, el valor exportado de dicho país fue decreciendo consecutivamente.

Mientras que Perú, se mantuvo entre los 5 primeros exportadores mundiales de pimienta, a pesar de las diferencias frente a los otros 4 primeros países, pero en el acumulativo, tuvo mayor valor exportado que Alemania.

Para el 2017, los países cerraron sus exportaciones con una variación de 21% para China, en menor proporción aumento las exportaciones de España en 7%, en el caso de la India, tuvo un decrecimiento de 29%, Alemania levantó sus exportaciones en 30% y Perú también creció su valor exportado considerablemente en 27%, la segunda mejor tasa de crecimiento. (Trademap, 2018)

Tabla 7

Lista de exportadores de pimienta del género "piper"; frutos de los géneros "capsicum" o "pimenta", secos, triturados o pulverizados por valor exportado.

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017	Acumulado
China	139563	174050	190410	280645	338765	1123433
España	113223	119823	130492	144013	153657	661208
India	190108	210047	183219	158588	112829	854791
Alemania	14900	15254	13223	15711	20347	79435
Perú	28059	32473	32981	13809	17576	124898
Mundo	677592	724235	720371	785810	811478	3719486

Trademap (2018)

Como se observa en la tabla 7, Alemania ha sido el país que ha conseguido tener el precio de páprika por kilogramo más alto durante los últimos 5 años, precio mayor al ofrecido por China, España e India. En contraste a Alemania se encuentra la India, la cual registra el menor precio dentro del ranking de los principales países, inclusive menor al precio promedio anual. Por otro lado, Perú también se encuentra por debajo del promedio con un 2.05 dólares por kilogramo, pero no tiene grandes cantidades de exportación como la gran ventaja que lleva la India o España, quién a pesar de tener mayor precio por kilogramo (2.88 dólares) exporta cantidades considerablemente mayores.

Tabla 8

Lista de exportadores de pimienta del género "piper"; frutos de los géneros "capsicum" o "pimenta", secos, triturados o pulverizados según valor unitario por kilo.

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017	Valor exportado en	Cantidad exportada en
	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	2017 (US\$)	2017, (Tons)
China	2.83	2.97	2.89	2.80	2.91	338,765	116,615
España	3.07	3.10	2.77	2.74	2.88	153,657	53,362
India	1.64	1.73	1.88	2.31	1.72	112,829	65,677
Alemania	5.58	5.80	5.05	4.66	4.48	20,347	4,539
Perú	1.62	1.75	1.91	1.84	2.05	17,576	8,573
Mundo	2.30	2.39	2.38	2.53	2.53	811,478	321,176

Trademap (2018)

2.2.5. Situación Nacional

A. Exportación Nacional:

Según información de la base de datos de INFOTRADE (2018) Las exportaciones de PÁPRIKA (CAPSICUM ANNUUM, L.) TRITURADA O PULVERIZADA correspondientes a la subpartida nacional: 0904221000, sumaron un total mayor a los 12 millones 800 mil dólares en valor FOB al cierre del 2017, un peso total mayor a las 4 mil toneladas, por lo cual el precio peruano promedio por kilogramo de páprika estuvo alrededor de 3.24 dólares. En el Perú, el mes que registró mayor exportación fue junio, concentrando el 14.89% de valor total exportador en el 2017 y la mayor cantidad exportada en kilogramo consiguiendo el 15.50% del peso exportado anual. Estas cifras tienen relación a la temporada de producción de la páprika puesto que según la figura 2, anteriormente mostrada, el mes de mayo es el mes con mayor cosecha en Perú, lo que da un margen de tiempo para concentrar la mayor exportación de este producto en el mes de junio. Por otro lado, en el mes de junio, se registró a cinco empresas exportadoras y el precio promedio del mes fue 2.87 dólares el kilogramo, un precio menor al promedio anual (US\$ 2.99), lo que indica que se exportó mayor cantidad a un precio menor que en otros meses. Sin embargo, el menor precio registrado en el 2017 corresponde al mes de enero con 1.83 dólares por kilo, mientras que el mayor se registra en mayo con 5.10 dólares.

Tabla 9

Exportaciones de Páprika triturada o pulverizada en el año 2017

Mes	Número de países	Número de empresas	Peso neto kg.	Valor FOB USD	% del valor total	Precio
ENE	5	8	235,623.75	432,003.20	3.37%	1.83
FEB	6	9	126,807.36	438,879.44	3.42%	3.46
MAR	8	14	372,354.37	1,190,630.75	9.29%	3.20
ABR	6	7	405,846.17	1,270,479.40	9.91%	3.13
MAY	6	9	317,586.38	944,578.68	7.37%	2.97
JUN	7	10	664,924.64	1,909,263.46	14.89%	2.87
JUL	7	10	538,532.54	1,679,702.03	13.10%	3.12
AGO	7	14	508,087.79	1,418,750.02	11.06%	2.79
SET	7	10	283,496.00	802,626.25	6.26%	2.83
OCT	6	8	275,750.83	864,527.81	6.74%	3.14
NOV	8	14	356,429.28	1,315,060.83	10.26%	3.69
DIC	5	9	203,878.18	556,509.65	4.34%	2.73
TOTAL			4,289,317.29	12,823,011.52		2.99

INFOTRADE (2018)

Julca Banda, L.; Milla Reyes, D.

En los dos últimos años, las exportaciones han aumentado en cuanto al valor exportado, teniendo como resultado del 2016 un total de 10 mil setecientos dólares, frente al 2017 que superó alrededor de 2 millones de dólares. La misma tendencia se obtuvo para la cantidad exportada en kilogramo, el 2016 finalizó exportando un poco más de 5 mil toneladas, en cuanto al 2017 se registró cerca de 4 mil 300 toneladas de páprika exportada. Por otro lado, no todos los datos fueron positivos, puesto que el número de mercados destino fue recortado a 15, versus el 2016 que se tuvo como mercados a 18 países, por ende, se puede deducir que ha disminuido la apertura a nuevos mercados y no se logró consolidar los lazos con todos los que ya se habían realizado actividades comerciales. Sin embargo, aunque no fue significativo, se reportó una empresa más que exportó al cierre del año 2017.

Tabla 10

Lista de comparativo de exportaciones del 2016 al 2017

Año	Número de países	Número de empresas	Peso neto kg.	Valor FOB USD
2017	<u>15</u>	<u>34</u>	4,289,317.28	12,823,011.52
2016	<u>18</u>	<u>33</u>	5,292,850.37	10,735,171.06
TOTAL			9,582,167.65	23,558,182.58

INFOTRADE (2018)

B. Empresas exportadoras:

En la tabla 11, se muestra un contraste entre las empresas exportadoras de paprika del 2016 y las del 2017, de acuerdo a la base de datos de INFOTRADE (2018), las exportaciones de PÁPRIKA (CAPSICUM ANNUUM, L.) TRITURADA O PULVERIZADA correspondientes a la subpartida nacional: 0904221000, variaron notoriamente entre la competencia, donde la empresa OLAM AGRO PERU S.A.C., exportó más de 4 millones 300 mil dólares de paprika en el 2016 ubicándose en el 1  lugar, sin embargo, al cierre del 2017 se posicionó en el 2  lugar, exportando un total de 3, 457,840.22 dólares. La misma tendencia de caída sufrió la empresa PERAGROW FOODS S.A.C. en el 2016 se ubicó en el 2  lugar del ranking y registró 1,658,588.48 dólares, mientras que para el año 2017 exportó 1,240,334.99 menos, lo que les posicionó en el 5  lugar de empresas exportadoras.

En contraste a estos datos, la empresa MECAINNOVA S.A.C. exportó US\$ 1,538,967.06 de paprika ocupando el 3  lugar en el año 2016, la misma que obtuvo resultados positivos y de crecimiento en el 2017, año en el que exportó US\$ 4,777,202.20, un poco más de 3 millones de dólares con respecto a su año anterior, permitiéndole ubicarse en el 1  lugar de empresas exportadoras. Del mismo modo, otras dos empresas tuvieron tendencia al alza como en el

caso de Industrial Comercial Holguin E Hijos S.A. y S & M Foods S.R.L. quienes registraron un crecimiento de 53 % y 107% respectivamente, más de la mitad de lo exportado en el año 2016. Por otro lado, empresas como: Safex S.R.L., Capas Group S.A.C. y Novos Distribución y Exportación Del Perú S.A.C tuvieron exportaciones considerables que los posicionó entre las principales empresas exportadoras en el 2017, notoriedad que no habían tenido el año anterior. Esto evidencia la variabilidad de cantidad exportadas entre empresas y la posición e importancia que tienen entre la competencia. (INFOTRADE, 2018)

Tabla 11

Lista de Comparativo de Empresas exportadoras del 2016 al 2017

#	Empresas - 2016	Valor FOB USD	#	Empresas - 2017	Valor FOB USD
1	Olam Agro Perú S.A.C.	4,382,930.44	1	Mecainnova Sociedad Anonima Cerrada - Mecainnova S.A.C.	4,777,202.20
2	Peragrow Foods S.A.C.	1,658,588.48	2	Olam Agro Perú S.A.C.	3,457,840.22
3	Mecainnova - Mecainnova S.A.C.	1,538,967.06	3	Industrial Comercial Holguin E Hijos S.A.	2,268,936.89
4	Industrial Comercial Holguin E Hijos S.A.	1,076,859.15	4	Safex S.R.L.	568,190.30
5	Mentor Service Trade S.A.C.	275,686.17	5	Peragrow Foods Sociedad Anonima Cerrada	418,253.49
6	Agroindpex S.A.C.	267,306.50	6	S & M Foods S.R.L.	347,171.09
7	Exportaciones Abc Foods E.I.R.L.	223,980.28	7	Capas Group S.A.C.	161,185.08
8	Peru Spices S.A.C.	189,704.10	8	Agroindpex S.A.C.	139,804.20
9	S & M Foods S.R.L.	168,079.37	9	Novos Distribucion Y Exportacion Del Peru Sociedad Anonima Cerrada	98,562.07
	Los demás	953,069.51		Las demás	585,865.98

INFOTRADE (2018)

C. Principales mercados destino:

La tabla 12 muestra que el valor FOB importado en el 2016 osciló alrededor de 10 mil ochocientos dólares y en el 2017 se registró un incremento de 2 millones, correspondiendo al 19% de crecimiento con respecto al año anterior. Tanto en el 2016, como en el año 2017, Estados Unidos se mantuvo como el principal mercado de exportación de la páprika peruana, obteniendo al cierre del 2017 un crecimiento del 33%. Países como Letonia, Espana, Brasil, México tuvieron un crecimiento de 247%, 85%, 83%, 50% respectivamente.

Sin embargo, Chile, Argentina, Holanda y Colombia decrecieron considerablemente en sus importaciones. El contraste entre el 2016 y 2017 es que pesar del aumento de cantidad y valor exportado, la cantidad de países disminuyó en 3, cerrando algunos mercados, pero abriendo nuevas opciones como Costa Rica, Ecuador y Alemania, este último con pequeñas cantidades, símbolo de las muestras enviadas a dicho país para explorar potenciales importadores. Cabe resaltar que Estados Unidos tuvo variaciones en el precio fob por kg, en el año 2016, registró un precio de 2.13 dólares por kg a comparación con el año 2017 donde el precio fue de 3.27 dólares por kg, evidenciando un aumento de 1.14 dólares. Ver tabla 13. Del mismo modo en el año 2017, países como Federación Rusa, España y Brasil tuvieron aumentos en el precio fob por kg. Por otro lado, los precios fob por kg disminuyeron en países como Chile, Argentina y Colombia.

Tabla 12

Países importadores de páprika de Perú en el 2016

#	País	Peso neto kg.	Valor FOB USD	Precio FOB por kg.
1	Estados Unidos	3,652,943.20	7,785,113.75	2.13
2	Chile	528,128.25	994,518.93	1.88
3	Federación Rusa	352,697.44	474,096.17	1.34
4	España	219,430.30	411,451.30	1.88
5	Argentina	80,000.00	181,126.00	2.26
6	Brasil	100,125.00	169,528.60	1.69
7	Países Bajos (Holanda)	36,306.00	125,167.74	3.45
8	Colombia	69,860.00	124,671.50	1.78
9	México	41,577.55	118,358.20	2.85
10	Canadá	44,018.00	64,047.42	1.46
11	Venezuela	29,875.00	54,584.85	1.83
12	Letonia	41,036.48	53,586.88	1.31
13	Eslovenia	15,000.00	47,800.00	3.19
14	Panamá	23,911.15	44,235.63	1.85
15	Honduras	14,950.00	32,175.00	2.15
16	Jordania	26,000.00	31,339.00	1.21
17	Australia	13,992.00	18,189.60	1.30
18	India	3,000.00	5,180.49	1.73
	Total	5,292,850.37	10,735,171.06	2.03

INFOTRADE (2018)

Tabla 13

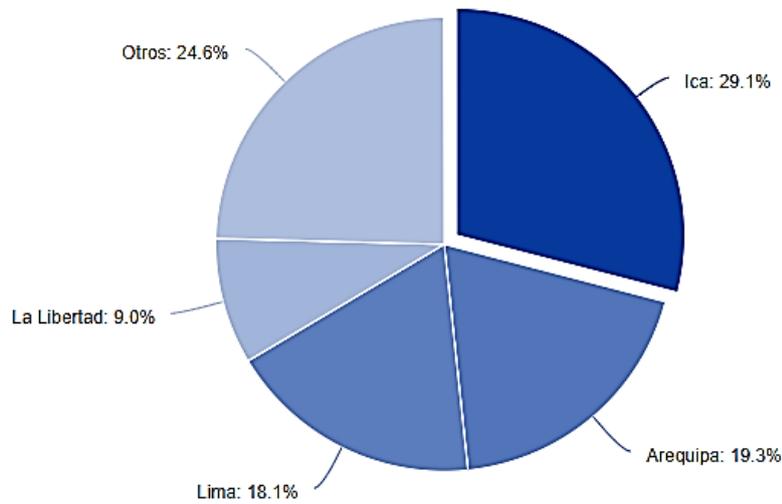
Países importadores de páprika de Perú en el 2017

#	País	Peso neto kg.	Valor FOB 2017 USD	Precio FOB por kg.
1	Estados Unidos	3,167,192.77	10,361,224.33	3.27
2	España	385,164.90	759,979.78	1.97
3	Federación Rusa	152,583.92	512,855.58	3.36
4	Chile	197,895.16	335,375.47	1.69
5	Brasil	168,001.10	309,714.77	1.84
6	Letonia	20,000.00	185,923.00	9.30
7	México	80,403.70	177,511.44	2.21
8	Argentina	36,000.00	78,480.00	2.18
9	Colombia	62,720.00	56,194.02	0.90
10	Venezuela	17,000.00	35,700.00	2.10
11	Países Bajos (Holanda)	439	5,548.13	12.64
12	Costa Rica	1,000.00	2,500.00	2.50
13	Ecuador	900	1,980.00	2.20
14	Alemania	14.73	22.5	1.53
15	Australia	2	2.5	1.25
Total		4,289,317.28	12,823,011.52	2.99

INFOTRADE (2018)

D. Producción nacional:

A continuación, se muestra en la figura 3, con la información registrada entre los años comprendidos del 2009 al 2015, donde muestran las áreas de siembra de páprika, dentro de las cuales, la región de mayor ponderancia fue Ica (Chincha, pisco), Arequipa (Majes) y Lima (Barranca, Supe, Huaura, Cañete) con 29.1%, 19.3% y 18.1% respectivamente, comprendiendo más del 66% de los sembríos nacionales. Aproximadamente el rendimiento de paprika es 5.44kg/ has. (MINAGRI, 2009, 2016)

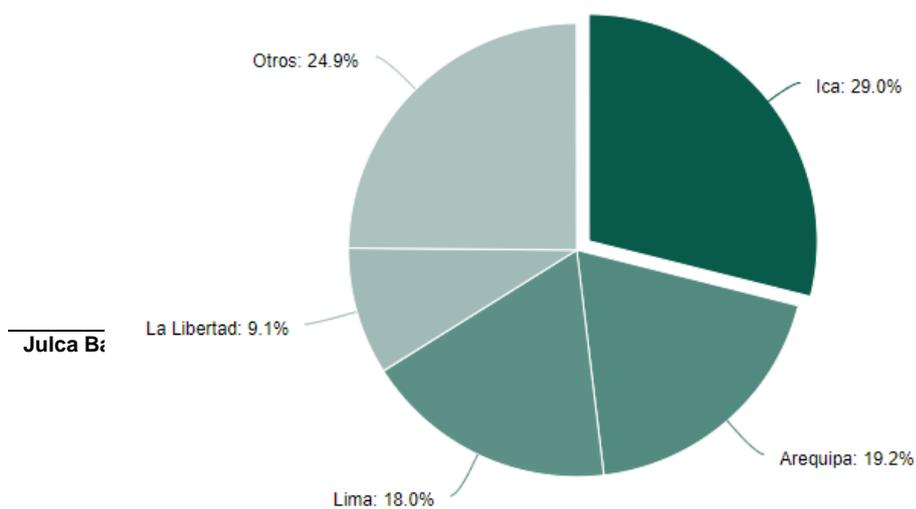


* Periodo de referencia 2009-2015

Figura 3: Distribución departamental de siembras de páprika. MINAGRI 2016

Según la figura 4, se muestran las cosechas por distribución departamental y en consecuencia con las áreas de sembrado, las áreas de mayor cosecha fueron lideradas por Ica, Arequipa y Lima, todos estos departamentos muestran un ligero margen de cambio de menos de 1% en cada uno de estos departamentos, de lo cual se infiere que podría ser originado por la merma generada en los procesos de recolección.

Figura 4: Distribución departamental de cosechas de páprika. MINAGRI 2016



* Periodo de referencia 2009-2015

Según la información del boletín estadístico de producción del MINAGRI (2016), el crecimiento de 112% de la producción nacional de Paprika comprendidos entre los meses de enero y marzo del 2016, fue de 13.1 mil toneladas en contraste con el mismo periodo del año 2015 que se obtuvo 6.2 mil toneladas de producción de paprika. Cabe destacar que las regiones involucradas en el crecimiento de la producción fueron Lambayeque, Ica y Lima.

E. Requisitos de presentación del producto:

a. ETIQUETADO

El etiquetado de los alimentos son el principal medio informativo entre la cadena de suministro desde el productor hasta el consumidor final. El Codex Alimentarius es un conjunto de normas alimentarias, directrices y códigos de prácticas adoptados internacionalmente que permite un mejor manejo y conocimiento entre las partes interesadas como entidades reguladoras, industrias alimenticias, gobiernos y consumidores. (FAO, 2008)

La etiqueta debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre del alimento, debe indicar la naturaleza del producto y ser específico.
- Lista de ingredientes adicionales que contenga el producto, salvo que sea único ingrediente.
- Contenido Neto, declarado en unidades del sistema métrico.
- Nombre y dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento.
- País de origen, en caso su omisión pueda resultar engañosa o equívoca para el consumidor.
- Identificación del lote, debe ser grabada o marcada de forma indeleble y clara.
- Marcado de la fecha, de acuerdo a los requerimientos del Codex.
- Instrucciones para el uso.

b. ENVASE

En cuanto a los envases para la páprika, cabe destacar que no hay una regulación legal y/o específica sobre los envases a usar en el producto; no obstante, de acuerdo con la ley de inocuidad general, aplicable para productos alimenticios, los envases deben mantener una conservación del producto salvaguardando la higiene. Sin embargo, queda a criterio del importador o exportador acordar el tipo de envase a usar. Por otro lado, el control de ingreso del producto a Estados Unidos, según SIICEX (2015), es necesario que los

envases cuenten con un código de barras, simplificando la obtención de información sobre el productor y determinadas características del producto.

F. Ventana comercial:

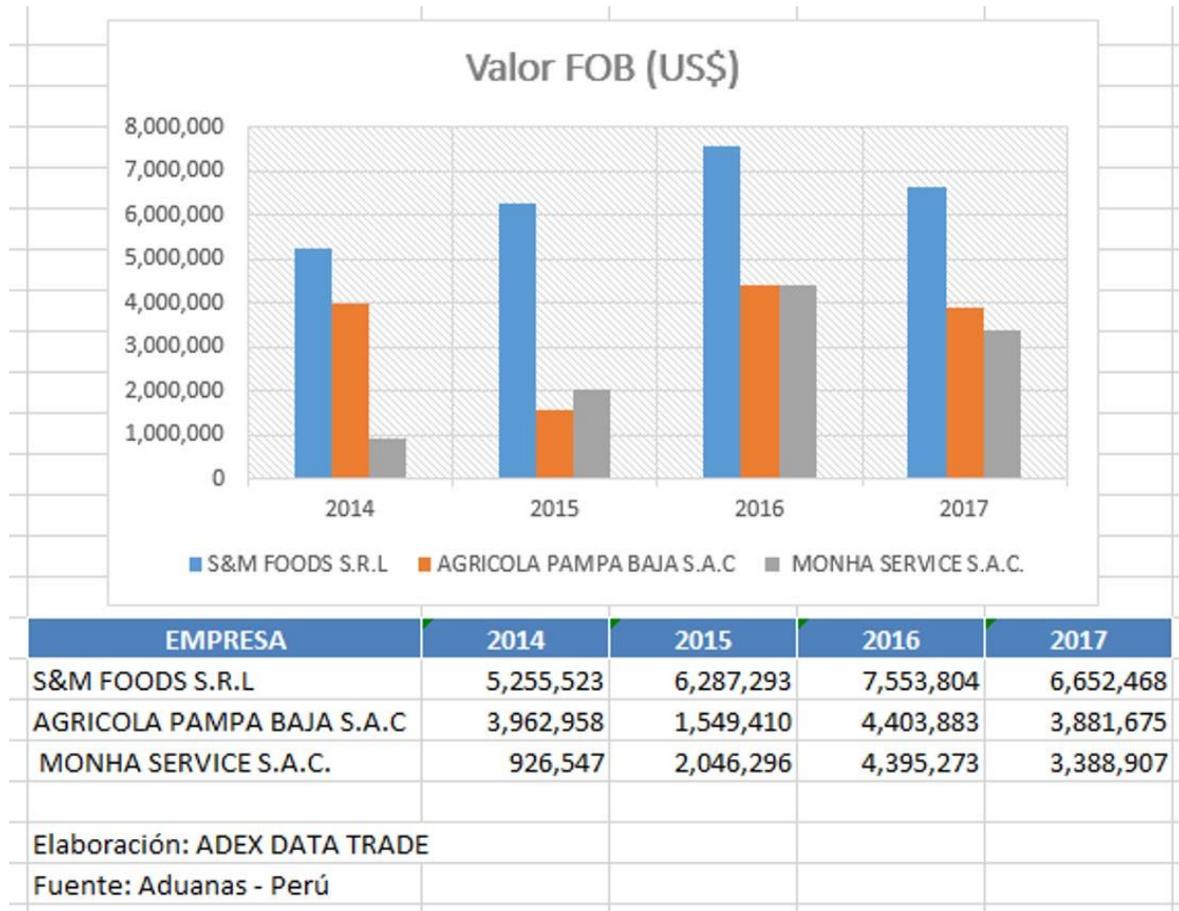
La diversidad de las zonas de producción de paprika a lo largo de la costa del Perú, ha facilitado una mejor producción y comercialización de la paprika, lo que permite proveer este producto durante todos los meses del año. La producción de páprika en el Perú se encuentra disponible durante todo el año.

2.2.6. Situación de la Empresa

La empresa en estudio, S&M FOODS ha conseguido liderar en su cuarto año consecutivo, la tabla de exportaciones peruanas de pimiento páprika seco, consolidando su participación a un porcentaje de 7.2% de cerca a 84 empresas exportadoras de Perú.

Parte del crecimiento y permanencia entre los primeros lugares de la tabla de exportaciones es gracias al enfoque en los puntos clave de la empresa, hasta el momento, cuentan con dos plantas productivas en Barranca con una capacidad productiva de 5 mil toneladas anuales de los cuales 4 mil están dedicadas únicamente a la páprika, principal producto de la empresa. S & M FOODS, cuenta con más de 40 productos, entre ellos, el frijol (canario, castilla y verde), habas peladas, quinua, chía, páprika (seca, polvo y hojuela) y más. El principal es la páprika que representa el 70% de sus ventas totales.

En cuanto a los mercados objetivo, el 90% de la producción está destinado al mercado externo, teniendo como principal mercado Estados Unidos, México y España. Sin embargo, para el primer semestre del año 2017, en búsqueda de mercados potenciales han iniciado sus ventas en nuevos mercados como Dubái, Hong Kong y Vietnam. Mientras que para el año 2018, S&M FOODS, ingres a vender sus productos en Polonia



A. Historia de la empresa:

La empresa S&M FOODS S.A.C. es una iniciativa familiar que empezó con sus operaciones a mediados del 2008, en la producción y acopio de productos agro-exportables principalmente los granos, con el objetivo de vender internacionalmente. Construyeron su propia planta de procesamiento para concretarse en la agro-exportación, teniendo como base los conocimientos técnicos adquiridos en su empresa matriz AGROSANT EXPORT SAC en el año 2005, adicionalmente la buena relación con los productores y el potencial de la compañía, sumó a la consolidación como exportadores. (Santiago, 2018)

B. Productos:

Tabla 14

Listado de menestras de la empresa S&M FOODS S.R.L.

MENESTRAS	
<p>FRIJOL CASTILLA</p> <p>Color: Crema</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de Polipropileno</p> <p>Según requerimiento del Cliente</p>	
<p>FRIJOL CANARIO PERUANO</p> <p>Color: Amarillo</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de Polipropileno</p> <p>Según requerimiento del Cliente</p>	
<p>MAIZ GIGANTE DE CUZCO</p> <p>Color: Blanco</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p>	

Sacos de polipropileno	
<p>HABAS PELADAS</p> <p>Color: Amarillo</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de polipropileno</p>	
<p>MAIZ MOTE CHULPI</p> <p>Color: Amarillo</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de polipropileno</p>	

Tabla 15

Listado de granos andinos de la empresa S&M FOODS S.R.L.

GRANOS ANDINOS

<p>QUINUA BLANCA ORGÁNICA O CONVENCIONAL</p> <p>Color: Blanco</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de papel</p>	
<p>QUINUA ROJA ORGÁNICA O CONVENCIONAL</p> <p>Color: Rojo</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de papel</p>	
<p>QUINUA NEGRA ORGÁNICA O CONVENCIONAL</p> <p>Color: Negro</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de papel</p>	
<p>QUINUA TRICOLOR ORGÁNICA O CONVENCIONAL</p> <p>Color: Blanco, rojo y negra</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de papel</p>	

<p>HOJUELA DE QUINUA</p> <p>Color: Blanco</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de papel</p>	
<p>HARINA DE QUINUA</p> <p>Color: Blanco</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de papel</p>	
<p>CHÍA NEGRA ORGÁNICA O CONVENCIONAL</p> <p>Color: Negro</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de papel</p>	
<p>CHÍA BLANCA ORGÁNICA O CONVENCIONAL</p> <p>Color: Blanco</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de papel</p>	

Tabla 16

Listado de pimientos de la empresa S&M FOODS S.R.L.

PIMIENTOS	
<p>PIMIENTO PAPRIKA</p> <p>Color: Rojizo</p> <p>Tamaño: ≥ 12 cm</p> <p>Humedad: $\leq 13\%$</p> <p>Empaque:</p> <p>Cajas de Cartón: 11.34Kg – 25Lb</p> <p>Prensado: 50kg, 60kg, 80kg – 110Lb, 132Lb, 176Lb</p> <p>Según requerimiento del Cliente</p>	
<p>PIMIENTO GUAJILLO</p> <p>Color: Rojo Oscuro</p> <p>Tamaño: ≥ 12 cm</p> <p>Humedad: $\leq 13\%$</p> <p>Empaque:</p> <p>Cajas de Cartón: 11.34Kg – 25Lb</p> <p>Prensado: 50kg, 60kg, 80kg – 110Lb, 132Lb, 176Lb</p> <p>Según requerimiento del Cliente</p>	
<p>CHILE ANCHO</p> <p>Color: Rojo oscuro</p> <p>Tamaño: ≥ 09 cm</p> <p>Humedad: $\leq 13\%$</p>	

<p>Empaque:</p> <p>Cajas de Cartón: 11.34Kg – 25Lb</p> <p>Según requerimiento del Cliente</p>	
<p>AJÍ AMARILLO</p> <p>Color: Amarillo oscuro</p> <p>Tamaño: ≥ 09cm</p> <p>Humedad: ≤ 13/%</p>	
<p>AJÍ PANCA</p> <p>Color: Rojo oscuro o negro</p> <p>Tamaño: ≥ 09cm</p> <p>Humedad: ≤ 13/%</p>	
<p>PIMIENTO PAPRIKA DESCOLADO</p> <p>Color: Rojo oscuro</p> <p>Tamaño: ≥ 11cm</p> <p>Humedad: ≤ 13/%</p>	
<p>PIMIENTO GUAJILLO DESCOLADO</p> <p>Color: Rojo oscuro</p> <p>Tamaño: ≥ 11cm</p> <p>Humedad: ≤ 13/%</p>	
<p>CHILE ANCHO DESCOLADO</p> <p>Color: Rojo oscuro o negro</p> <p>Tamaño: ≥ 09cm</p> <p>Humedad: ≤ 13/%</p>	

<p>HOJUELA DE PAPIKA</p> <p>Color: Rojizo</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de papel</p>	
<p>PAPRIKA EN POLVO</p> <p>Color: Rojizo</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de papel</p>	
<p>GUAJILLO EN POLVO</p> <p>Color: Rojo oscuro</p> <p>Peso: 25kg, 50kg - 25lb, 50lb</p> <p>Empaque:</p> <p>Sacos de papel</p>	
<p>AJO NAPURI</p> <p>Color: Morado</p> <p>Calibre: 5, 6, 7</p> <p>Humedad: ≤ 70%</p>	
<p>AJO CHINO</p> <p>Color: Blanco</p> <p>Calibre: 5, 6, 7</p> <p>Humedad: ≤ 70%</p>	

C. Demanda del producto:

Según la información proporcionada por la empresa S&M Foods, los productos de mayor demanda son los principalmente comprendidos y derivados del Capsicum o pimiento. Además, están los productos como la quinua, en todas sus variedades, luego están los ajos y demás. La partida que se exportó en mayor cantidad fue la 0904221000, que refiere a los productos de la paprika secos, registrando más de 6 millones de dólares correspondiente a más de 2.5 toneladas. Con respecto a otros productos de la familia capsicum, la partida número 904221000, paprika triturada o pulverizada, fue la segunda de mayor exportación registrando cerca de 348 mil dólares en valor FOB, ubicándose en el quinto lugar de los productos más exportados por la empresa.

Tabla 17

Listado de exportaciones por partida arancelaria.

#	Partida	Descripción	Peso n. Kg.	Valor fob usd
1	904211090	La demás paprika (capsicum annum, l) secos, sin triturar ni pulverizar excepto en trozos o rodajas.	2,504,593.13	6,652,467.84
2	904219000	Los demás frutos de los géneros capsicum o pimenta: secos, sin triturar ni pulverizar excepto paprika (capsicum annum, l).	479,317.13	1,649,222.26
3	703209000	Los demás ajos excepto para siembra	681,043.00	1,239,001.52
4	1008509000	Quinoa (quinoa) (chenopodium quinoa) excepto para siembra	422,986.00	831,431.96
5	904221000	Paprika (capsicum annum, l.) Triturada o pulverizada	126,527.50	347,171.09
6	904229000	Los demás frutos de los géneros capsicum o pimenta: triturados o pulverizados excepto paprika (capsicum annum, l.).	33,253.97	112,646.88
7	1207991000	Demás semillas y frutos oleaginosos para siembra	23,200.00	56,445.63

8	1211909099	Las demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares excepto refrigerados, congelados	33,470.00	36,817.00
9	713319000	Frijoles de las especies vigna mungo(l)hepper o vigna radiata(l)wilczek,excepto para la siembra	22,000.00	32,607.83
1 0	1904100000	Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado	996	4,417.14
1 1	713359000	Frijoles salvajes o caupí excepto para siembra	1,384.70	1,458.13
1 2	713399100	Pallares (phaseolus lunatus) excepto para siembra	996	1,404.37
1 3	1207999900	Los demás las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados excepto semillas de karite y para siembra.	500	1,250.00
1 4	1005909000	El demás maíz excepto maíz duro (zea mays convar. Vulgaris o zea mays var. Indurata), amarillo, blanco, maíz reventón (zea mays convar. Microsperma o zea mays var. Everta), blanco gigante (zea mays amilácea cv. Gigante), morado (zea mays amilácea cv. Morado) y para siembra.	100	530
1 5	1005904000	Morado (zea mays amilácea cv. Morado)	48	196.8
1 6	710809000	Las demás hortalizas incluso silvestres congeladas excepto espárrago	110	143
Total			4,330,525.43	10,967,211.45

S&M FOODS S.R.L.

D. Principales mercados

Según los datos registrados por INFOTRADE 2018, la empresa S&M Foods tiene como uno de sus principales mercados a EE. UU, con un valor FOB de aproximadamente 4.4 millones de dólares, exportando alrededor de 1.4 toneladas a un precio de 3.11 dólares por kg. Con una desventaja de 486 mil dólares en el valor FOB se encuentra México que registra

aproximadamente de 3.9 millones de dólares en valor exportado con 1.7 toneladas exportadas y un precio de 2.23 dólares.

Por otro lado, España ocupa el tercer lugar estableciendo un valor FOB de 1.4 millones de dólares con una cantidad exportada de 762 mil kilos a un precio de 1.95 por kg. La suma del valor FOB de los 3 principales mercados como EE. UU, México y España nos da como referencia un valor de 9.8 millones de dólares, lo que representa más del 80% del valor FOB del año 2017, demostrando la importancia de estos 3 países como mercados destinos de la empresa S&M Foods. Ver tabla 18.

Según la información de la página web de INFOTRADE 2018, las exportaciones de S&M Foods con relación a la partida Nro. 0904221000, es decir, la paprika triturada o pulverizada, registra, con mayor frecuencia, exportaciones de pimiento paprika en polvo por un valor que supera los 134 mil dólares entre los mercados de EE. UU y México con un precio promedio de 2.19 dólares por kg esto representa el 50% del total del peso neto exportado en el año 2017. Ver tabla 19

Tabla 18

Listado de exportaciones por Países.

Nro.	Nombre del país	Peso neto kg.	Valor FOB USD	Precio por kg.
1	Estados unidos	1420611.85	4414225.85	3.11
2	México	1762823.36	3927856.23	2.23
3	España	762500.00	1484614.60	1.95
4	Guatemala	167113.02	615410.06	3.68
5	Australia	87995	197288.25	2.24
6	Brasil	48000	123600	2.58
7	Vietnam	25930	68733.36	2.65
8	Cuba	19618.2	51423.45	2.62
9	Canadá	21500	37321.85	1.74
10	Emiratos árabes unidos	8824	33734.8	3.82
11	Uruguay	5500	12860	2.34
12	Corea del sur (república de corea)	110	143	1.30
Total		4330525.43	10967211.45	

INFOTRADE

Tabla 19

Exportaciones de la partida 0904221000, paprika (*capsicum annum, l.*) triturada o pulverizada

	F.emb.	Vía	Descripción comercial	Peso neto kg.	Valor fob usd
Usa	04/01/17	Maritimo	Guajillo en polvo	5,516.10	17,651.52
Usa	10/02/17	Maritimo	Pimiento paprika en polvo	1,929.50	3,990.85
Usa	10/02/17	Maritimo	Pimiento paprika en polvo	988.8	1,859.24
Mex	30/03/17	Maritimo	Pimiento paprika entero seco	17,010.00	47,135.22
Usa	05/04/17	Maritimo	Pimiento guajillo en polvo	18,364.30	73,457.20
Usa	25/04/17	Maritimo	Pimiento paprika en polvo ahumado	4,540.00	9,942.60
Usa	25/04/17	Maritimo	Pimiento paprika en polvo asta	2,224.60	6,673.80
Usa	18/05/17	Maritimo	Pimiento paprika en polvo	11,281.90	28,957.96
Usa	30/05/17	Maritimo	Pimiento paprika en polvo	8,149.30	15,496.20
Usa	12/07/17	Maritimo	Pimiento paprika en polvo	2,270.00	5,166.26
Usa	24/08/17	Maritimo	Pimiento paprika en polvo	18,387.00	35,556.96
Usa	06/09/17	Maritimo	Pimiento guajillo en polvo	17,479.00	57,855.49
Usa	17/11/17	Maritimo	Pimiento paprika en polvo	18,387.00	43,427.79
			Total	126,527.50	347,171.09

Fuente: INFOTRADE

E. Implementaciones

En el 2017, la empresa invirtió alrededor de US\$ 800 mil en la creación de una nueva planta de producción, principalmente destinada al procesamiento de páprika, pimiento guajillo y chiles. Este nuevo proyecto ha sido el más ambicioso programado para tener un área operativa de 10.000 m² y esta supera a sus dos primeras plantas, una de 1.800 m² y la otra de 2.200 m², entre las dos superan la capacidad de 5 mil toneladas anuales, de las cuales 4 mil son solo de páprika y el resto distribuidos entre los otros productos.

En cuanto a áreas de cultivo, cuentan con más de 100 hectáreas en Chimbote las cuales son fruto de alianzas con otros productores. Sin embargo, para el 2018 están enfocando el crecimiento de la empresa para la inversión en tierras propias, las cuales serán principalmente destinadas para la producción del capsicum. Además de la inversión en tecnología, mejora de sus procesos y capacitación de personal, los cuales representan el 10% de sus ventas anuales, S&M ha previsto incrementar su presencia en ferias como la Expoalimentaria organizada por entidades peruanas, a realizarse en Setiembre de este año, o eventos internacionales como Anuga FoodTec, enfocada en proveedores de la industria de alimentos y bebidas, prevista a realizarse en Alemania en el 2021. (AGRARIA, 2017)

F. Certificados

S&M Foods cuenta con las siguientes certificaciones, nacionales e internacionales:

- **KOSHER:** Esta certificación verifica que los ingredientes, el proceso de producción y el proceso de servicio de los alimentos cumplen con las leyes bíblicas y talmúdicas de la ley judía. Lo que refiere a que la pureza, calidad y limpieza de los alimentos. Si bien esta certificación no es necesaria para la exportación, es una gran estrategia comercial para poner en vitrina un producto. (KOSHER, 2018)
- **HACCP:** La certificación HACCP/ APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) es otorgada a las empresas que emplean métodos operativos estructurados e internacionalmente reconocidos para identificar y evitar los riesgos de inocuidad alimentaria. La normatividad y pilares de la aplicación del HACCP está regido por la Comisión del Codex ALIMENTARIUS. Dada su importancia, en muchos países, incluyendo EE.UU. y la UE es obligatorio que las empresas cuenten con esta certificación. (Lloyd's Register, 2018)
- **USDA ORGANIC:** La certificación orgánica permite que una granja o instalación de procesamiento venda, etiquete y represente sus productos como orgánicos y el USDA se asegura que los productos certificados cumplan con todos los estándares orgánicos. El USDA avala el sello orgánico y por ende las opciones del consumidor son protegidas.
- **Euro Hoja:** El objetivo central es hacer que los alimentos orgánicos sean más simples y fáciles de identificar por los clientes. Adicionalmente facilita la identificación al sector de la agricultura orgánica por lo que da soporte integral y un desarrollo del mercado en este sector. El reglamento del etiquetado proporciona un fácil control de las autoridades u grupos autorizados por el reglamento. También esclarece las obligaciones de los operadores económicos en relación a marcar los productos orgánicos que se elaboran (European Comisión, 2018)
- **JAS:** La agricultura organiza es una forma de producir alimentos sin la necesidad de alterar el ciclo de vida de desarrollo natural. Ayuda a minimizar el impacto ambiental y trabaja de una manera natural sin la necesidad de aplicar organismos genéticamente modificados.
- **BRC FOOD:** S&M Foods está en proceso de certificación para BRC FOOD, la cual brinda soporte a los productores y distribuidores en el cumplimiento de las obligaciones legales para garantizar protección de sus clientes. Además, brinda a las organizaciones afiliadas, las herramientas y procedimientos para establecer la seguridad de sus productos, facilitando la estandarización de la calidad, la bioseguridad y las operaciones con el cumplimiento legal de los productores, así

mismo proporciona protección tanto al ofertante como al consumidor. (Lloyd's Register, 2018)

CAPÍTULO 3. Hipótesis

3.1. Hipótesis General

Las barreras que influyeron en mayor medida a la exportación de páprika para la empresa S&M FOODS S.R.L. al mercado de Estados Unidos son las que están relacionadas a la concentración de esfuerzo en el mercado local y la incapacidad de controlar los precios por falta de poder en el mercado de Estados Unidos.

3.2. Hipótesis Específicas

Las barreras internas que han influenciado en mayor medida a la exportación de páprika para la empresa S&M FOODS S.R.L. al mercado de Estados Unidos fueron la reducida cartera de clientes, las limitadas áreas para la producción de paprika y elevados costos de transporte local.

Las barreras externas que han influenciado en mayor medida a la exportación de páprika para la empresa S&M FOODS S.R.L. al mercado de Estados Unidos fueron la inestabilidad política e intensidad de la competencia en Estados Unidos.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1. Operacionalización de variables

Tabla 20: Operacionalización de variable

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ITEM		
BARRERAS A LA EXPORTACIÓN	Las barreras que afectan a la exportación, son consideradas como limitaciones de tipo operativo, actitudinal y estructural, que impiden a las empresas dar inicio, expandir o sostener sus operaciones exportadoras (Morgan & Katsikeas, 1997).	BARRERAS INTERNAS	BARRERAS DE ENFOQUE GERENCIAL		Actitud pasiva de los directivos.		
					Concentración de esfuerzo en el mercado local		
					Falta de entendimiento para planificación de actividad exportadora.		
			BARRERAS DE CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN	Estrategias de mercadotecnia		Falta de conocimiento en el mercado destino sobre los productos ofrecidos	
						Insuficiente conocimiento de las oportunidades de venta en Estados Unidos.	
						Información insuficiente del mercado destino.	
						Reducida cartera de clientes.	
					Proceso de comercialización en Estados Unidos		Desconocimiento de los pasos necesarios en el proceso de la exportación a Estados Unidos.
							Falta de información y conocimientos sobre el lenguaje, costumbres y las prácticas de negocio en Estados Unidos.
				Falta de conocimiento de mercados potenciales.			
			CONDICIONES FINANCIERAS		Insuficiencia financiera		
					Falta de inversión financiera en los proyectos exportadores Falta de financiamiento para la expansión		

				productiva.
				Alta carga tributaria.
				Incapacidad de controlar los precios por falta de poder en el mercado.
		RECURSOS		Falta de implementación tecnológica en los procesos de producción.
				Falta de personal experimentado y cualificado en la exportación.
				Falta de entrenamiento y capacitación en las actividades operativas.
				Falta de recursos necesarios para hacer frente a los retrasos dentro de los plazos de recuperación razonables.
		PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA	Condiciones para la producción	Las limitadas áreas para la producción de páprika.
				Ineficiencia en la capacidad productiva para atender pedidos de mayor volumen.
			Factores de distribución	Altos costos para la adquisición de fertilizantes de calidad.
				Elevados costos de transporte local.
				Dificultad para encontrar un distribuidor o canales distribución adecuado.
				Ineficiencia del control de flujo de producto físico.
				Falta de disponibilidad de almacenamiento
	BARRERAS EXTERNAS	BARRERAS ECONÓMICAS Y		Riesgo por la variación de los tipos de cambio de las monedas.

			POLÍTICAS	Deterioro de condiciones económicas en mercado externo	
				Impuestos y tasas aplicables al producto en Estados Unidos.	
				Falta de incentivos gubernamentales para exportar hacia Estados Unidos.	
				Inestabilidad política en estados unidos	
			CULTURALES	Barreras de idioma y socioculturales	Diferencia lingüística con Estados Unidos
					Diferentes hábitos de comportamiento de clientes en Estados Unidos
			RESTRICCIONES Y REGULACIONES EN ESTADOS UNIDOS	Requerimientos burocráticos en Estados Unidos	Dificultad para cumplir con los requisitos de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos respecto a la documentación de exportación
					Dificultad para cumplir con los requisitos de entrada solicitado por diversas entidades estadounidenses.
				Desconocimiento de leyes en mercado extranjero	El manejo de la Ley del Bioterrorismo por la FDA en Estados Unidos.
			RESTRICCIONES Y REGULACIONES EN PERÚ	Requerimientos burocráticos en Perú	El tiempo para obtener un certificado sanitario emitido por SENASA.
					El tiempo para obtener un certificado de calidad.
					El tiempo para obtener un certificado de origen.
Promoción local	Ineficiencia en los programas de asistencia				

				para la exportación	exportadora.
					Escasos beneficios económicos y no económicos que genera la exportación.
			OBSTÁCULOS AL DESARROLLO DEL MERCADO		Elevados costos de transporte y distribución en Estados Unidos.
					Localización de un distribuidor o canales de distribución adecuados.
					Dificultad para igualar los precios de la competencia en el mercado estadounidense.
					Intensidad de la competencia en el mercado de Estados Unidos
					El costo de adaptación del producto para el mercado estadounidense.
				Riesgo y retornos	Recolección lenta de pagos en el extranjero
					Bajas expectativas de retorno/ baja percepción de rentabilidad

4.2. Diseño de investigación

El presente informe tiene un diseño no experimental, se pretende observar situaciones en su ámbito natural. "En un estudio no experimental no se genera ninguna situación (...) Las variables ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control sobre dichas ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos" (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.149) Dentro de esta clasificación, pertenece a una investigación transversal, debido al breve lapso de tiempo en que se realiza el estudio.

Este estudio se basa en una metodología cualitativa, de acuerdo a lo mencionado por Sampieri (2014), la investigación cualitativa es dinámica porque no tiene una sola interpretación, y su proceso resulta ser distinto en cada secuencia aplicada, puesto que es cambiante de acuerdo al estudio, tiempo y personas involucradas en el proceso. Asimismo, esta investigación está elaborada bajo un diseño descriptivo y busca analizar las barreras que influyeron en las exportaciones. Este tipo de estudio tiene como finalidad estudiar como es y cómo se manifiesta una situación y sus elementos (Behar, 2008).

4.3. Unidad de estudio

Empresa "S&M FOODS S.R.L.", exportadora de páprika con destino a Estados Unidos.

4.4. Población

La población se compone de una empresa exportadora de páprika con destino a Estados Unidos, en la zona del cono norte, con actividad exportadora en los últimos cinco años.

4.5. Muestra (muestreo o selección)

La técnica escogida es un muestreo no probabilístico intencional, porque "el procedimiento no es en base a fórmulas de probabilidad, sino depende de la decisión del investigador" (Huauya, 2010). Según Hernández (2006): "La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que dependen del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas" La muestra de este estudio ha sido seleccionada en base a la accesibilidad de la información, tiempo de laburo mínimo requerido de (5 años consecutivos) y de acuerdo al cumplimiento de las características por parte de la empresa en relación a los fines de la investigación.

4.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos

4.6.1. Para recolección de datos

Se aplicó una encuesta a las personas pertenecientes al área administrativa y operativa que laboren en la empresa objeto de estudio y que tengan acceso a la información de la actividad exportadora. Dicha encuesta fue aplicada de manera presencial y en una sola ocasión, para lo cual, se hicieron coordinaciones previas con las personas encargadas, para obtener los accesos y permisos pertinentes.

La técnica empleada fue seleccionada debido a la accesibilidad y eficacia que representaba para la investigación, puesto que representó una opción financieramente accesible, además de ser una herramienta común y práctica para recolectar información sociológica.

4.6.2. Para análisis de datos

Se usó la aplicación de hojas de cálculo, Microsoft Excel para Windows.

Fase descriptiva que permitió describir las características más importantes de los ítems aplicados a los encuestados, apoyado a la escala de Likert. Lo que condujo a los siguientes pasos:

- a) Tabulación de datos
- b) Elaboración y presentación de resultados mediante gráficos de barreras. Los resultados se globalizaron por subdimensiones.
- c) Se elaboraron los resultados de los datos obtenidos en gráficos.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, la cual estudia una lista de indicadores e ítems. Para lo cual, se ha hecho una agrupación de 2 dimensiones y a su vez de 10 indicadores como se detalla a continuación: Dimensión de Barreras Internas, comprendiendo los siguientes indicadores: barreras de enfoque gerencial, barreras de conocimiento e información, condiciones financieras, recursos, y producción y logística. Dimensión de barreras externas, comprendiendo los indicadores: barreras económicas y políticas, culturales, restricciones y regulaciones en Estados Unidos, restricciones y regulaciones en Perú, y obstáculos al desarrollo del mercado. Cabe resaltar que, el estudio ha sido aplicado en la empresa S & M FOODS S.R.L., una de las principales exportadoras de páprika en el Perú hacia Estados Unidos, la misma que durante los últimos cinco años, ha conseguido mantener una tendencia de crecimiento debido a la calidad del producto ofrecido.

A fin de dar respuesta a la investigación, a través de sus objetivos e hipótesis cabe decir que en relación a los que se plante en la hipótesis general, existe cierta disociación entre los objetivos que se persiguen y la forma en que se generan los procesos, por cuanto en muchas ocasiones se pudo ver que los procesos presentan ciertas debilidades, desde el punto de vista operativo y de ejecución para lo que respecta la exportación de la Páprika, hacia el mercado de Estados Unidos, convirtiéndose en una barrera interna, el desempeño de los actores de que se cumpla con lo planificado. Adicionalmente en el desarrollo, análisis y resultados del instrumento aplicado se afirmó parcialmente la hipótesis general, la cual indicaba que las barreras que representaron el mayor obstáculo fueron las relacionadas a la concentración de esfuerzo en el mercado local y la incapacidad de controlar los precios por falta de poder en el mercado de Estados Unidos. Solo comprobándose y reafirmando que, dentro de esta hipótesis, la incapacidad de controlar los precios fue el factor que influyó en mayor medida. Sin embargo, el segundo factor en la hipótesis, la concentración de esfuerzo en el mercado, significó un mínimo para la empresa, lo que permite inducir que el enfoque de la directiva fue el correcto y que todos los esfuerzos fueron concentrados en su principal actividad, la exportación de páprika.

DIMENSIÓN: BARRERAS INTERNAS

Con respecto al estudio realizado, se analizó diversos ítems que dieron a conocer la estructura, procesos y procedimiento de la unidad de estudio, esto permitió una mejor interpretación de los resultados sobre los planteamientos como objetivos e hipótesis. En tal sentido, la investigación permitió dar respuesta y establecer lo buscado en el primer objetivo específico siendo los ítems que más influenciaron tales como reducida cartera de clientes e incapacidad de controlar los precios por falta de poder en el mercado de estados unidos, lo que se concluye que uno de los

tres factores considerados en la primera hipótesis específica fue comprobada. Los ítems como elevados costos del transporte no obtuvieron valores muy representativos para calificarlos como factor de mayor influencia, pero si un porcentaje de menor importancia consideró este factor, mientras que el factor, limitadas áreas de producción no representó un aspecto con mínima importancia en los resultados obtenidos.

SUBDIMENSION: BARRERAS DE ENFOQUE GERENCIAL

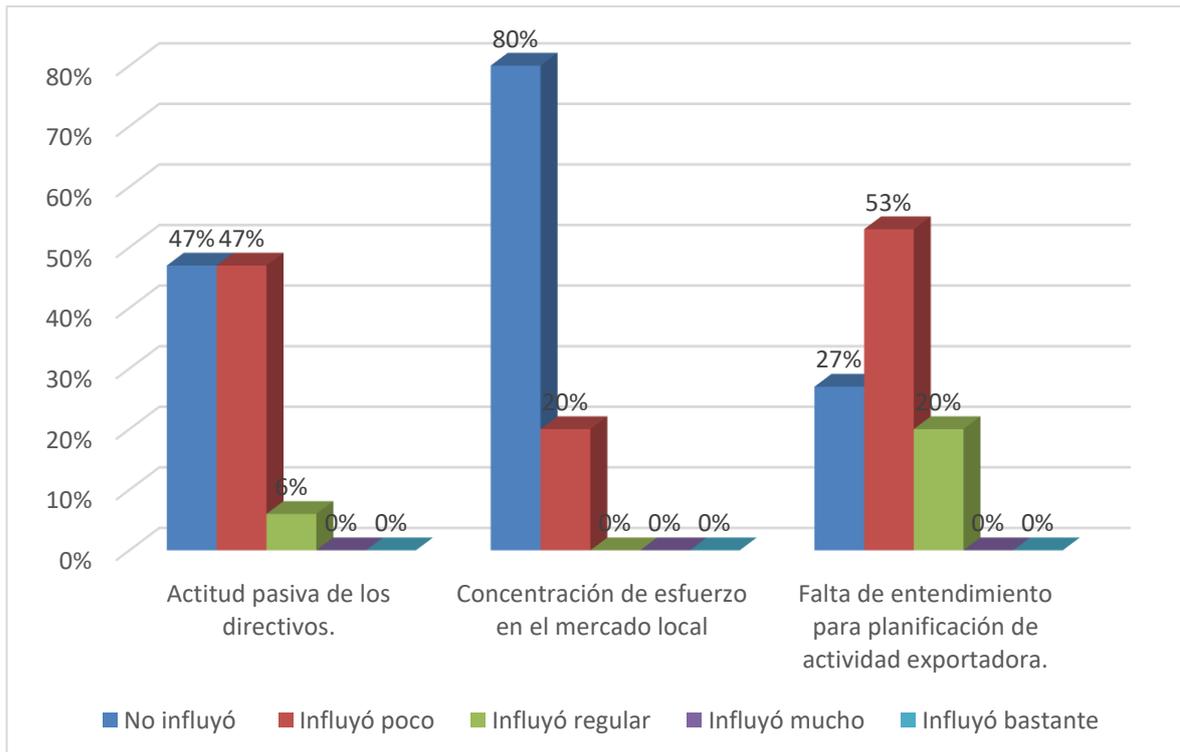


Figura 5: Distribución porcentual de las barreras de enfoque gerencial. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.

De acuerdo a los gráficos se observa que dentro de las barreras de enfoque gerencial de mayor importancia para la actividad exportadora se visualizó que una de las más predominantes fue la falta de entendimiento para la planificación de la actividad exportadora. En tal sentido se infiere que su impacto se debió al nivel de conocimiento, liderazgo, efectividad, coordinación y control de la alta gerencia, quienes son los responsables de los alcances y posicionamiento, así como de reconocimiento de la mencionada empresa ante los escenarios de mercado, no solo a nivel local sino a nivel internacional. Originando una aceptación considerable en Estados Unidos, dichos resultados son favorables financieramente para la empresa S&M FOODS S.R.L.

Mientras que un 6% de los encuestados manifestó que dentro de las barreras a la exportación, con un significativo impacto está la actitud pasiva de los directivos, esto se debe según el criterio reflejado a la falta de toma de decisiones y ejecución en cuanto al proceso aplicado tanto por la

alta gerencia como por los niveles operativos en todo lo relacionado a la actividad exportadora, de igual manera a la falta de control y seguimiento en el proceso de elaboración y distribución de la páprika, lo que se ha convertido actualmente en una debilidad en cuanto a producción y calidad de servicio, de esta manera lo resaltó los trabajadores que forman parte de la población objeto de estudio. Asimismo, otro 47% expresó que consideraban que la actitud pasiva de los directivos no tuvo mayor impacto en los resultados de exportación, porque de una u otra manera, la empresa logro con los objetivos propuestos.

Por último, un 80% de los encuestados percibió que una de las barreas de menor impacto fue la concentración de esfuerzo en el mercado local convirtiéndose esta acción en un aspecto positivo que permitió reforzar las estrategias de exportación de la empresa S & M Foods S.R.L. logrando alcanzar las metas trazadas y el reconocimiento ante el mercado global. De acuerdo a los resultados se concluye que dicha empresa aplicó un plan de acción adecuado y pertinente para el buen desarrollo de exportación de paprika, alcanzando el éxito en cuanto a calidad de producto y el prestigio empresarial.

SUBDIMENSION: CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN

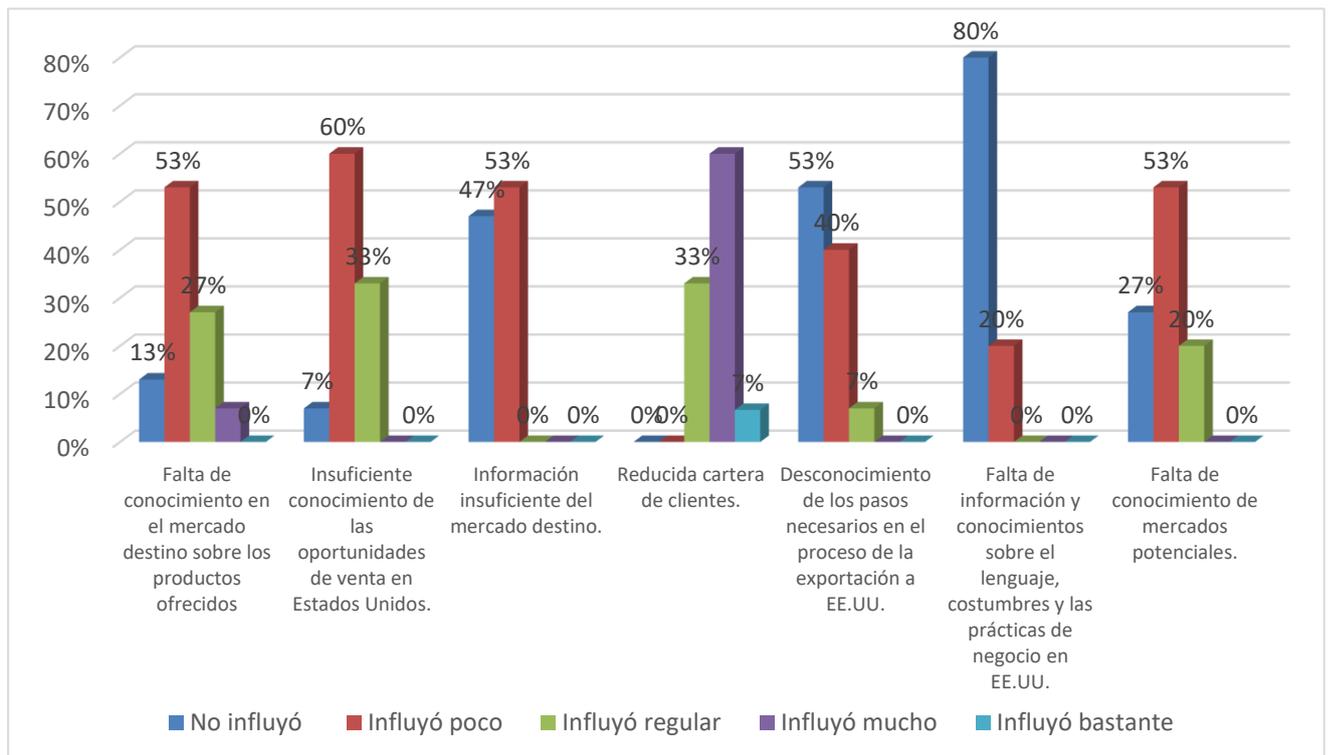


Figura 6: Distribución porcentual de las barreras de conocimiento e información. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.

El dinamismo de los mercados globales, brinda la posibilidad a las naciones y a las empresas planificadas, organizadas, y bien gestionadas a que se consolide el crecimiento económico, social, cultural, entre otros, lo que permite mayores oportunidades para ellos desde el punto de vista del empleo, economía, competitividad y posicionamiento, alianzas, intercambios comerciales, entre otros.

Como no es un secreto para nadie, los últimos años han estado marcados por muchas turbulencias que han impactado sobre los países, en este caso particular de la zona Latinoamericana, lo que ha traído como consecuencias ciertas crisis de carácter político, comercial, alimenticio, financiero, y social, entre otros, en el mayor de los casos dichas crisis se han generado porque quienes tienen la responsabilidad de dirigir los países y sus empresas, no se han preparado de manera oportuna para hacer frente a las dificultades que son común en futuros tan inciertos.

Sin embargo, en el caso del Perú, un país en pleno proceso de crecimiento y desarrollo, el cual no deja de sufrir los embates de la corrupción, mal manejo de las políticas y sus procedimientos, muchas empresas han podido mantener su equilibrio, y funcionamiento en relación a los efectivos intercambios comerciales, tomando como referencia lo que ha sucedido en otras naciones, debido a que se hace frente a las diferentes barreras que se presentan con certeza, empoderamiento de mercados, solidez, eficacia y eficiencia.

Así mismo, en relación con estas premisas antes mencionadas, resulta de vital importancia que particularmente el Perú, y la empresa S&M Foods S.R.L, como fenómeno en estudio deben partir del hecho de que para todo enfoque coherente de crecimiento e intercambio comercial se amerita de efectivas políticas comerciales que brinden oportunidades de mercado a todos los involucrados, estableciendo efectivas alianzas de compra y venta para incluir al mercado sus rubros, aprovechando así cada oportunidad, y evadir las complejidades, que suelen presentarse en todo proceso comercial. Lo que permite inferir, al hablar de tan importante punto como son las barreras de exportación, con las que se busca dar respuesta a los objetivos y las hipótesis presentes, que estas se han manejado de manera efectiva, permitiendo así un buen balance económico y equilibrio de la empresa ante sus competidores, por lo cual se podría aseverar de acuerdo a las encuestas y diálogos realizados por los investigadores al personal encuestado de la empresa, que todas las barreras que se han presentado la gerencia y su personal han tomado las acciones pertinentes para minimizar cualquier efecto negativo en la comercialización de la Paprika, ante su principal mercado como es los EEUU.

En relación a todos estos planteamientos, se desglosa de manera porcentual cada ítems, donde según la opinión del personal encuestado, donde un 46.7% de los mismos, indico que en relación a la actitud pasiva tiene poca influencia en el proceso de exportación de paprika, así mismo,

46,7% de ellos coincide en que no incidió la actitud de los directivos en la operatividad de la comercialización de la paprika, por otro lado, el 6,6% respondió que la influencia es regular, por lo cual se deja ver que el proceso de exportación se ha desarrollado de manera equilibrada, lo que permite que la empresa mantenga su sostenibilidad en el mercado competitivo.

Es de hacer que toda organización requiere de métodos efectivos donde la sincronización de los procesos vaya de la mano, para así consolidar las metas establecidas en los periodos determinados, muchas de las empresas dedicadas a la rama de exportación de paprika, que no han tenido éxito en sus operaciones, podrían vincularse a la disociación de las diferentes áreas que la conforman, es por ello que existe la necesidad de que la empresa mantenga la sinergia en todo momento, por cuanto como se puede apreciar en el presente cuadro que si la actitud de los directivos fuese laissez faire, difícilmente podría garantizar su permanencia en el mercado.

De acuerdo con todo este referente descrito en la parte superior, se podría aseverar que, si se da respuesta a cada una de las hipótesis que se plantearon junto con el objetivo general, en virtud que los procesos son manejados de manera óptima, permitiendo que la empresa cada día cuente con mayor solidez y reconocimiento en el mercado al cual se ha proyectado.

SUBDIMENSION: CONDICIONES FINANCIERAS

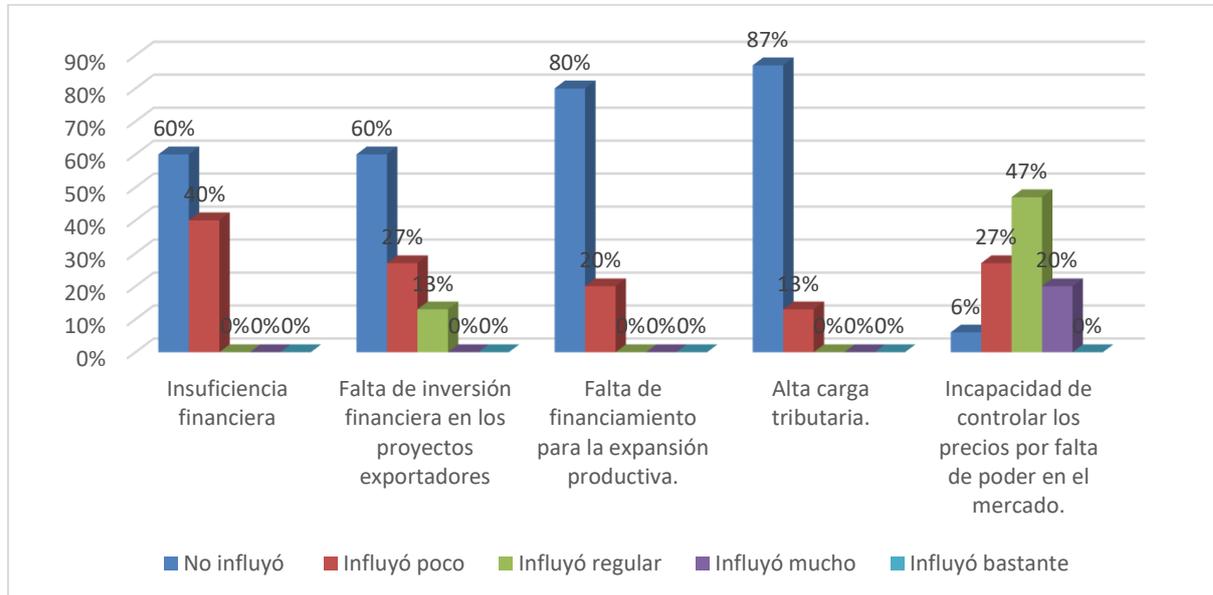


Figura 7: Distribución porcentual de las barreras de condiciones financieras. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.

Con el presente grafico se pretende dar respuesta a las condiciones financieras que rigen el proceso de exportación de Paprika, desarrollado por la empresa S&M Foods SRL, destacando que los mercados financieros de hoy se enfrentan a los desafíos del entorno, por lo cual las

organizaciones y quienes las dirigen deben prepararse de la mejor manera para salir favorecidos de las complejidades que pudieran presentarse. Es oportuno mencionar algo que es conocido por muchos, y es que hablar de finanzas es referirse a la liquidez de recursos monetarios que permiten garantizar la adquisición de tecnología de punta, bienes y servicios entre otros, que son importantes para honrar los compromisos del negocio.

Es por ello que en primer lugar se menciona, la opinión que emitieron los encuestados donde al ser consultados sobre qué condiciones inciden en el proceso de la paprika en los Estados Unidos, y ellos señalaron que la insuficiencia financiera no es un problema para la empresa, por cuanto esta cuenta con capital suficiente para garantizar las exportaciones, y mantener los convenios de intercambios suscritos con sus principales acreedores, lo que quiere decir que esta hipótesis según lo manifiesta gran parte de ellos, no tiene incidencia negativa, así mismo otro porcentaje de trabajadores resalta que esta hipótesis tiene poca influencia en negativa en virtud que si hay recursos disponibles para manejar la exportación de la paprika.

Otro de los ítems, consultados de los cuales tienen incidencia directa en el proceso de exportación de la Paprika, fue el que si considera como una barrera financiera el hecho que haya falta de inversión financiera en los proyectos exportadores, donde el mayor porcentaje de ellos respondió de manera precisa que esta no tuvo incidencia, por cuanto la empresa y sus gerentes llevan el impulso económico y de inversión como la bandera con la cual abarcaran todos los mercados donde deseen colocar la Paprika, y que por ende ellos han hecho las inversiones necesarias para abarcar los mercados, y generar ganancias y posicionamiento.

Así mismo, otro grupo menor expreso que la falta de inversión influyo poco, porque estos señalan que si bien es cierto que la gerencia ha invertido en muchos casos por considerar un gasto han dejado de invertir en ciertos bienes y servicios que al final flexibilizan los procesos de exportación, y que después de ver lo necesarios que son han tomado la decisión de invertir y continuar con la operatividad efectiva de la exportación. Por su parte un grupo menor, respondió que la influencia de falta de inversión financiera en los proyectos exportadores tuvo un regular impacto, que, si bien no desestabilizo del todo el equilibrio de la empresa, es algo que se pudo evitar, generar máxima rentabilidad para la empresa, en menos tiempo.

Otros de los puntos investigados es el que tiene que ver con que si hubo falta de financiamiento para la expansión productiva, y a que escala fue su impacto dentro de la organización, donde un grupo mayor respondió que no hubo influencia por parte de este indicador, en vista que si se ha contado en gran medida con fuentes de financiamiento para expandir la exportación de la Paprika, donde aparte de la empresa contar con solidez financiera está bien posicionada ante las diferentes entidades de ahorro y prestamos que de requerir fuertes cantidades de dinero una vez

gestionadas pudieran cubrir cualquier demanda que se tenga en materia de exportación, importación, y expansión.

Por su parte un grupo menor de encuestados respondió que hubo poca influencia, que en el mayor de los casos cuando se ha presentado alguna dificultad ha sido porque no se toman decisiones financieras a tiempo, o también motivado a situaciones del entorno, sin embargo que es necesario que a partir de los nuevos tiempos se acuda y/o accionen fuentes de financiamiento que permitan maximizar los mercados y explotar el consumo no solo en los mercados de Estados Unidos, sino en todos los mercados.

Como es sabido por muchos estudiosos de la materia, los riesgos a los que se enfrenta un país, o empresa, están estrechamente vinculados a la falta de financiamiento, por cuanto todo proceso de comercialización tiene un antes y un después, donde es imprescindible se cuente con suficiente capital financiero para honrar los compromisos, así como para elevar la productividad. La paprika es una planta que amerita de mucha inversión para su cultivo en virtud que sus procesos son rigurosos, siembra, abono, cuidados, desmalezamiento, entre otros que sin duda amerita tener un flujo de capitales que permitan contar con una efectiva productividad a corto, mediano y largo plazo.

Para la empresa objeto de estudio, debe mantenerse la premisa que el financiamiento e inversión no puede descuidarse, porque como es sabido su entorno económico presenta ciertas inestabilidades y ella debe encaminar sus procesos a través de bases sólidas, manteniendo su posición de empresa con garantía de calidad en sus productos, seria y responsable, que mientras unas se puedan sentir en desequilibrio por la falta de previsiones, organización dirección y control ella se mantenga posicionada ante el mercado en el cual compite.

Se puede apreciar de igual manera que en relación a las posibles barreras que pudieran afectar el proceso de exportación de la Paprika, se consultó a los trabajadores, a través de un Ítem, que si la carga tributaria tenía incidencia en el mencionado proceso, donde el mayor porcentaje respondieron que la misma no tiene incidencia por cuanto con el intercambio comercial que se sigue periódicamente la empresa puede honrar todos sus compromisos, locales e internacionales, por cuanto esta solvente en relación a los tributos que se deben cancelar por cada negociación que se accione.

Así mismo, otro grupo pequeño comento que la incidencia ha sido poca, porque a pesar de las altas sumas que debe aportar a los controles fiscales por la negociación, la gerencia y la organización se manejan con estructuras de costos y presupuestos cónsonos para tener la rentabilidad deseada, y mantenerse solventes con las entidades encargadas del control, que han sido mínimos los contratiempos que se han atravesado en esta materia.

Lo que ha permitido que la operatividad de la empresa y sus procesos se maneje de manera efectiva, por cuanto esta cuenta con buen protocolo de inversión, y control financieros, lo que refleja en ella una estabilidad productiva, operativa y financiera, permitiéndose así dar respuesta a cada obligación de ley, y mantener su estable nivel de percepción de ganancias, cosa que ha conducido a la gerencia a incrementar la inversión para la expansión de su mercado actual y futuro, buscando las estrategias necesarias para presentar lo más atractivo que se pueda, el consumo de la Paprika, en mercados como el de los Estados Unidos.

Cuando se hace cualquier tipo de intercambio comercial, sea este de carácter local, regional, nacional e internacional, juega un papel fundamental el costo de los productos que se deben adquirir para la producción, así como también el costo final donde quede el margen de ganancia acorde con la inversión que se ha realizado. Es por ello, que al consultar al personal sobre si mediante las condiciones financieras ha afectado la incapacidad de controlar los precios por falta de poder en el mercado, a lo cual se pudo apreciar de acuerdo a las respuestas diversidad de criterios, donde un pequeño grupo respondió que no influyo, por considerar que la empresa cuenta con acceso al mercado, por otro lado otro porcentaje de ellos dijo que tuvo poca influencia, un grupo mayor resalto que la influencia fue regular lo que no se considera como tan positivo el no poder tener un control absoluto en relación a los precios del mercado.

Por su parte una representación final comentó que tuvo mucha influencia, lo que representa una desventaja para la empresa, sus procesos, mercados y consumidores, en virtud que cuando se desarrolla una base de cálculos para que no se afecte la rentabilidad del negocio se maneja bajo un varemos, sin embargo, en muchas ocasiones este se sale un poco de control por los altos costos con que se adquieren los productos, y el estándar que deben tener ellos para exportar la Paprika.

La gerencia de S&M Foods, comentó en disertaciones que ellos desde sus inicios se han preocupado por el diseño y planificación de la ejecución de estrategias efectivas, que permitan la captación mayor de clientes, donde el flujo de sus ingresos sean los esperados, en base a la calidad de la paprika que se comercializa. Lo que quiere decir que ellos se plantean aumentar su cartera de clientes, y maximizar el consumo de la paprika, posicionando su marca a través de un estilo de marketing efectivo donde la fidelidad del cliente sea avasallante, evitando que otras empresas dedicadas a la misma rama, se ganen la preferencia de los consumidores.

Por lo que cabe decir, que para ser la pionera del mercado se debe tener control, equilibrio, calidad, estrategias, y precios competitivos de lo contrario difícilmente se alcancen los objetivos que se han planteado, hablar de precios en mercados tan bursátiles pareciera ser un tema fácil. Sin embargo, la realidad es otra, por cuanto a pesar que en ocasiones se exceden un poco los costos de inversión no se pueden incrementar a los niveles deseados los costos del producto, por

ser no tan exorbitante la demanda del consumo dentro del mercado de los Estados Unidos, y hay que ganar la fidelidad del cliente.

En base a todos estos panoramas mencionados, se puede decir que, en relación a los objetivos específicos, y a las hipótesis planteadas, se cumplen, lo que representa una oportunidad para la empresa, porque en el dinamismo del negocio esta se mantiene ecuánimemente sólida, lo que le permite ganar más espacio en mercados tan amplios como el de los Estados Unidos. Destacando que para entrar en el mundo de los negocios es vital contar con solidez financiera por cuanto los mercados son muy variables, por lo cual representa una necesidad contar con el capital para invertir en infraestructura, tecnología, talento humano, publicidad y/o marketing, entre otros, lo cual es vital para generar demanda de consumo en los mercados en los cuales se compete. Es por ello que se deben considerar todas las alternativas que se plantearon en la gráfica, a fin de posicionarse y consolidarse como líderes de tan amplia red de mercados y distribución.

SUBDIMENSION: RECURSOS

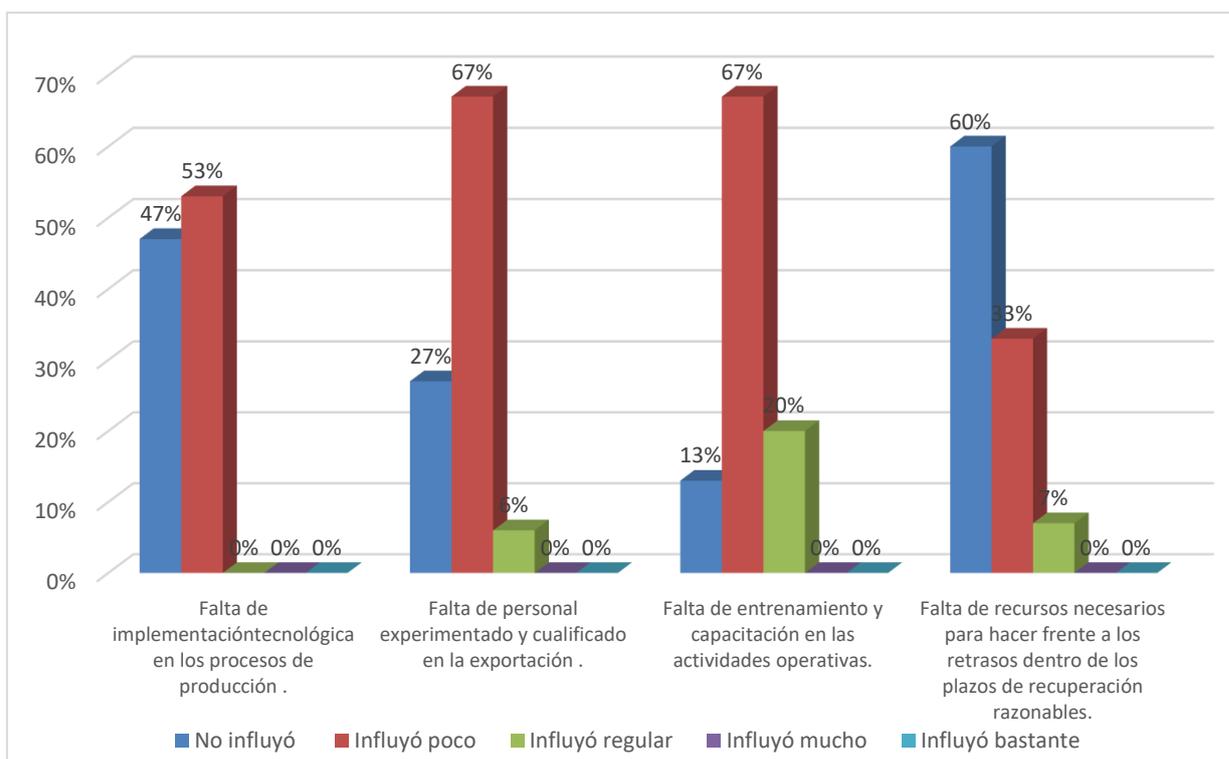


Figura 8: Distribución porcentual de las barreras de recursos. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.

Como es conocido, el proceso de exportación es una acción donde empresas se adentran en mercados internacionales, el cual exige de inversión de recursos a fin de dar respuestas a las necesidades de un entorno determinado, resaltando que dichas inversiones permiten el ingreso, crecimiento de las empresas de manera rápida, de acuerdo a la actividad comercial a la que se

dedica. Es de hacer notar que existen una serie de factores de carácter estructural, operativos, y actitudinales que en muchas ocasiones limita el desarrollo de la empresa, y el detenimiento de sus exportaciones.

De acuerdo a este panorama, cabe destacar que en relación a las barreras internas que pueden afectar el proceso de exportación, es el relacionado a los recursos, donde se consultó a la población que hace vida en la empresa objeto de estudio sobre si existe algún tipo de influencia debido a la falta de implementación tecnológica en los procesos de producción un grupo que representa la minoría de las opiniones resalto que no influyo, por cuanto estos consideran que la empresa tiene las herramientas tecnológicas y el personal capacitado para desarrollar de manera inmediata cualquier proceso de exportación de manera ágil, segura y bajo parámetros de calidad.

Sin embargo, el restante de los encuestados consideró que la influencia fue poca, pero la hubo, esto porque ellos señalan en que ocasiones la empresa debe recurrir a la tercerización para alquilar alguna maquinaria o equipo de uso específico, siempre necesarias para la conservación y traslado de la mercadería, lo que hace que mientras se concretan las alianzas con los proveedores de dichas maquinarias de conservación y envió, el proceso se demora unos días más de los debidos, no obstante a lo mencionado anteriormente, llega a los mercados de Estados Unidos en el tiempo promedio para su distribución y comercialización.

Otro de los ítems consultados es el relacionado con que si una de las variables que pudiera influir negativamente en el proceso de limitación es la falta de personal experimentado y cualificado en la exportación, donde una parte de la población considero que no influyo, por cuanto se cuenta con un talento humano conocedor de la materia, donde además la empresa brinda entre sus beneficios permisos de trabajo para que los mismos puedan renovar sus conocimientos en materia de exportación a través de carreras, seminarios, acciones de formación, entre otros.

Sin embargo otro grupo mayor indico que la influencia fue poca, pero la hubo considerando que es motivado a que no siempre todos los miembros de la organización han trabajado en esta área que representa una de las áreas más fuertes y demandadas con que cuenta la empresa, y que es necesario que quienes laboran en ella tengan claridad en cada procedimiento a seguir, a los fines de evitar de procrastinación, que pudiera ser una amenaza para la comercialización y productividad de la empresa.

Así mismo, otro grupo pequeño indico que la influencia fue regular, por cuanto a pesar de que la empresa otorga en ocasiones permisos a sus trabajadores a que se capaciten sobre todo lo que tiene que ver con el intercambio comercial, no todos son merecedores de dicho beneficio, por cuanto la gerencia asume que hay algunas figuras laborales no ameritan mayor conocimiento que

el básico, cosa que es un grave error por cuanto un profesional de conocimiento versátiles permite que la empresa tenga mayor rapidez de respuesta hacia sus clientes y aliados.

Cabe señalar que un talento humano cualificado, dentro de cualquier organización representa en una inversión para la misma, por cuanto se direcciona a minimizar o desaparecer los riesgos, y a su vez permite la consolidación de los objetivos planteados, es por ello que los gerentes de la empresa en estudio, comentaron que respetando el criterio de quienes dicen que no existe en sus totalidad mano profesional cualificada en el área de la exportación, que ellos si dan oportunidades de estudio por cuanto esto permite se eleven los niveles de productividad en términos cuali-cuantitativos, que ellos entre sus programas estratégicos han incorporados para que a mediano plazo todos puedan recibir nuevos conocimientos en materia de comercio internacional dentro y fuera de la empresa, lo que ellos miran como una inversión y no como un gasto, en virtud que ello permite los procesos sean efectivos, los trabajadores sientan agrado de que todas las áreas tengan rapidez de respuesta, así como también se propicie el crecimiento y evolución de la empresa y de sus trabajadores, siendo así cada vez más competitivos.

Por otro lado, como muestra la gráfica, se consultó sobre una influencia negativa en los procesos de exportación podrían ser la falta de entrenamiento y capacitación en las actividades operativas; de lo cual un pequeño grupo dijo que no influyo, tal y como se mencionó en los párrafos anteriores, estos comentan que existe un beneficio para que el personal se forme en materia de exportación, lo que hace que exista el mínimo de desconocimiento en todo lo que representa exportar, y sobre todo en el caso de la Paprika, que se está posicionando en un mercado tan dinámico como es los Estados Unidos.

Cabe decir que según lo comenta la gerencia, ellos tienen como premisa que el recurso más importante con el que cuentan es su personal, por cuanto son ellos quienes tienen el poder de hacer que los procesos se cumplan y que la negociación sea efectiva, por lo cual como política de empresa se brinda la oportunidad de que mejoramiento profesional de todos sus empleados, lo que quiere decir que el estilo gerencial y de negocios es novedoso y visionario, en virtud que se consolida por la constantes innovación, transformación y desarrollo personal y profesional.

Por otro lado, un grupo mayor, respondió que la influencia fue poca, considerando que esto tiene que ver con que si bien algunos reciben el beneficio de capacitarse no todos tienen acceso, y en algunos casos los procesos que ejecutan por parte de algunos empleados, se accionan de manera un poco ortodoxa, de lo que se puede decir que muchas el desconocimiento de nuevas técnicas en materia de exportación representa una barrera, que limita la productividad y el efectivo intercambio comercial.

Otro grupo menor, dijo que la influencia fue regular, por considerar que en ocasiones se les exigen cosas de las cuales no están totalmente preparados, lo que conduce que se convierte en una barrera negativa por mínimo que sea, deteniendo medianamente el proceso exportador, por lo que resulta imprescindible la capacitación, formación y entrenamiento del talento humano, a los fines de consolidar la eficacia y la eficiencia.

Para las empresas de hoy, representa un desafío ser competitivas y contar con los recursos disponibles adecuados, estos incluyendo personas, infraestructura, recursos económicos, tecnología, entre otros, a los fines de contar con equilibrio, posicionamiento, aceptación, demanda, solidez, y expansión de mercados. Así mismo, cabe decir que la empresa requiere que sus gerentes cuenten con conocimientos novedosos, versátiles, sea estrategia, visionario y ágil, lo que permite que la dinámica de trabajo sea efectiva, generando el efectivo intercambio comercial, y a su vez mayor demanda de consumo de la paprika.

Otro de los ítems, que se midió en relación a las barreras que pueden inferir en relación a la comercialización de la Paprika, tiene que ver con la falta de recursos necesarios para hacer frente a los retrasos dentro de los plazos de repercusión razonable, de lo cual la mayor parte de la población coincidió con el criterio de que no influyo, por cuanto en su mayoría se cuenta con todos los recursos necesarios para la exportación de Paprika. Así mismo otro grupo intermedio respondió que hubo poca influencia, y que es necesario que se tomen en consideración todas las contingencias que se han presentado en los diferentes tramites de exportación de la mercancía, para que se abastezcan de la tecnología, transporte, personal, mobiliarios, entre otros que pudieran generar amenazas durante el referido proceso.

Finalmente en relación a este ítems, se pudo conocer por parte de un grupo menos que la influencia de no contar con recursos necesario que permitan hacer frente a los retrasos de acuerdo a los plazos previstos, fue regular, lo que representa una debilidad para la empresa, por cuanto el no cumplimiento de manera oportuna genere inconformidad por parte de sus aliados, consumidores, y por ende para la empresa, en virtud que demora más tiempo del planificado en que se retorne la inversión y ganancia de manera oportuna.

En relación al análisis de los resultados obtenidos y mencionados a lo largo de dicho análisis es importante resaltar que en relación al objetivo de investigación planteado, y sus hipótesis, se da cumplimiento, lo que permite que se alcance el propósito del presente trabajo especial de grado, en este caso particular cuando se aborda una de las variables de gran importancia como lo es la disponibilidad de recursos primordiales para que la exportación se desarrolle bajo los parámetros de eficacia y eficiencia.

A groso modo, se puede decir que las exportaciones que desarrolla la empresa tiene impactos económicos positivos, en virtud que se maximiza la rentabilidad del negocio, genera oportunidades de mejora y crecimiento para sus trabajadores y para la empresa como tal, expande su mercado dentro de los Estados Unidos, por lo cual es necesario que la gerencia de la empresa constantemente desarrolle Matriz Foda, para que en base a ella puedan tomarse las decisiones en materia de mejoras y crecimiento en el ámbito empresarial, de mercado y de sus trabajadores. En virtud que cuando lo que predomina en un entorno organizacional y sobre todo en las empresas cuya actividad comercial está vinculada a la exportación de algún rubro, el dejar que las limitaciones, barreras y/o restricciones se apoderen de las operaciones se imposibilita sean materializados los objetivos y metas propuestos.

SUBDIMENSION: PRODUCCION Y LOGISTICA

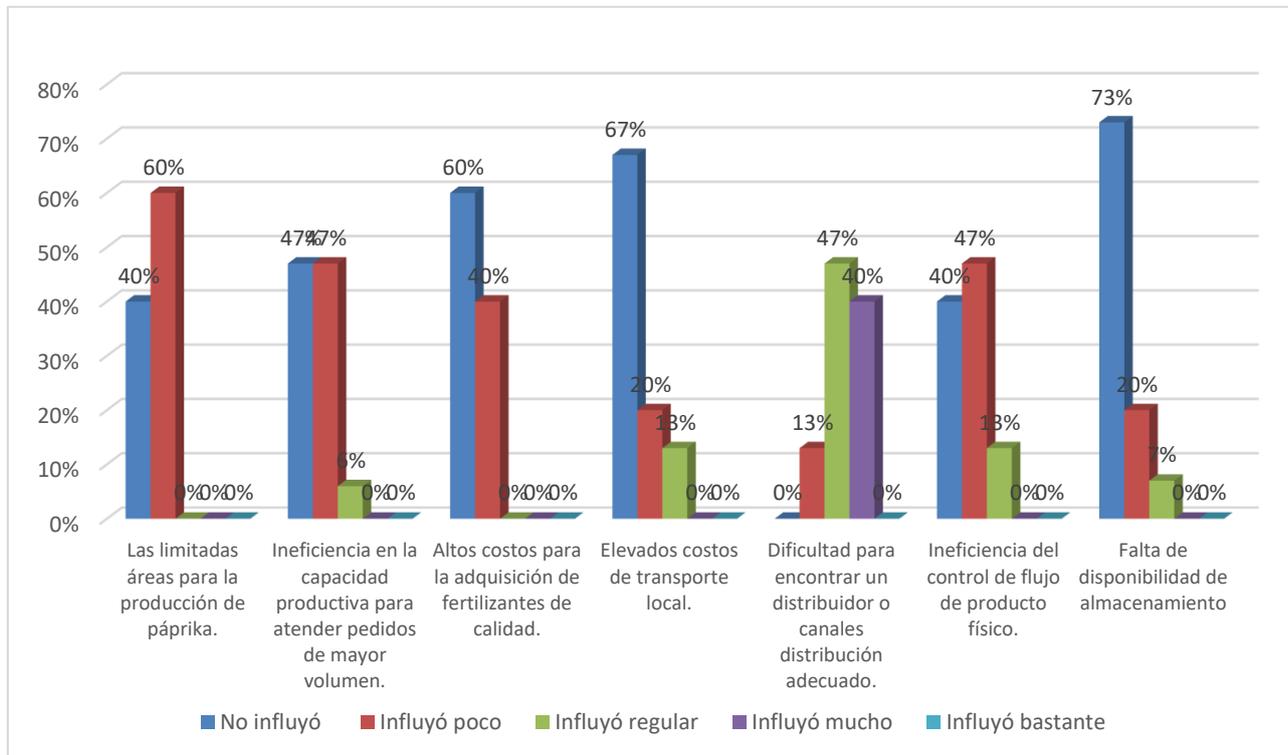


Figura 9: Distribución porcentual de las barreras de producción y logística. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.

Hablar de producción y logística, desde el punto de vista de una empresa dedicada a la rama de exportación, depende de la capacidad de acción con que cuenta una empresa, lo que hace que según la manera en que se gestionen los procesos pudiera considerarse como positiva o negativa , logrando con ello en el caso positivo la aceptación de los productos y la demanda de consumo, o por el contrario el rechazo de quienes adquieren la mercancía, por lo cual se requiere que la gerencia y sus trabajadores, garanticen la prontitud de entrega, calidad y cantidad del producto según la necesidad del cliente y/o consumidor.

Es por ello que en relación a la consulta hecha al personal, en relación a si una de las barreras que pudieran afectar la producción y comercialización sería limitadas áreas para la producción de la Páprika, donde un grupo representativo contestó que no influyó, por considerar que la empresa cuenta con los espacios adecuados para la siembra, mantenimiento, conservación y producción de la páprika, lo que de acuerdo con ello se podría ver como positivo, sin embargo el grupo mayor de encuestados dijo que hubo poca influencia, pero la hubo, lo que del todo no es positivo, por cuanto cuando se compete en mercados tan agigantados como el de los Estados Unidos, se debe

garantizar que exista la producción requerida de acuerdo a las demandas de los clientes, por cuanto en caso contrario se podría perder el interés de los aliados comerciales, así como también representaría una oportunidad para otros competidores en ganar mayor ventaja y aceptación de venta, lo cual representa una amenaza, ya que el cliente desea tener acceso a los bienes y consumos de manera oportuna.

Otros de los ítems que se buscó medir, a fin de dar respuestas a la presente investigación tiene que ver con si hay ineficiencia en la capacidad productiva para atender los pedidos de mayor volumen, donde los criterios fueron distintas en el cual un grupo expresó que no influyo, lo cual para ellos, siempre que se ha solicitado algún volumen de paprika, la empresa ha tenido capacidad de respuesta, y eso genera confianza entre los compradores y consumidores, porque desde el primer momento que la empresa se adentró en el mercado de los Estados Unidos, se ha garantizado el producto en consonancia con la demanda.

Así mismo, otro grupo de igual volumen respondió que la influencia ha sido poca, pero es necesario que se tomen acciones a tiempos, porque cada día se da a conocer en los mercados Estadounidenses la Paprika, y la empresa debe garantizar de manera eficiente la vital paprika, a sus consumidores, a fin de que entre ellos puedan hacer una publicidad positiva con otros consumidores sobre las ventajas que trae el consumo de la paprika, y así duplicar los volúmenes de ventas que actualmente tienen, evitando ser considera como una empresa ineficiente por su poca capacidad instalada para garantizar la presencia del producto en el momento que el cliente lo desee.

Por otro lado, un último grupo menor de encuestados, respondió que la influencia fue regular, lo que a su juicio no ha permitido que el mercado de la empresa se expanda tan veloz por cuanto en ocasiones se espera contar con determinados volúmenes de mercancía, pero la producción no ha alcanzado materializarse en los tiempos previstos, por cuanto en ocasiones el desarrollo de la paprika demora por no tener un efectivo control de cultivo en materia de hacer las pruebas, riegos y fertilizantes que producir la planta requiere.

De acuerdo con estas premisas, es importante resaltar, que toda empresa dedicada a la rama exportadora debe conocer como es el comportamiento del mercado en el cual compete, y cuales han sido las posibles referencias que han tenido algunas empresas dedicadas a la misma rama, por ello debe garantizar a sus compradores y/o clientes el volumen requerido, prontitud de entrega de mercancía, calidad, capacidad de producción, es por ello que a términos de mejorar la rentabilidad del negocio se tomen en cuenta todos los factores que intervienen en la solicitud y demanda del consumo de la paprika, por cuanto no dar respuestas efectivas a los clientes introduciría a la empresa como ineficiente en su capacidad de producción, distribución y ventas, lo que sin duda generaría poca utilidad, y con ellas otra serie de consecuencias que pudieran ser

perjudiciales para el crecimiento de la misma, como pudieran ser altos costos de producción, estancamiento de mercados, subutilización de maquinaria disponible, mala distribución, baja operatividad de producción, pocos estándares ergonómicos para que el personal pueda cumplir a cabalidad y sin riesgos las funciones dentro de la empresa, procrastinación y pérdida de tiempo, y por ende pérdida de la credibilidad, aceptación y demanda de la empresa y su producto.

Es por ello que a pesar de que la empresa se ha mantenido estable, considerada por sus trabajadores en su mayoría y sus clientes, en virtud que siguen exportando sus productos, como una empresa seria, responsable, y eficiente, la gerencia y su personal no debe descuidar las limitaciones, al contrario las deben abordar y convertir en fortalezas, que permitan que se aproveche y explote todas las bondades con que cuenta, como lo es talento humano, infraestructura, solidez financiera, tecnología, clientela, entre otros, es por ello que resulta imprescindible que haya un efectivo proceso de planificación y control, en materia de producción y distribución de la Paprika, a fin de garantizar la calidad, eficacia y eficiencia, lo que permitirá el crecimiento y aceptación del producto en dentro y fuera de los mercados de Estados Unidos, destacando que hay consumidores foráneos que una vez hayan disfrutado de las bondades de consumir la paprika, tomaran mayor interés en consumir y recomendar a otros por lo beneficiosa que es, y así es una manera de que la empresa expanda su cartera de clientes.

Por otro lado, puso en consulta un ítems muy importante en materia de producción y comercialización, como es el caso, de que su tiene alguna influencia negativa los altos costos para la adquisición de fertilizantes de calidad, donde el mayor número de encuestado comento que no influyo, por cuanto la empresa tiene acceso a los mismos de manera rápida, a precios accesibles, y sobre todo solidez financiera que le permite adquirir los mismos dentro y fuera del país, sin que se vea afectado su margen de ganancia, y sin que se impida que la empresa honre sus compromisos y obligaciones de ley, hacia cada uno de los que participan en el proceso productivo que esta desarrolla, así como con las instituciones que regulan todo lo relacionado a la exportación de productos, en este caso particular el de la Paprika.

Por su parte el restante de los encuestados, quienes también representan una gran masa de ellos dijo, que la incidencia de esta barrera había sido de poca influencia, pero que no debería la gerencia de la empresa de confiarse y plantearse constantes planes que permitan mantener el equilibrio productivo, sobre todo en estos tiempos donde los mercados mundiales se ven afectados por tantas situaciones que en el mayor de los casos afectan el intercambio internacional, las economías de los países que compiten y por ende a sus empresas, lo que quiere decir que la empresa debe contar con un abanico de alternativas para que en caso de inestabilidades del entorno esta pueda contar con garantías económicas que le permitan adquirir la metería prima necesaria para la siembra, cultivo y exportación de la paprika.

En relación a si los altos costos de transporte local, representa una barrera de producción y logística, se pudo conocer que la gran mayoría del personal dijo que esta no influye, por cuanto la empresa cuenta con maquinarias apropiadas para garantizar el traslado de la paprika una vez cultivada, y cuando los volúmenes de pedidos exceden la capacidad de carga del transporte empresarial, se tiene una serie de empresas aliadas que ofrecen el servicio de traslado de manera oportuna, garantizando la buena conservación de la paprika hasta los almacenes de destino, para su clasificación y posterior envío al mercado que solicita la compra, donde entre las partes que negocian el traslado de la Paprika, negocian bajo la premisa que todo sea ganar.

Por otro lado, un grupo menor de los encuestados considera que en relación a la barrera de producción y logística, este ítem tiene influencia regular, en el efectivo y oportuno traslado de la mercancía desde las áreas de cultivo, hasta la planta procesadora a fin de seleccionar y garantizar la conservación de la misma, hasta su inserción y posterior consumo en los Estados Unidos, como es conocido toda empresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de determinado producto, y en este caso particular la empresa S&M Foods SRL, debe procurar tener un estilo de gestión efectivo, en el cual se diseñen planes adecuados para garantizar la óptima movilidad, negociación y entrega de la mercancía, lo que permite que las contingencias desaparezcan, y así evitar gastos innecesarios. Es por ello que la gerencia de la empresa debe moverse bajo el criterio de que es vital de un proceso logístico bien planificado, supervisado y controlado, a los fines de minimizar costos, optimizar la calidad de servicio y prontitud de respuesta al cliente, lo que garantiza que la materia prima, fertilizantes, y producto, llegue en buen estado, y a tiempo.

Otro de las variables que se buscó medir a través de la encuesta aplicada, es la relacionada a si existe dificultad para encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuado, donde un pequeño grupo de los trabajadores contestó que influyo poco, por considerar que la empresa se maneja por un óptimo proceso logístico para que se distribuya su mercancía de manera apropiada, es decir que se cuenta según la opinión de los encuestados con un canal de distribución efectivo, en el cual se presentan algunas deficiencias pero no tan potentes para detener la distribución de la paprika.

Otro porcentaje mayor de encuestados, respondió que la influencia de esta barrera es regular, por lo que se puede decir, que el impacto que tiene es negativo, en vista que no siempre es posible que se transporte y/o distribuya de forma oportuna la mercancía, según las exigencias de los clientes; cabe decir que en algunos casos cuando la demanda de pedidos supera el flujo normal, se han llegado a presentar complejidades en vista que algunos distribuidores no se encuentran disponibles, y los que están exigen costos de traslado superiores a los presupuestados, lo que genera cierta inestabilidad en la entrega de la paprika, cabe decir, que otra de las fallas en relación

al canal de distribución, obedecen a que no se genera una efectiva combinación en lo que espera el percibir el productor, con lo que está dispuesto a ofrecer el mayorista, para tener una efectiva ganancia a la hora de llevar la paprika al consumidor final, lo que sin duda genera que demore más la comercialización de la mercancía.

Por su parte otro grupo importante de encuestados contestos que tuvo mucha influencia la dificultad para encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuado, lo que genera que la producción no sea la esperada, y los procesos logísticos no se cumplan a cabalidad tal y como se han proyectado. De acuerdo con esto, cabe decir que la gerencia comento que ellos conocen de cuáles son los pasos a seguir, para accionar un proceso de distribución efectivo.

Sin embargo, que hay factores externos que en ocasiones repercuten negativamente en el buen funcionamiento de la distribución de la paprika, y que ellos son muy preocupados para que los clientes y consumidores reciban de manera oportuna el producto; por lo cual no se puede atañer falta de planificación, con respecto a cuando, como y donde se debe distribuir la mercancía, solo que en toda organización nunca deja de estar presente algún tipo de contingencia, pero es la misma experiencia y conocimiento del personal que trabaja para la empresa que permite que se den soluciones lo más pronto posible a las mismas.

Otro de los Ítems, consulto fue el que si la ineficiencia en el control de flujo de productos, influye de alguna manera en los procesos de exportación de la paprica, donde un grupo de bastante representativo contesto que no influyo, por cuanto ellos consideras que en la medida de las solicitudes se dan respuestas oportunas, y que se cumplen con los procesos de manera efectiva, por lo cual señalan que a su modo no hay ningún tipo de ineficiencia o acciones que sean de carácter negativo y que impidan el efectivo curso del proceso.

Otro grupo mayor de encuestados respondió que esta hipótesis si ha tenido una pequeña influencia, por cuanto no siempre todos los trabajadores se identifican y cumplen a cabalidad con las responsabilidades asumidas, que en algunos casos se han notado llamados de atención por parte de la gerencia a algunos empleados por su conducta Laissez Faire, y cuando se trata de hacer intercambios de comercio exterior, no se puede tener retrasos de ningún tipo, por cuanto el no cumplimiento de alguno de estos detiene el curso efectivo del envío de la paprika hacia sus compradores. De igual manera otro pequeño grupo dijo que la influencia fue regular, y que a pesar que son pocas las veces que la empresa ha presentado alguna devolución en el proceso de intercambio comercial por la no entrega en los tiempos acordados, si se han presentado contingencias, y esto obedece a algunos factores de carácter interno y externo, que no permiten del todo sean agilizado los procesos con normalidad.

Es de hacer notar, que el control de flujo para la empresa es de vital importancia, por lo cual no debe descuidar la gerencia sus procesos y gestiones oportunas, ya que el no cumplimiento, seguimiento y control de todas las acciones que de manera integrada se deben seguir, no se puede dar garantía, que el producto cumpla con su protocolo de calidad, se incumplan los tiempos para la entrega, se distorsionen los costos previamente estipulados, y por ende se genere pérdida de confianza, credibilidad y expansión del negocio.

Como Ítems final, relacionado a la producción y logística dentro del proceso de exportación y comercialización de la Paprika, se consultó a los encuestados sobre el nivel de influencia que pudiera tener la falta de disponibilidad de almacenamiento, en la cual el mayor porcentaje de encuestados respondió que esta hipótesis no influyen en nada, por cuanto la empresa cuenta con sus depósitos acordes con la demanda de cultivo de la paprika, y de los fertilizantes y demás insumos que se requieren para producir y exportar la misma.

Por otro lado, un grupo moderado no dejó de dar respuesta a la hipótesis donde según ellos si tuvo una pequeña influencia, por cuanto en algunas ocasiones se excede la capacidad física de los almacenes para el resguardo y conservación de los productos e insumos. Así mismo, otra parte pequeña de encuestados expreso que la influencia fue regular, en virtud que en algunos casos se han dañado ciertas cantidades de materia prima, y rubros necesarios para la producción de la paprika, por no contar con un espacio adecuado que permita su almacenamiento de manera que haya una garantía de conservación.

Cabe señalar que toda empresa dedicada a la exportación y distribución de productos de consumo masivo, debe contar con una infraestructura acorde con la demanda de lo que ella comercializa, por cuanto el control de almacén representa una serie de operaciones específicas que de no cumplirse podría generar colapsos y pérdidas en determinado momento. Cabe decir que de acuerdo a este panorama, hoy por hoy los gerentes de la empresa deben preocuparse más sobre la expansión y buen funcionamiento de sus espacios de almacenamiento y conservación, en virtud que presenta para ellos un riesgo que se solicite por parte de un cliente determinadas toneladas de Paprika, en la cual pudiera ser un riesgo fatal no contar con dichos espacios para su conservación y esta de daño, lo que sin duda representaría una pérdida millonaria para la empresa destacando que un deficiente espacio de almacenamiento trae consigo una marcada deficiencia en los procesos de producción de la empresa.

Luego de haber realizado el pertinente análisis a cada una de las variables e hipótesis que pudieran tener incidencia en un efectivo proceso de producción y logística, con el fin de responder al objetivo planteado en la presente investigación, se puede afirmar que si se cumplen, sin embargo, es vital que la gerencia de la empresa tome mayores acciones de pronta transformación y mejora sobre los procesos que hoy día se están desarrollando y que como se conoció, en

algunos casos repercuten de manera negativa en el efectivo desenvolvimiento de los procesos y desarrollo de actividades de los trabajadores. Por lo cual se pudo apreciar que en relación a la información recabada, a pesar de que se han alcanzado en gran medida las metas de exportación, no dejan de estar presentes una serie de barreras que podrían en determinado momento generar un caos en el proceso productivo, de comercialización, expansión y calidad de la empresa, lo que hace imprescindible que se verifiquen las políticas que actualmente se mantienen como normas a seguir durante el proceso de distribución, debido a que la efectiva capacidad de respuesta para la entrega del producto se convierte en una fortaleza, por lo cual no se puede descuidar el mínimo detalle, en vista que todo cliente aspira tener acceso al producto al momento y en el lugar que él lo desee, por cuanto de no ser así se pierde el interés del consumo, la buena referencia, lo que traería consigo merma en los ingresos financieros, baja producción, descapitalización, pérdida de aceptación del mercado consumidor, y hasta el quiebre de la empresa.

DIMENSION: BARRERAS EXTERNAS

En esta sección se presentó una serie de ítems donde se pudo encontrar la relevancia de la influencia de ciertas barreras, abriendo paso al análisis respectivo para corroborar los lineamientos de la investigación inicialmente planteadas. En tal sentido, la presente investigación demostró la resolución del segundo objetivo específico. Asimismo, se comprueba parcialmente la segunda hipótesis específica; puesto que tan solo la inestabilidad política represento un factor de riesgo, bajo el criterio de los encuestados, en el año 2017, lo que conlleva a que se vea afectado en las exportaciones y no alcanzar los objetivos de venta mayores que se trazaron para dicho año. Mientras que la recolección lenta de pagos no significó mayores contratiempos, esto se debe a que las transacciones comerciales en la empresa de estudio, ejerce un seguimiento y control de pagos rigurosos y los créditos ofrecidos no son mayores a 30 días.

SUBDIMENSION: BARRERAS ECONOMICAS Y POLITICAS

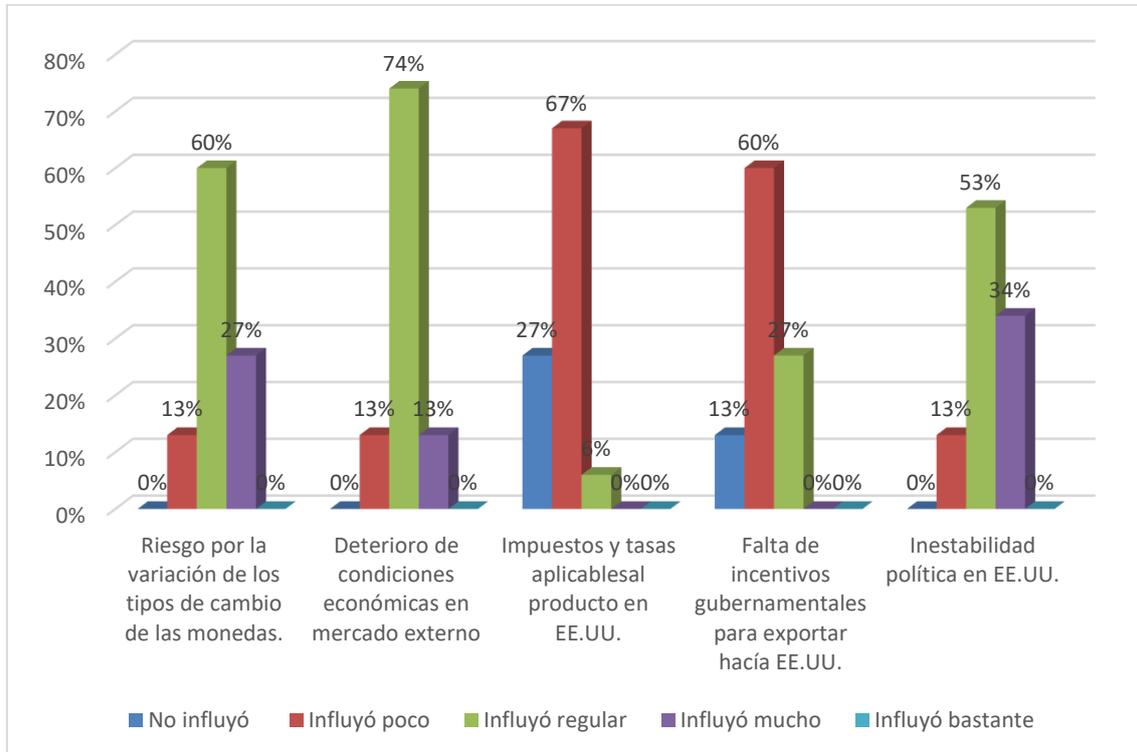


Figura 10: Distribución porcentual de las barreras de económicas y políticas. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.

En el comercio internacional se encuentra inmerso en un riguroso proceso de movimiento económico y político en el que juega un papel importante los gobiernos, sus políticas y con ellos sus controles, los cuales vienen a representar el marco jurídico de las empresas que comercializan sus productos y/o servicios a otras naciones. Como es sabido todas estas políticas de gestión económicas son implementadas por cada país con el fin de proteger su economía y garantizar a la población el libre acceso a todos sus bienes y servicios en el momento que estos desean acceder a ellos.

De acuerdo con este panorama antes descrito, y que está vinculado con las políticas de estado, cabe decir que en los últimos años el Perú, se ha venido presentando una preocupante turbulencia política motivado a la falta de ética, deontología, valores y efectivas formas de gestión, que sin duda alguna impactan en el aparato productivo de las empresas, y por ende en la positiva economía del país, muchos han sido los casos de corrupción que han afectado en gran medida los procesos de negociación. Es de hacer notar que también en los Gobiernos de los Estados Unidos, se han desatado casos similares a los que se han propiciado en el Perú, que también representan una amenaza para el intercambio comercial, y por ende para el crecimiento sostenido de las economías de cada país.

Llama poderosamente la atención las repuestas emitidas por los encuestados en relación a lo que representa una barrera de crecimiento y/o posicionamiento económico y político, donde al consultar primeramente si consideran que los riesgos por la variación de los tipos de cambio de las monedas tienen influencia en el efectivo intercambio comercial que desarrolla la empresa, en la cual el mayor porcentaje de encuestados respondió que la influencia fue regular señalando que el mercado de financiero internacional es muy dinámico lo que hace que en muchos casos las divisas incrementen su valor promedio, y en muchos casos cuando ya se han establecidos negociaciones por montos y volúmenes específicos no se pueden modificar los acuerdos, lo que muchas veces a representado para la empresa una amenaza, ya que no se logra percibir el nivel de ganancia esperado, en virtud de los factores externos que movilizan la economía y que impacta en la empresa. Estos comentaron que muchas veces la empresa se afecta por cuanto gran parte de su capital esta representado en moneda extranjera, sobre todo en dólares, y cuando hay un alza en los precios del mismo, esta debe garantizar el fiel cumplimiento de los acuerdos a los costos convenidos lo que muchas veces inestabilidad el presupuesto y su rentabilidad en relación al capital que espera generar durante cada proceso de exportación.

Por otro lado, otro grupo de volumen intermedio de encuestados respondió que la influencia que ha tenido la variación de los tipos de cambios de las monedas, ha sido de mucho impacto en la comercialización de la paprika, hacia los mercados de los Estados Unidos, por lo cual consideran que es necesario que el estado implemente políticas en las cuales a pesar de los cambios económicos las empresas cuenten con un monto fijo sin variaciones tan frecuentes para que su proceso de producción, y exportación no se vea afectado producto de lo que muchos consideran falta de planificación efectiva por parte de quienes tienen la responsabilidad de dirigir al país y sus instituciones en materia de finanzas, ya que muchas empresas podrían presentar pérdidas millonarias considerables y hasta su cierre temporal y definitivo por la descapitalización que puede generar dichas variaciones en las dividas, de lo que pudieron hacer mención que muchas veces la alta gerencia de la empresa cuando le ha tocado hacer frente a dichas situaciones adversas ha tenido que hacer maromas para cumplir y desarrollar efectivamente la exportación de la Paprika, según lo convenido con sus aliados comerciales en los Estados Unidos.

Otro grupo menor de encuestados señalo que este tipo de riesgo ha tenido poca influencia en el contexto empresarial y comercial que se lleva a cabo constantemente por parte de la empresa durante la exportación de la Paprika, hacia los mercados de Estados Unidos, esto en vista que actualmente las empresas y personas naturales tienen libre acceso a las Divisas y a pesar que se han venido generando ciertos aumentos en los costos de los mismos, la empresa ha podido cumplir con sus clientes y proveedores garantizando la calidad, y entrega en los lapsos propuestos, de lo cual comentan que si bien en algunas reuniones la gerencia ha hecho referencia que se necesita incrementar los márgenes de producción y comercialización por cuanto en

algunos casos los índices esperados no han sido alcanzados, se mantiene el equilibrio de la misma, por lo cual han buscado acciones y estrategias que les permitan recuperar el capital que se dejó de percibir en determinados momentos producto de la variación monetaria.

Así mismo, otra de las consultas realizadas a los encuestados fue que si tiene influencia el deterioro de condiciones económicas en el mercado externo, donde el mayor porcentaje de encuestados respondió que la influencia de este fenómeno es regular, que para la estabilidad de la empresa no es tan positivo, por cuanto las turbulencias económicas mundiales no dejan de tener efectos negativos dentro del Perú como país que desarrolla un importante intercambio comercial entre países, así como también para la empresas que conforman el aparato económico del país, por lo que consideran que la gerencia de la empresa debe hacer constantes procesos de evaluación y supervisión sobre cómo se mueven los mercados externos, en vista que producto de la crisis económica que se ha generado en los últimos años y que ha afectado a las económicas de muchos países de Latinoamérica, y otros continentes, tienen repercusiones directas en los estándares de exportación que se proyecta la empresa, por cuanto si un mercado aliado al que se le comercializa la paprika, entra en recesión económica la demanda tiende a bajar, al igual que los mercados a los cuales se les compra la materia prima, si se inestabilidad también repercuten en la economía del Perú, y por ende dentro de la empresa S&M Foods SRL.

De igual forma, otro grupo señaló que la influencia fue mucha, y que el mercado externo se ha deteriorado, afectando sin duda la demanda y la oferta de la paprika, en los mercados foráneos sobre todo a los Estados Unidos. Entre la gerencia y algunos trabajadores que hacen vida comentaron que el deterioro de los mercados ha representado en algunos casos para la empresa una reducción constante del valor de los productos, lo que sin duda afecta los márgenes de ganancia proyectado según lo señalan los balances de la empresa.

Por su parte otro grupo de ellos, respondió que la influencia fue poca, por cuanto si bien es cierto que en los últimos años, se ha desatado una inestabilidad en los mercados mundiales, los Estados Unidos, ha sido uno de los que se ha podido mantener en equilibrio, por ser una de las potencias del mundo, y sus procesos de importación y exportación han tenido mínimas bajas, por cuanto el gobierno y las empresas buscan alternativas efectivas que le permitan corregir las debilidades del entorno a corto plazo. De acuerdo con estas respuestas, es oportuno señalar que la gerencia de la empresa debe visualizarse como la líder del mercado, y formularse estrategias que le permitan su solidez y crecimiento económico, en la cual la empresa no detenga sus operaciones ante las complejidades que presenta el entorno actual, desde el punto de vista político y económico.

Otra de las interrogantes que se formuló, es la que tiene que ver con que, si ha influido los impuestos y tasas aplicables para exportar hacia los Estados Unidos, de la cual se pudo conocer que la influencia fue poca, por cuanto las políticas fiscales y arancelarias que maneja el estado en

relación al ingreso de mercancía hacia los Estados Unidos, no ha tenido mayor variación en la cual la empresa no ha tenido que ejecutar pagos superiores a los proyectados. Por su parte un grupo considerable respondió que no tuvo influencia esta barrera, en vista que se han mantenido los costos de tributos que se tienen pagar a la hora de hacer un proceso de exportación de Paprika, lo que sin duda es una oportunidad para la empresa en vista que desde este contexto no se afecta el nivel de ingresos ni egresos estipulados.

Por otro lado, un grupo menor, comento que la influencia fue regular, en vista que las operaciones de envío de mercancía se rigen por una balanza de pago, que debe cumplir toda empresa que desee incluir de forma legal su producto hacia los Estados Unidos, por lo que este grupo considero necesario que la empresa formule un presupuesto mayor al que realmente se maneja en el momento de exportar, por cuanto al generarse una variación en las políticas de estado en materia fiscal, esto no repercutiría en la efectiva transacción de la Paprika, hacia los Estados Unidos.

La exportación conlleva consigo una serie de requisitos tributarios en los cuales los gerentes y el personal de las empresas exportadoras deben conocer a fin de tener una efectiva referencia en relación a los cálculos de dichos impuestos, a fin de mantener los niveles rentables adecuados. De igual manera otra de las consultas realizadas en relación a las barreras, tienen que ver con que si la falta de incentivos gubernamentales para exportar hacia los Estados Unidos, de lo cual los trabajadores encuestados en su mayor porcentaje comentaron que tuvo poca influencia, por cuanto la empresa cumple con los protocolos exigibles en lo que a exportar e importar se refiere, sin embargo es de hacer notar que la gerencia de la empresa es preocupante la incertidumbre política, lo que hace que exista menos apoyo de parte del estado hacia las empresas, por cuanto la misma situación de deterioro político y económico impide que se tomen acciones efectivas que conduzcan a impulsar se maximice la comercialización y exportación de la Paprika, hacia los Estados Unidos, como mercado potencial para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Otro grupo de amplia representación de encuestados comento que esta variable tuvo una influencia regular en lo que respecta a la exportación de la Paprika, hacia el mercado de los Estados Unidos, por cuanto consideran que dentro de las políticas de estado no se promueve el libre mercado, lo que sin duda no representa una oportunidad para el incremento de volúmenes de exportación generando que la empresa se vea limitada en sus márgenes de intercambio comercial proyectado en los diferentes periodos del año. Así mismo, el restante de encuestados considero que en relación a dicho Ítems, no ha tenido ninguna influencia, por cuanto desde el estado y órganos rectores se dan las concesiones a las empresas para que una vez cumplidos los protocolos de ley en materia de exportación, estos puedan desarrollar intercambios de carácter comercial, en la cual la empresa en estudio puede comercializar y expandir el consumo de la

paprika dentro de los mercados de los Estados Unidos, como fuente de crecimiento económico para el país, y para la empresa en estudio.

Otro de los puntos que se abordaron a términos de interrogante fue el que si ejerce influencia la inestabilidad política en los Estados Unidos, de lo cual la mayor parte de los encuestados comento que ha tenido una influencia regular, por cuanto tras los acontecimientos políticos del país en los últimos años, donde su actual presidente ha sido bien convulsionado por su manera de gestión en la cual ha habido cambios de gabinete inesperados, firmas de decretos inesperados en los cuales para muchos países ha representado una desaceleración económica mientras se evalúan las nuevas políticas y como alinearse a los cambios que se han generado desde el punto de vista económico, político, social y cultural, lo que en algunas veces ha conducido que los clientes hagan una recesión en cuanto a los volúmenes tradicionales de pedidos, lo que impacta para la empresa como un factor negativo, por cuanto no se perciben los ingresos que se han calculado.

Por su parte otro porcentaje de encuestados que representan gran parte de la población comentaron que la influencia ha sido mucha, y que la empresa se ha encontrado batallando con las turbulencias que desde el punto de vista presenta el Estado Americano, y que sin duda representa un reto para quienes la dirigen poder llevar sus procesos de manera efectiva cuando en los Estados Unidos, siendo la primera potencia económica del mundo, se generan inestabilidades desde el contexto de la exportación e importación de mercancía, por cuando según se desarrolle por parte del mencionado gobierno los nuevos protocolos de dirección, gestión y controles, las empresas deben contar con capacidad inmediata para cumplir con los cambios que se estipulan para poder continuar llevando sus mercancías hacia el mercado americano, en el cual no siempre ha sido positivo, por cuanto para garantizar la transparencia del libre comercio es necesario hacer inversiones y pagos de tramites no calculados, lo que en muchos casos se convierte en su principal barrera desde el punto de vista económico y político para la empresa en estudio.

A su vez un grupo menor de ellos comento que la influencia ha sido poca, por cuanto a pesar de los cambios políticos que se han generado dentro del contexto de los Estados Unidos, la empresa ha continuado con su proceso de importación de acuerdo a las necesidades de sus clientes, en la cual no ha paralizado sus constantes operaciones, sin embargo se podría aseverar que si bien es cierto que la empresa ha continuado invirtiendo y exportando hacia los Mercados Estadounidenses en muchos casos los volúmenes de compra y envío de la Paprika, ha bajado en más de un 30% de las tradicionales demandas, lo que deja ver si genera incidencia negativa la política de Estados Unidos, sobre el efectivo Intercambio comercial que lleva a cabo la empresa.

De acuerdo a la interpretación de los resultados de cada Ítems, se pude decir que en relación a los objetivos de la investigación entre los cuales se proyecta indagar sobre la incidencia que pueden

tener las barreras económicas y políticas, se puede inferir que se da repuesta al mismo, lo que permitirá que la gerencia de la empresa se reformule nuevos planes y estrategias en dicha área, para así posicionarse como la numero uno dentro de los mercados de Estados Unidos, y cualquier otro en el que desee incursionar. De igual forma las hipótesis planteadas en relación a dichos objetivos y sus respectivos ítems, se da cumplimiento a la misma, y permite que la investigación alcance su propósito, lo que a términos empresariales servirá de guía para continuar con nuevas formas y estilos de negocios e intercambio comercial.

SUBDIMENSION: CULTURALES

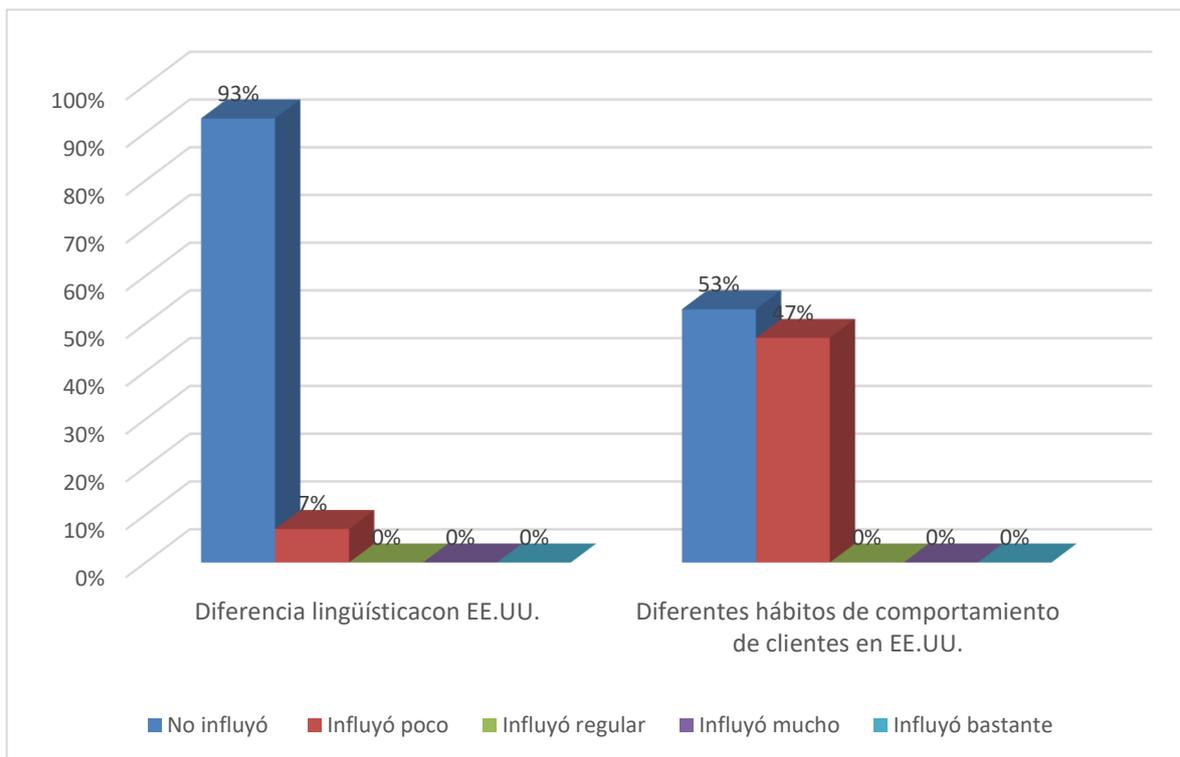


Figura 11: Distribución porcentual de las barreras culturales. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.

La cultura y costumbres son pilares de desarrollo de una sociedad sostenible en el tiempo. A medida que pasa el tiempo, van aumentando nuevas tendencias que logran arraigarse en la cultura y costumbres de un país. En tal sentido, el lenguaje como parte de la cultura es esencial en el entendimiento de las personas y negocios. Partiendo de tal punto, los encuestados en una amplia mayoría consideraron que la diferencia lingüística con EE.UU. no influyó sobre sus actividades de exportación, evidenciando el manejo adecuado del idioma inglés sobre las negociaciones con sus clientes en EE.UU.

Sin embargo, cabe destacar que estados unidos es un país geográficamente extenso y en sus estados se evidencia los **diferentes hábitos de comportamiento de clientes** con un resultado de la mitad de los encuestados dieron a conocer que no influyó sobre sus exportaciones y la otra mitad consideró que influyó muy poco, dejando se notar una mínima afectación sobre sus actividades exportadoras.

SUBDIMENSION: RESTRICCIONES Y REGULACIONES EN ESTADOS UNIDOS

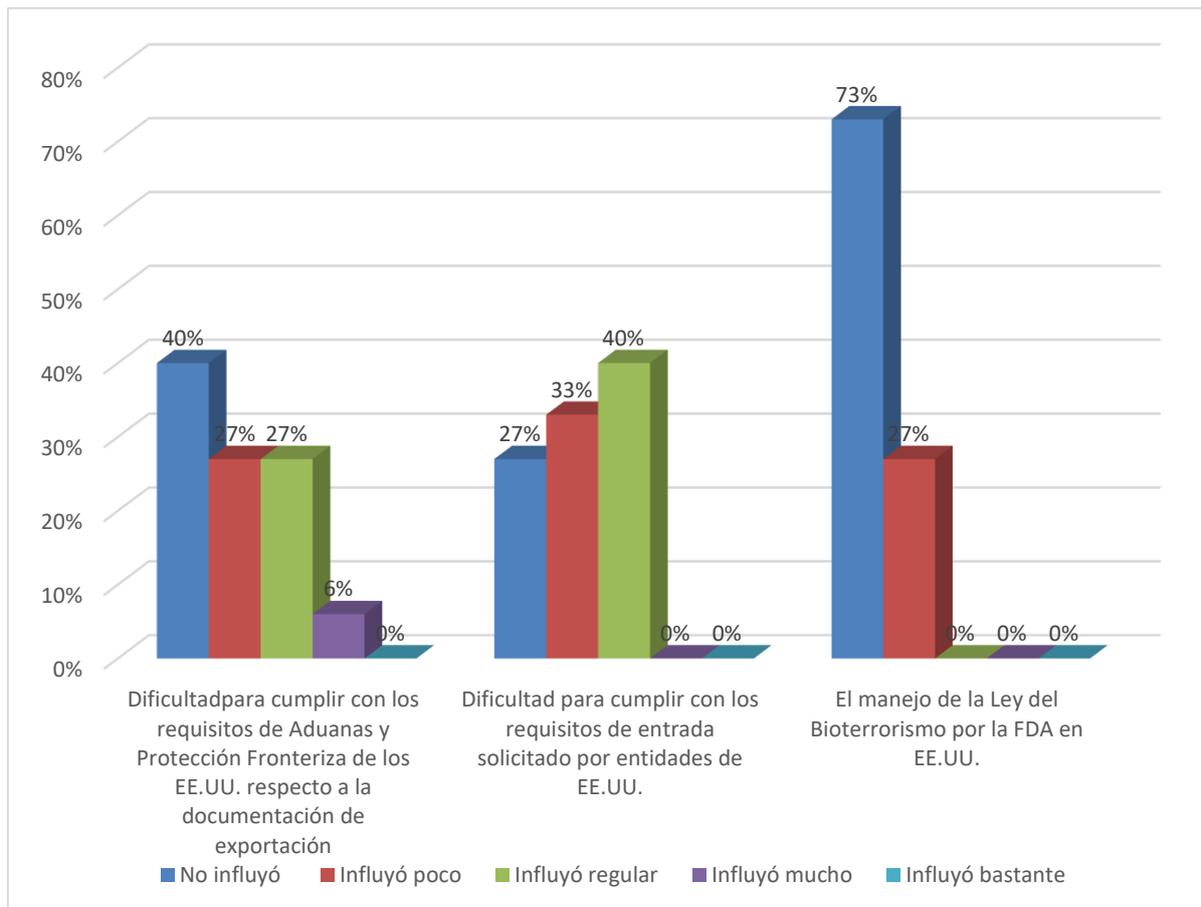


Figura 12: Distribución porcentual de las restricciones y regulaciones en Estados Unidos. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.

En cuanto a lo concerniente al factor como **dificultad para cumplir con los requisitos de aduanas y protección fronteriza de los estados unidos respecto a la documentación de exportación** un grupo reducido consideró que influyó mucho en el desarrollo en el periodo de sus actividades exportadoras en el año 2017, en ese sentido la mitad de participantes determinó que influyó regular e influyó poco, lo que permite analizar sobre la dificultad que representó esta

barrera en sus actividades de exportación. Finalmente, un grupo considerable discierne del resto de sus compañeros al haber marcado que no influyó dicha barrera.

Cumplir con los mandatos y requerimientos que impone un estados unidos frente a productos extranjeros, son acciones comunes y procedimientos normales para proteger a sus ciudadanos y empresas locales, frente a **la dificultad para cumplir con los requisitos por entidades de EE.UU.** los encuestados dieron a conocer su percepción donde un grupo considerable responde que influyó regular sobre los procedimientos para acceder a las entidades norteamericanas, seguidamente otro grupo que consideró que dicha barrera influyó poco y finalmente otro grupo dio a conocer que no influyó en ninguna medida.

Como es de conocimiento mundial, Estados Unidos implanta medidas de protección al sector Agroindustrial y a los consumidores, esto permite que todos los productos que ingresan al territorio norteamericano deban ser examinados para su total cumplimiento con **el manejo de la ley del bioterrorismo por la FDA en EE.UU.** donde los encuestados dieron a conocer los siguientes resultados en base a su actividad exportadora en el año 2017.

Concluyendo que en su gran mayoría contestaron que no influyó en ninguna medida y un pequeño grupo respondió que influyó poco, esto abre paso a un breve análisis sobre el cumplimiento constante de la ley y de los estándares establecidos por las autoridades norteamericanas.

SUBDIMENSION: RESTRICCIONES Y REGULACIONES EN PERÚ

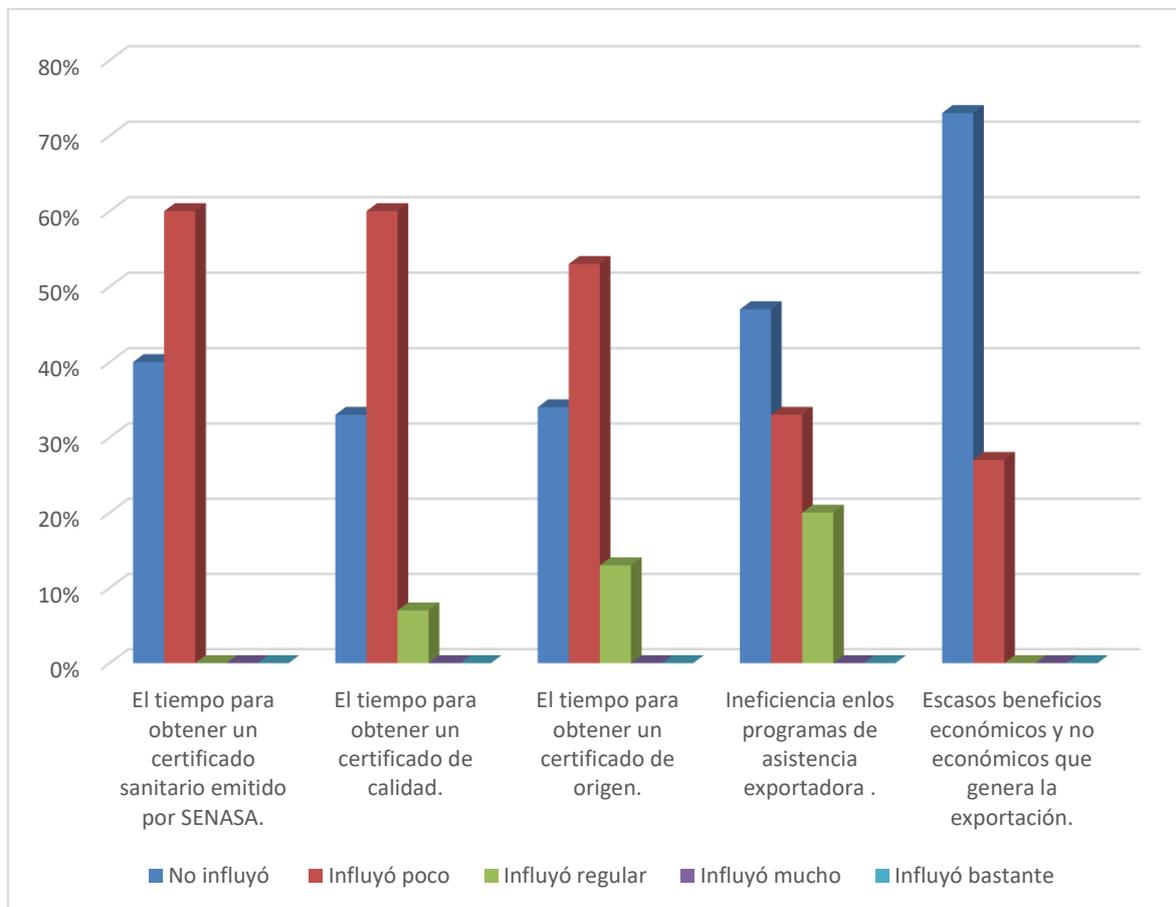


Figura 13: Distribución porcentual de las restricciones y regulaciones en Perú. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.

Tal y como se ha venido desarrollando desde los gráficos anteriores, a continuación se desglosaran los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario al personal que labora dentro de la empresa en estudio, en el cual al consultarles si dentro de las barreras externas que podrían afectar el proceso de exportación de la Paprika, se suma el tiempo para obtener un certificado sanitario emitido por el SENASA, donde un porcentaje representativo de ellos indico que no influyo, por cuanto en el mayor de los casos las gestiones han sido efectivas y se han podido honrar los compromisos de intercambio comercial acordado con sus clientes, para ser distribuidos en los Estados Unidos.

Por su parte el resto de los encuestados que suman la mayoría respondió que dicha barrera ha tenido poca influencia, haciendo notar que si bien no ha sido una fuerte dificultad, en ocasiones por la demanda de solicitudes que atiende dicho organismo se han presentado ciertos atrasos en la entrega del certificado correspondiente, así como también tiene incidencia que muchas ocasiones la empresa ha recibido la solicitud de cierta cantidad de mercancía, la cual de manera

oportuna gestiona todos los procesos de rigor, se ha presentado que por decretos de estado no se trabaja, o también en los casos donde se generan varios días de descanso, esto retrasa un poco el buen curso de la legalización y solvencias documentales para el inmediato envío de la paprika a sus compradores en los estados Unidos. De acuerdo con esto, cabe decir, que todo proceso de exportación demanda de una diversidad de tramites en diferentes instituciones públicas, que dan la buena pro para que se pueda desarrollar la acción exportadora, la cual cada uno de los permisos garantiza el fiel cumplimiento de las leyes, normas y reglamentos que rigen dicho proceso; esto a fin de que se garantice la transparencia en el rubro que se pretende exportar.

Otro de los Ítems que se buscó indagar a fin de conocer el impacto o influencia que tiene para el efectivo proceso de exportación de la Paprika, está relacionado con el tiempo para obtener un certificado de calidad, donde hubo diversidad de criterios por parte de los encuestados, donde un grupo promedio indico que la tramitación del mismo no influye en el efectivo desarrollo de exportación de la Paprika, por cuanto consideran que las personas a cargo de tramitas son bien diligentes con ello, y hacen el seguimiento respectivo.

Por otro lado, otro grupo mayor indico que tiene poca influencia, que en el mayor de los casos se cumplen los lapsos promedios para la entrega de dichos certificados, que en los casos donde se presentan ciertos atrasos es motivado a algunas observaciones que puedan darse durante el curso del trámite, y que, al ser notificado a la empresa, se subsana la misma de manera oportuna.

En contraste con lo expuesto, un último grupo menor, respondió que la influencia es regular, y que muchas veces se cae en correderas por cuanto el órgano encargado demora más de los tiempos previstos para emitir el mismo, lo que ha complicado de alguna manera ciertas entregas que en ocasiones han podido llegar con retraso, entre uno o dos días, de acuerdo a los convenios establecidos. Cabe decir que muchas veces estos atrasos en la emisión de documentos se debe a la centralización de estas instituciones, donde deben pasar por muchas etapas, para que se aprueben la misma, y cuando alguna de las instancias que comprenden el recorrido para la emisión del certificado no da respuestas en el lapso acordado por situaciones como excesiva demanda de solicitudes, ausencia involuntaria de algún representante de la institución, fallas en los sistemas integrados, entre otros, se detiene el avance lo que sin duda sopesa sobre la efectiva negociación y acuerdos de la empresa en estudio.

Como es del conocimiento para todos los que están vinculados a la actividad de comercio internacional, en el caso particular de los Estados Unidos, cuando se desea ingresar determinado producto al mercado de consumo, existe una exigencia específica de certificado, no para todos los rubros se exige el mismo, es por ello que cada país, cuenta con sus respectivas instituciones que supervisan validan y aprueban el efectivo proceso de exportación, basado en el correcto cumplimiento de los acuerdos establecidos entre cada uno de los países, a fin de garantizar la

salud pública del consumidor. En el caso de la Paprika, se emite con un certificado fitosanitario, a fin de respaldar su inocuidad. A la vez que la empresa debe estar inscrita ante la FDA, organismo responsable de la administración de alimentos y medicamentos.

Otra de las hipótesis, y/o variables que se buscó medir, si tiene alguna influencia negativa el tiempo de espera para obtener un certificado de origen, en el cual un grupo representativo respondió que no influye, por cuanto la empresa por lo general tiene acceso al mismo en los lapsos establecidos de acuerdo al tiempo de solicitud. Así mismo, otro grupo mayor, respondió que el tiempo de espera para el otorgamiento del certificado de origen tiene poca influencia en el efectivo proceso de comercialización, lo que quiere decir que las instituciones del Estado, no siempre son tan efectivas como las empresas esperan para honrar sus compromisos, por cuanto cuando hay alguna demora en la emisión del mismo, la entrega de mercancía se paraliza hasta que este tenga y pueda validar la calidad, transparencia y procedencia del producto.

Otro grupo menor de encuestados considera que la influencia de este trámite ha sido regular para el efectivo proceso de exportación, que en ocasiones el comprador muestra inconformidad por la demora de la entrega del producto, en virtud que ellos esperan recibir las cantidades en el lugar y tiempo acordado, y que se generen situaciones externas que impidan la entrega de la mercancía como se ha acordado es vista como una pérdida de por cuanto se demora más el retorno del capital invertido por el cliente. Cabe destacar que todo proceso de exportación demanda el cumplimiento de este certificado, como protocolo para que el exportador acredite en el país de destino, la procedencia de la mercancía, además que el certificado de origen es obligatorio por cuanto lo establecen la firma de acuerdos internacionales y los tratados de libre comercio.

Otro ítem, de suma importancia que se buscó indagar fue si la ineficiencia en los programas de asistencia exportadora, influyen en el efectivo proceso de comercio internacional, donde se pudo conocer por parte de la mayoría de los encuestados que no tiene influencia negativa, por cuanto por lo general se cumple con el efectivo proceso que contempla el programa de exportación.

Por su parte, otro grupo de encuestados señaló que a la influencia ha sido poca, pero si ha tenido en ocasiones ciertas incidencias negativas, lo que podría ser un indicador que los organismos y personas encargadas del mencionado trámite, en ocasiones no dan la celeridad que debe darse cayendo en cierta inoperancia y procrastinación de los trámites. Mientras que un grupo minoritario respondió que en ocasiones la ineficiencia ejerce influencia de forma regular, causando de cualquier manera efectos negativos en el proceso de exportación de la Paprika, destacando que las instituciones públicas con competencia en materia de exportación, deben procurar dar respuestas a sus usuarios de la forma más inmediata que se pueda, a los fines de garantizar el fiel cumplimiento de los acuerdos comerciales en este caso particular de la empresa S&M Foods SRL, y compradores en los Estados Unidos.

De acuerdo con esto es importante destacar que las instituciones del Estado, deben evitar que se detengan los procesos de exportación de las empresas que hacen vida en el Perú, por cuanto en la medida que estas comercializan en mercados internacionales el Estado percibe una cuota de ingresos monetarios significativos, que permite que se invierta en el desarrollo económico de la nación, así como también se honren todos los compromisos hacia sus servidores públicos, por los servicios que prestan en las diferentes instancias que contemplan la nación.

Por último, en relación a las barreras que se buscan conocer, se consultó a los encuestados de qué manera influye escasos beneficios económicos y no económicos que genera la explotación, en el cual la mayor parte de ellos comento que no tiene influencia, por cuanto siempre que se ejerce un proceso de exportación, la empresa percibe los ingresos acordados, y por ende se honran los compromisos económicos y no económicos con las instituciones del Estado dentro y fuera del territorio nacional, lo que quiere decir que esta no representa un situación de riesgo para la estabilidad exportadora de la empresa en su mercado en los Estados Unidos, según lo que expresan los involucrados en la investigación.

Por su parte, otro grupo menor respondió, que esta barrera ha influido poco, y que no deja de ser una amenaza para el efectivo intercambio comercial que constantemente se lleva a cabo por parte de la empresa, en virtud que el proceso de exportación demanda de un riguroso proceso, que debería traer consigo la percepción de los beneficios planeados.

Sin embargo, en algunas ocasiones por la misma complejidad del contexto gubernamental y empresarial, no se materializa en el nivel planificado los mismos, lo que podría imposibilitar el crecimiento empresarial, la efectiva multiplicación de la demanda de los productos en los mercados donde se lleva el producto, en este caso los Estados Unidos, posicionamiento internacional, promoción de las economías de escala, diversificación de riesgos, y por ultimo elevar el prestigio de la empresa.

De acuerdo al análisis desarrollado sobre los resultados obtenidos en relación a la encuesta aplicada, se puede inferir que de acuerdo al objetivo que se plantea, y sus hipótesis se dan respuestas lo que permite que la investigación se desarrolle de manera positiva y poder así generar un panorama más claro sobre cómo se desarrollan los procesos dentro y fuera de la empresa en estudio, a los fines de que la gerencia de la empresa considere todos los factores y apliquen estrategias de mayor control, impulso y dirección de los procesos, en aras de garantizar su permanencia en el mercado. Como es debido el mismo fenómeno de la globalización ha impactado en los mercados internacionales y entre ellos el de los Estados Unidos lo que ha representado para algunas empresas una oportunidad y para otras no tanto, en el caso particular de S&M Foods SRL, ha sido positivo por cuanto me adentro en un mercado de mucha demanda

alcanzando los objetivos que se plantea constante sus gerentes, desde el punto de vista de consolidación financiera, estructural, de desarrollo y expansión.

SUBDIMENSION: OBSTÁCULOS AL DESARROLLO DE MERCADO

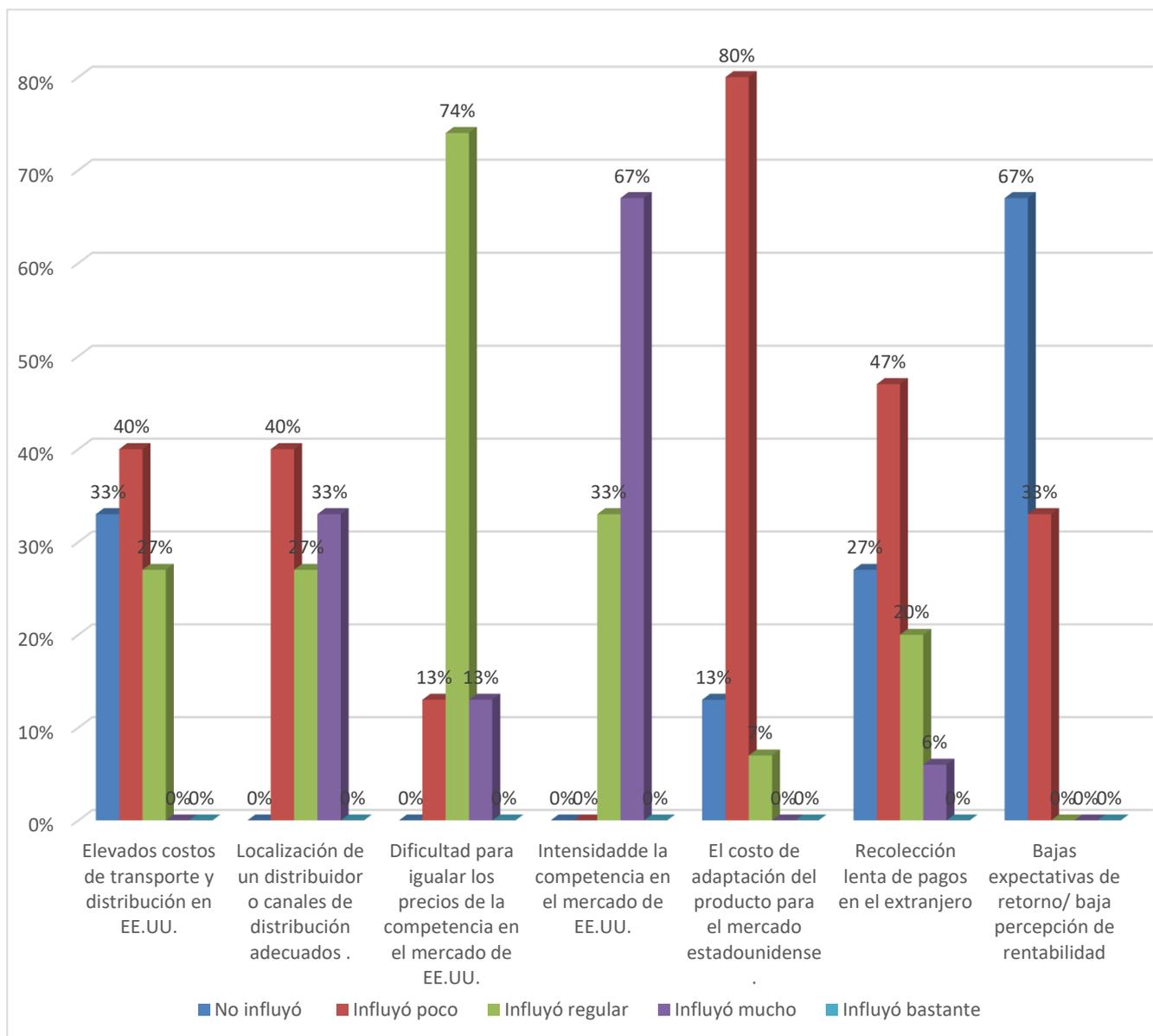


Figura 14: Distribución porcentual de los Obstáculos al desarrollo de mercado. Cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa S&M Foods SRL, año 2018.

En todo proceso exportador es de tenerse en cuenta el inicio de las operaciones en la siembra de paprika como en la entrega en el punto de destino del producto comercializado, siguiendo la misma lógica, es de considerarse aspectos como los **elevados costos de transporte y**

distribución en ee.uu donde un grupo de trabajadores encuestados dieron a conocer su percepción sobre la poca influencia, del mismo modo otro grupo respondió que influyó regular que esta barrera tuvo en S&M Foods, sin embargo el mismo resultado se obtuvo al ser consultados por la localización de un distribuidor o canales de distribución adecuados donde volvieron a coincidir que dicha barrera influyó poco e influyó regular, respectivamente. Por otro lado, la tercera parte de los encuestados discreparon al respecto, considerando que dicho obstáculo influyó mucho en aquel año.

El mundo globalizado y los avances tecnológicos han traído un significativo desarrollo con respecto a los costos con los que se desarrolla los procesos de producción y comercialización. Dichas áreas son el pilar de toda empresa exportadora, permitiéndole obtener una referencia de costos y fijación de precios para los productos a exportar. En tal sentido, los costos de producción varía a medida del desarrollo integral de la empresa, esto se ve reflejado en la empresa de estudio, mediante las respuestas de los encuestados, los cuales en su mayoría afirmaron que la dificultad para igualar los precios de la competencia en el mercado de estados unidos, influyó en regular medida, sobre las exportaciones. Sin embargo, la mitad de los encuestados restantes consideraron que este aspecto influyó poco y los demás, por el contrario, que influyó mucho. Manteniendo una tendencia de influencia significativa con respecto a los precios que existen en el mercado y como la empresa tiene dificultades que son notorias para el personal. Esto puede deberse a la tercerización de servicios, lo cual, no permite tener un control más cercano y genera un rango mayor del costo del producto debido al margen de ganancia de cada proveedor de la cadena logística.

Estados Unidos representa uno de los mercados más atractivos en el mundo, sus políticas de libre mercado y el gran espacio demográfico que abarca lo hace el objetivo principal de todos los países ofertantes. Este mismo aspecto cumple un doble rol, puesto que, así como genera oportunidades para que las empresas ofrezcan su producto, hace que estas mismas entren en una competencia, donde la diferencia entre aquellas que ofrecen un mismo producto con una calidad similar, sea el ofertante con el menor precio. En el caso de S&M FOODS, la realidad situacional tiene mucha concordancia con lo mencionado anteriormente, es por ello que más del 50% indica que la intensidad de la competencia en el mercado de Estados Unidos es una barrera que ha influido mucho en sus exportaciones durante el 2017, mientras que solo un 33% mencionó que dicha barrera influyó en regular medida. Lo que permite concluir que, para la totalidad de colaboradores de la empresa en estudio, representó un ítem relevante en la actividad exportadora.

La actividad exportadora no se limita exclusivamente a la comercialización de los productos, también demanda cumplir una serie de requisitos que los clientes desean sobre el producto exportado, para ellos la empresa toma diferentes decisiones y acciones con el fin de satisfacer al

cliente final, brindando un producto a las necesidades del mercado y del cliente por lo que supone una variación en los costos de producción, logísticos, etc. En tal sentido, la gran mayoría los encuestados respondieron que **El costo de adaptación del producto para el mercado estadounidense** influyó poco con respecto a la actividad exportadora del 2017, seguidamente dos grupos menores respondieron que dicha barrera influyó regular y no influyó en ninguna medida.

Con respecto a la **Recolección lenta de pagos en el extranjero** la gran parte de los encuestados respondieron que dicha barrera influyó poco, por otra parte, otro grupo difiere en tal sentido con lo respondido inicialmente, ellos indican que influyó regular sobre las exportaciones. Sin embargo, un grupo reducido consideró que la barrera influyó mucho. Se puede inferir que la apreciación de los encuestados hay diferencias con respecto a la influencia de dicha barrera, lo que abre un abanico de posibilidades para mejora continua en este aspecto.

Finalmente, diversas empresas son motivadas a exportar con el fin de ampliar sus mercados y clientes lo que conlleva a una rentabilidad mayor, sin embargo las circunstancias económicas o políticas de los mercados hace que cree una falsa o errada esperanza de crecimiento, por ello, los encuestados al ser consultados por las **Bajas expectativas de retorno / baja percepción de rentabilidad** respondieron que no influyó, siendo la respuesta de mayor predominación, seguidamente otro grupo respondió que la barrera influyó poco, Se puede inferir que dicha barrera influyó de manera dócil gracias a la selección correcta de los mercados en donde se comercializa la paprika, como es el caso del mercado de Estados Unidos.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Los últimos años han estado marcados por muchas turbulencias que han impactado sobre los sistemas de gestión de los países, en la cual se ha podido apreciar, el desencadenamiento de ciertas crisis de carácter político, comercial, alimenticio, financiero, y social, entre otros, en el mayor de los casos estas se han propiciado, motivado a que quienes tienen la responsabilidad de dirigir el destino político y económico de cada país en muchos casos toman decisiones desalineadas, poco efectivas, y en algunos casos bajo improvisación, decisiones que sin duda alguna impactan dentro del contexto empresarial, generando en muchos casos inestabilidad comercial y financiera, por lo cual es vital que los gerentes de las empresas que representan el conglomerado del país, desarrollen estrategias que les permitan mantener su equilibrio ante cualquier adversidad del entorno.

Como se observó en el capítulo anterior, una de las variables que ejerció mayor influencia en la empresa S&M Foods S.R.L., misma que fue seleccionada a criterio de los trabajadores encuestados fue, la **incapacidad de controlar los precios por falta de poder en el mercado** que influyo sustancialmente en la empresa según la percepción de los trabajadores lo que dificultó la continuidad del crecimiento de las exportaciones de la paprika en el año 2017. Los antecedentes puestos en esta investigación reafirman los resultados obtenidos, tal como lo indica Jalali (2012) en su estudio, donde los precios no competitivos también resultó ser un factor influyente directamente al área operacional, lo que crea un riesgo comercial. De esta manera, se afirma que una parte de la hipótesis general fue comprobada, puesto que este ítem **incapacidad de controlar los precios por falta de poder en el mercado** si fue corroborada con los resultados obtenidos.

Con relación al otro segundo ítem planteado en la hipótesis, **concentración de esfuerzo en el mercado local**, este no se comprobó. Esto fue debido a que los trabajadores S&M Foods S.R.L. encuestados en ese estudio consideraron insignificantes este aspecto, por ende, se puede decir que la dirección ejecutiva y gerencial tuvieron un enfoque adecuado hacia las áreas involucradas en el proceso de exportación para el año 2017. En contraste a ello, la investigación que realizó Kapralova (2017) analiza que las empresas exportadoras de Republica Checa, indica que los planteamientos estratégicos o el enfoque que tome la gerencia conlleve a un rol decisivo para establecer el éxito de una empresa de una sobre la actividad exportadora. Asu vez, la investigación hecha por Martínez (2007) explica que en base a las pequeñas y medianas empresas exportadoras que juegan un rol decisivo, es importante el efecto que surge de las habilidades gerenciales referidos a la ambición y enfoque que se les otorga a los colaboradores de la empresa. En tal sentido, esto depende de la rentabilidad de la empresa y su crecimiento sostenido en el largo plazo. Por lo que podemos inferir que esto no aplica a S&M FOODS S.R.L.,

debido a que se trata de una de las principales empresas del Perú con volúmenes importantes de exportación.

Así mismo, Mokheti y Voguel (2015) concluyeron que los recursos financieros es un factor influyente en las exportaciones, puesto que pueden limitar la funcionabilidad de la empresa y dar menor soporte a las ventas de exportación, por lo que indica que es necesario brindar desarrollo integral para evitar que ciertas áreas afecten a otras. Del mismo modo, en la investigación de Chipana (2011) sobre la exportación de mandarina hacia china identifica que una de las limitantes también consiste en precios altos que tiene guarda relación directa con la logística internacional, el planteamiento que fue demostrado en el presente estudio debido que el ítem **dificultad para encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuado** significó una limitante de gran influencia para los trabajadores de la empresa S&M Foods.

Por otro lado, según la hipótesis planteada las **limitadas áreas para la producción de paprika** fue uno de los factores influyentes en la exportación. Sin embargo, se obtuvo los resultados que la situación real no concordaba con lo planteado, puesto que los encuestados consideraron que este factor obtuvo escasa significancia.

Corroborando los resultados obtenidos que concuerda con la realidad de la investigación de Martínez (2017), donde estudio a las empresas exportadoras principalmente pymes y en el cual mención que la falta de capacidad de completar volúmenes grandes, era uno de los factores que no motivaban al desempeño del exportador. Esta premisa aplicó para las empresas pertenecientes para aquellas empresas de sectores agrícolas, agroindustriales, servicios, etc.

En lo concerniente a barreras externas es preciso mencionar que los resultados observados para el crecimiento de las exportaciones de paprika para el año 2017 fue **riesgo por la variación de los tipos de cambios de la moneda** esto debido al tipo de moneda usada en sus operaciones de comercialización en estados unidos, lo que generó discrepancia entre las deudas generadas, evidenciando una disminución en la rentabilidad por las variaciones del tipo de cambio de la moneda. Relacionado a este punto está la investigación de Vanegas y Restrepo (2016) que explica como el tipo de cambio es un factor que afecta innumerables veces las finanzas de la empresa, muchas veces acarreados por crisis políticas y económicas mundiales o locales que generan incertidumbre en el mercado extranjero y a su par en el mercado local, entorpeciendo el desarrollo financiero de las empresas.

Altamente relacionado al valor cambiario de la estabilidad de la moneda, está el aspecto de las condiciones económicas, que permite establecer las condiciones mínimas para que la empresa pueda desarrollar sus actividades comercializadoras y se pueda hallar mercados adecuados atractivos y económicamente rentables para tender una estabilidad financiera en el largo plazo.

Mercados con crisis económicas, políticas o de condiciones volátiles, resulta ser menos interesantes para las empresas debido a la inestabilidad que se genera.

Es por ello que, estos factores afectan a empresas estables en estos mercados y en medio de las operaciones surge este tipo de situaciones, así lo afirma Chavesta (2015) que explicó en su estudio sobre las dificultades de los exportadores que la crisis económica afectó a dicho mercado, consecuencia de ello fue un declive de los precios de los productos exportados.

En la realidad de este estudio, se encuentra Estados Unidos y la paprika, producto que también se vio afectado por la coyuntura internacional de ese año, factores políticos y sus medidas de restricciones suscitadas por gobiernos proteccionistas, lo que generó a su vez la inestabilidad económica del país y acarreo que muchas empresas pongan en duda la permanencia de sus transacciones y operaciones. Se puede decir que, sin importar el tamaño geográfico, económico o cultural de un mercado, genera dudas e incertidumbre en el ámbito empresarial. Dicho esto, se puede decir que mientras más grande sea el mercado destino más influencia y repercusión generará en el comercio exterior.

En este punto el ítem **dificultad para igualar los precios de la competencia en el mercado de EE.UU.** los encuestados interpretaron que dicha barrera fue un punto obstáculo para sus exportaciones, esto se debe a que la empresa maneja sus operaciones desde Perú, por ende, no maneja un control directo sobre sus operaciones, lo que a su vez implica que tenga que subcontratar a operadores de la cadena de exportación que le brindan los productos. Esta contratación incrementa el costo de su producto lo que repercute en el precio que se otorga al cliente, siendo una propuesta del producto con precio elevado azotados por estas operaciones que elevan los costos de la paprika. Dichos barrera se ve reforzada por la investigación de Chipana (2011) analizó la realidad problemática sobre los factores en la exportación de mandarina hacia China, donde corrobora los resultados obtenidos en esta investigación, indicando que la logística internacional y los precios altos de la mandarina fueron unos limitantes para flujo de productos exportados.

Por otro lado, un grupo de regular relevancia respondió que el ítem sobre la **dificultad para cumplir con los requisitos de entrada solicitado por entidades de EE.UU** ha sido un en ciertas ocasiones un obstáculo medianamente incomodo en el momento de realizar la actividad exportadora, debido a que las entidades en EE.UU son muy estrictos con las leyes fitosanitarias que se aplican a los alimentos que ingresan a su territorio, volviéndose muchas veces el tramite engorroso y burocrático que toma días en resolver. En tal sentido, este ítem concuerda con la investigación planteada sobre las medidas fitosanitarias y sanitarias por Valverde (2015) que analiza el desarrollo de la actividad exportadora hacia estados unidos y las barreras que se presentan en el proceso exportador tales como barreras no arancelarias que son de mayor peso al

momento de superar unas barreras para el ingreso de los productos al mercado estado unidenses. Adicionalmente las autoridades de EE. UU solicitan aspectos técnicos para proceder con el trámite de ingreso de las mercancías con el fin de proteger a los consumidores finales.

Finalmente, otras de las limitaciones a sus actividades exportadoras de la empresa S&M Foods, fue la diversidad de empresas ofertantes de los mismos productos, lo que genero alta competencia y al mismo tiempo exigió diferenciación no solo del producto, también del servicio y soporte del producto exportado. Adicionalmente, Akdogan, Karamustafa et Al. (2011) en su investigación titulada Problems Encountered by the Exporting Firms: An Application in the City of Kayseri, nos señala que, para las empresas medianas y pequeñas, es esencial saber discernir a que mercado objetivo exportar puesto que esto pueden verse atraídos por mercados grandes que ofrecen potenciales cliente y a la vez implica relacionarse en un mercado con empresas posicionadas. Por ellos los autores concluyen que es importante identificar los problemas de exportación y aumentar la competitividad brindando un producto y servicio con valor agregado para ser competitivos en el mercado.

Cabe señalar, Perú, un país con miras hacia su desarrollo y consolidación como potencia en el mundo no deja de sufrir los embates que desencadenan las crisis mundiales, producto de la corrupción, mal manejo de las políticas y sus procedimientos, inestabilidad económica, entre otros, donde muchas empresas les preocupa que las inoperancias de los gobernantes afecten su desarrollo económico, limitando la comercialización de sus productos y servicios, por los cuales muchos empresarios exigen a los gobernantes se respete fielmente los procesos y las leyes que rigen la materia económica, las alianzas e intercambios comerciales, se respete la seguridad jurídica de las empresas, y se tome en cuenta al empresariado en general a la hora de que se tomen decisiones en materia de intercambio comercial, donde dichas acciones no beneficien a solo una parte, sino que por el contrario, todas las empresas se sientan beneficiadas, con seguridad y estabilidad para continuar con sus operaciones y estimular el crecimiento sostenido del Perú, y sus habitantes.

CONCLUSIONES

Como se ha podido ver durante el desarrollo del presente trabajo, los mercados mundiales hoy día se muestran más libres para aquellas entidades empresariales o países que deseen comercializar sus productos o servicios en cada uno de ellos, lo que ha hecho que países como Perú, tomen mayor interés en posicionar su desarrollo económico, permitiendo a sus empresas incursionar en la exportación dentro de mercados tan competitivos como es el caso de los Estados Unidos, con las miras de que cada día se incluyan muchas más empresas a exportar lo que en el país se produce, a fin de que se consolide una balanza comercial positiva, que beneficiaría tanto al país, como a las empresas que desarrollan la actividad comercial. En base a este planteamiento, y de acuerdo con el análisis de los resultados se permite concluir lo siguiente:

- Desde el punto de vista de las barreras internas, el enfoque gerencial de la empresa muestra cierto equilibrio por cuanto en su mayoría el personal está capacitado para desarrollar de manera efectiva y oportuna la exportación de la Paprika hacia los Estados Unidos, observándose que entre la opinión de los resultados existe un minoritario porcentaje de individualismo, la gerencia se muestra segura y confiada de su personal y los procesos que ejecutan, muy pocas veces se presentan contingencias por fallas en la planificación, lo que deja ver que hay un equilibrio en la gestión gerencial de la empresa.
- En relación a las barreras de conocimiento e información, se concluye que todas las variables que en ella se investigaron tienden a representar una amenaza para la empresa, si no se toman las acciones necesarias que permitan difundir los productos que la empresa comercializa, así como dar a conocer a los consumidores las bondades que trae consigo el consumo de la paprika, destacando que es de suma importancia contar con una cartera de clientes amplia, que permita mayor demanda y por ende mayores ingresos para la empresa. Se concluye que uno de sus principales activos en la empresa, es y debe ser el conocimiento que debe tener el personal sobre los productos, la exportación y el marketing, a fin de que se mantenga la dinámica exportadora, y por ende garantizar la permanencia de la empresa en el Mercado de Estados Unidos, consolidándose por ofrecer productos de calidad, lo que permitirá que se pueda expandir no solo dentro del mercado estadounidense sino hacia otros continentes.
- Desde el punto de vista de condiciones financieras se concluye que la empresa cuenta con el capital disponible, para financiar a sus clientes actuales de la paprika, con condiciones de pago a corto plazo. Lo que representa una debilidad es la falta de inversión en publicidad y marketing, a fin de que el producto se pueda expandir a otras zonas y haya mas demanda de consumo. Sin embargo cabe decir que todo este proceso de mercadeo requiere de una inversión financiera significativa y que es necesario que la

gerencia y los propietarios se visualicen en eso como herramienta indispensable para garantizar su permanencia y expansión en el mercado.

- Otra de las conclusiones a que se llegó con el desarrollo de la presente investigación, es que en relación a los recursos con que cuenta la empresa, se cuenta con la demanda de trabajadores que deben existir para cumplir efectivamente el proceso de exportación de la Paprika hacia los Estados Unidos, sin embargo no todos cuentan con la tecnología adecuada para el cumplimiento de sus tareas, así como también algunos de los encargados de desarrollar las tareas para exportar no conocen a fondo dicho proceso, lo que se convierte en una amenaza. Otro de los aspectos a los cuales se llegó a la conclusión es que no siempre se cuenta con los recursos necesarios para hacer frente a los retrasos dentro de los plazos convenidos para la entrega, lo que podría impedir la expansión y posicionamientos de la empresa dentro del mercado de los Estados Unidos.
- Se concluye, de igual manera que en relación a la producción y logística hay ciertas limitaciones que son necesarias corregir, en virtud que en ocasiones se han presentado contingencias por no contar con suficientes distribuidores o canales de distribución, limitaciones para el flujo físico de la paprika, aunado a las inesperadas incidencias que en ocasiones presentan los elevados costos de transporte local, para movilizar hacia los almacenes y poder pasar por los procesos de calidad, que garanticen el buen estado del producto, para ser exportado, lo que sin duda representa una debilidad para la empresa.
- En relación a las barreras externas, se puede concluir, en primer lugar que desde el punto de vista político y económico, existen ciertos elementos que podrían generar inestabilidad para el efectivo intercambio comercial que desarrolla la empresa hacia los mercados de Estados Unidos, donde se pudo conocer que la variación en el cambio monetario altera los márgenes y planificación de ganancia en relación a los acuerdos establecidos, así como también el actual deterioro en las condiciones económicas del mercado externo, las cuales representan una amenaza para la empresa, aunado a la inestabilidad política de los Estados Unidos, que en ocasiones también genera ciertas pausas en la oferta y la demanda de la Paprika.
- Otra de las conclusiones a las que se llegó con la presente investigación, es que existen ciertas restricciones y regulaciones en los Estados Unidos, que muchas veces generan dificultades para cumplir con los requisitos aduanales y de protección que contempla la exportación, lo que muchas veces genera riesgos económicos para la empresa, aunado que hay situaciones donde los requisitos que exige el gobierno de los Estados Unidos para el ingreso de la mercancía, se hace un poco engorroso, en virtud que son muy estrictos y además un poco engorrosos para su emisión. En relación al manejo de la Ley del Bioterrorismo que tienen dentro del Protocolo el Gobierno de los Estados Unidos, no es existe mayor incidencia de la esperada para la exportación.

- En este orden de ideas, se concluye que dentro de las barreras externas investigadas se encuentran las restricciones y regulaciones del Gobierno Peruano, para exportar, de lo cual se pudo conocer que las mismas tienen incidencias moderadas, en virtud que la empresa procura cumplir fielmente con las exigencias documentales y tributarias que el Estado contempla, mayormente los elementos que mayores contingencias presentan son el tiempo en que se obtienen los certificados de calidad, certificados de origen. Por lo general los otros procesos que conforman dicha barrera son de poca incidencia, puesto que tienden a cumplirse de acuerdo a lo planificado.
- Por último se concluye que en relación a los obstáculos que impiden el desarrollo del mercado es vital que la gerencia tome total interés en minimizarlos, por cuanto se pudo conocer que existe mucha incidencia y esta afecta la efectiva negociación y comercialización de la Paprika hacia los mercados de Estados Unidos, como es el caso de que son muy elevados los costos de transporte y distribución, poniendo en riesgo no solo los parámetros de ganancia, sino también la conservación de la mercancía, otro de los factores que representa una amenaza desde el punto de vista externo es la no oportuna ubicación de distribuidores y/o canales de distribución, que son vitales para que se dé la efectiva exportación y entrega adecuada, se pudo conocer de parte de los encuestados que otro factor de riesgo el hecho de que no es muy fácil igualar los precios en relación a otros competidores del mismo rubro, que ya cuentan con mayor trayectoria y reconocimiento dentro del mercado de los estados Unidos. Cabe decir que la competencia es uno de las barreras externas que impacta sobre el intercambio comercial y que pone a la gerencia de la empresa a diseñar cada día más estrategias para penetrar efectivamente y ganar espacios en el mercado donde compite, otra de las limitaciones que trae consigo dicha barrera es el hecho de que muchas veces se demoren los pagos por la venta de la paprika, mientras que las bajas expectativas de retorno y baja percepción de rentabilidad, no son tan alarmantes, sin embargo se tiene mucha atención sobre ellas para permitir el sostenimiento del negocio en el tiempo.

RECOMENDACIONES

Se requiere que la Gerencia de la empresa S&M FOODS S.R.L, y todo su personal, desarrollen planes de trabajos, a través de estrategias de mercado, que permita minimizar los riesgos e inoperancias, que afectan los procesos de comercio que lleva la empresa con sus aliados comerciales en los Estados Unidos, lo que es necesario se ataque a tiempo para que las variaciones en relación a los precios y protocolos de ley en materia de exportación, no afecten el cumplimiento de los acuerdos, y la rentabilidad del negocio. Por ello planteamos lo siguiente:

S&M Foods participa en ferias principalmente a nivel nacional y algunas internacionales como Sial Inspire Food Business celebrada en París, sin embargo, al ser Estados Unidos el mercado objetivo, se recomienda tener mayor presencia y asistencia en estas ferias para lograr un mayor alcance hacia el público objetivo. Se recomienda ampliar la cartera de clientes y una oportunidad beneficiosa es dándose a conocer en ferias internacionales que se celebran en Estados Unidos, dichas ferias son, Fresh Summit Covention, Summer Fancy Food, Natural Products Expo West, considerando que la empresa participa regularmente en Food Safety Summit para dar a conocer la funcionalidad de la empresa y extender la cartera de clientes en el mercado de estados unidos. Adicionalmente se debe asignar recursos exclusivos para el desarrollo de la misma, lo que permitirá un mejor desempeño y eficiencia de las ferias sobre los objetivos deseados por la empresa con el fin de brindar un abanico de productos con valor agregado.

Además, ampliar la oferta exportable para poder brindar alternativas de productos establecidos en el mercado lo que conllevará a una expansión significativa sobre el mercado y a su vez sobre la captación de nuevos clientes y clientes potenciales.

La participación en eventos del sector, ayudará en ampliar la red de clientes permitiendo el abastecimiento continuo de paprika al mercado de estados unidos, a la par se deberá desarrollar las estrategias de fidelización, como, por ejemplo: distribuir las cuentas, estableciendo un asesor comercial por cada una, a fin de que se cree una relación comercial directa y de confianza con los clientes, esto promoverá el incremento de ventas y también de los ingresos de la empresa.

Con respecto a la intensidad de la competencia en el mercado de los estados unidos, es necesario crear estrategias de penetración de mercado para saber identificar los beneficios y riesgos que la empresa enfrenta ante los diversos competidores. Como parte de estas estrategias para la ampliación de cartera de cliente, se recomienda fijar un presupuesto exclusivo para el desarrollo del marketing del producto que permitirá crear competitividad frente a otras empresas. Publicitar el producto en revistas y/o hacer visitas comerciales a potenciales clientes del sector. Implementar

del e-mail marketing, una herramienta de gran impacto, económica y rápida de ejecutar, muy provechosa para generar promoción y sinergias en todos elementos implicados del sector.

El proceso logístico cuenta con diferentes operadores que puedan dificultar o facilitar el proceso exportador, para ellos se debe estudiar a los operadores y analizar alternativas al tiempo de respuesta por cada proceso exportador que se realiza. Se sugiere analizar la cadena completa de distribución actualmente empleada para las operaciones de exportación de paprika, esto llevará a discernir mejor que operadores dentro de la cadena de distribución pueden ser mejorados para un mejor desarrollo en la logística del producto. Adicionalmente, buscar alternativas o planes de contingencia a los medios de transporte empleados, con el fin de superar los retrasos y mejorar los servicios hacia los clientes en el mercado de estados unidos. Buscar ofertas de empresas de transporte dedicadas especialmente al transporte productos alimenticios, debido a que tienen mayor cuidado con la manipulación y tiempos para el transporte del producto. Se debe considerar criterios de selección priorizando la calidad de manipulación, cumplimientos con los tiempos ofrecidos y costos del servicio.

Del mismo modo, se sugiere realizar un Joint Venture con empresas locales solidas en estados unidos para mejorar la posición de los productos exportados con el fin de obtener una cuota mayor en el mercado estadounidense. Los puntos estratégicos para realizar estos convenios, deben ser en cuanto a los puntos de venta, crear Joint venture con distribuidores mayores en Estados Unidos, que tengan mayor posicionamiento, así a la vez que mantienen a sus clientes regulares, sirven de proveedores para los que ya cuentan con mayor cuota.

Ante escenarios de constante inestabilidad política poco favorable para las empresas exportadoras, lo más saludable será estudiar nuevos mercados de similar comportamiento, cultura, económico y social donde se pueda comenzar a operar de la manera menos riesgosa posible. También se debe tener en cuenta que, ante una oscilación constante del tipo de cambio de la moneda, lo ideal es firmar contratos a mediana plaza, pactándose los precios fijos del producto exportado y de cantidades razonables para evitar los embates de las fluctuaciones por el tipo de cambio y minimizar los rangos de utilidades proyectados por la empresa. Adicionalmente, aprovechar los programas de soporte del gobierno peruano (MINCETUR, SENASA, MINAGRI) para fortalecer los procesos de exportación y evitar posibles observaciones y demoras en la exportación.

Por otro lado, en cuanto a los costos, se recomienda mejorar y controlar los procesos de sembrado, cosecha y secado de la paprika con el fin de obtener las cantidad y calidad proyectada y evitar merma excesiva del producto. Lo cual permitirá incrementar las ganancias, puesto que se podrá obtener mayor cantidad de producto de la misma siembra y obtener un mejor producto de calidad que pueda cumplir los más altos estándares para su posterior comercialización y una

diferenciación competitiva frente a los productos ofrecidos por empresas altamente reconocidas por sus productos de calidad.

Se recomienda hacer proyecciones en base a la producción del producto, procesamiento en planta y tiempo de comercialización para así contar con un stock del producto que cubra las demandas de los clientes. Esto ayudará a que ellos cuenten con mayor poder de decisión sobre los procesos y cantidad de producto disponible, además, eventualmente se conseguirá no depender de la frecuencia de producción de otros productores, permitiendo una ventaja en tiempo y respuesta a la demanda de los clientes.

En cuanto al talento humano, se sugiere la fomentación de actividades integradoras, entre la planta de procesadora, área administrativa, coordinación de operaciones y comercial con la finalidad de reforzar los lazos y seguridad entre compañeros, lo cual permita incrementar el compromiso, identidad, y visión del equipo en conjunto para que los procesos de exportación de la Paprika, se cumplan fielmente sin contratiempos, evitando las pérdidas económicas y del producto.

Contratar personal con experiencia comprobable de más de 5 años en temas aduaneros y comerciales de exportación de empresas medianas y grandes relacionadas a la industria agroexportadora, puesto que la experiencia de ellos esto facilitará prever con antelación las gestiones ante las entidades estadounidenses y la abreviación de los tiempos de gestión para los procesos de exportación del producto. Adicionalmente, es importante que el personal administrativo domine a un nivel experimentado en idioma inglés,

Finalmente, es necesario contar con un programa de capacitaciones y actualizaciones para las diferentes áreas de la empresa, a fin de crear una compañía integradora, capacitada y eficiente, a la vez donde se puedan exponer nuevas ideas acerca del producto, los procesos productivos y procesos exportadores.

Se cree conveniente implementar un programa de 25 horas trimestrales de capacitación para todo el personal, el personal deberá ser dividido por grupos según la conveniencia de la empresa y personal, a fin de que todos puedan cumplir con las horas de capacitación, sin interrumpir el flujo de producción. El programa debe ser organizado y supervisado por el área de recursos humanos.

Dentro del abanico de opciones se debe considerar:

- Capacitación en uso y ejecución de los equipos para manipulación de alimentos y empaquetado para el personal operario de la planta procesadora.

- Capacitación sobre control de plagas, métodos de riego y control de sembrío y cosecha para los agricultores directos.
- Capacitación en servicio de atención al cliente y gestión de procesos y mejora continua para personal comercial, administrativos y alta gerencia.

Esto permitirá una que el personal amplíe sus conocimientos en la realización de sus labores, mejore sus resultados y conozca la importancia de su labor en el proceso exportador y se integre e interese más sobre nuevas ideas innovadoras que ayude a facilitar los procesos de la actividad exportadora de la empresa S&M Foods.

REFERENCIAS

Ávila Baray, H. (2016). Metodología de la Investigación (1st ed., pp. 76). Chihuahua: eumed.net. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/>

Behar Rivero, D. (2008). Metodología de la Investigación (1st ed., pp. 17,19). Cabo Verde: A. Rubiera. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Choquehuayta, G. & Borda, E. (2010). La cadena productiva del ají páprika y la Asociatividad: Un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad (1st ed., pp. 77, 78). Arequipa. Recuperado de https://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/la_cadena_productiva_del_aji_paprika_y_la_asociatividad.pdf

Chipana Coaguila, R. (2011). Factores que inciden en la exportación de mandarina W. Murcott a la República Popular China, en el marco de tratado de libre comercio Perú - China. (Bachiller). Universidad San Martín de Porres.

Cassiano Mestanza, N. (2012). Factores que limitan la exportación del extracto líquido de zea mays (maíz morado) hacia Florida; Estados Unidos. (Licenciatura). Universidad San Martín de Porres.

Escandón, D., Hurtado, A. and Castillo, M. (2014). *Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales.*

Glosario de Términos Económicos. (2016). Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado el 16 Junio 2016, de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario.html>

Gashti, Rad, Fard, et al. (2013). *Study of factors affecting the export and its legal barriers.* [online] Available at: <http://www.irjabs.com/en/> [Accessed 11 Aug. 2018].

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (5th ed., pp. 76 - 80, 149 - 153, 196 - 205, 406 - 409). México: Jesús Mares Chacn.

Huauya Quispe, Pedro (2010). Elaboración de proyecto de investigación. Universidad Nacional De San Cristóbal De Huamanga – Ayacucho

Hernández Lezama, L. (2016). Problemas relativos a la calidad e inocuidad de los alimentos y su repercusión en el comercio. In: 1st ed., pp 34 - 36

Herrera, J. (2012). Determinantes de las exportaciones no tradicionales en el Perú entre 2000 y 2010 (Licenciatura). Universidad San Martín de Porres.

Janesick, V. J. (1998). The Dance of Qualitative Research Design: Metaphor, Methodolatry, and Meaning. In: Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S., Strategies of Qualitative Inquiry.

Kaprálová, B. (2017). *EXPORT BARRIERS IN LATIN AMERICA ACCORDING TO CZECH COMPANIES*. [online] Hradec Králové. Available at: <http://hdl.handle.net/10195/69593> [Accessed 7 Dec. 2018].

Karamustafa, K. et al. (2011). *Problems Encountered by the Exporting Firms: An Application in the City of Kayseri*. [online] Available at: <https://www.sciencedirect.com/>.

Kneller, R. and Pisu, M. (2007). *Export barriers: What are they and who do they matter to?*. [online] Belgica. Available at: <https://www.nottingham.ac.uk/gep/documents/papers/2007/07-12.pdf> [Accessed 6 Sep. 2018].

Leonidas C. Leonidou, (1995) "Export barriers: non-exporters' perceptions", International Marketing Review, Vol. 12, pp.4 – 25

Matana, E. (2017). *INFLUENCE OF PERCEIVED EXPORT BARRIERS ON THE EXPORT INTENSITY OF THE CROATIAN MANUFACTURERS*. Dubrovnik University.

Malca, O. & Rubio, J. (2014). Obstáculos a la actividad exportadora: Encuesta a las empresas exportadoras del Perú. (1st ed., pp. 7 - 24). Lima. Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/968/DD1410%20Obst%C3%A1culos%20a%20la%20actividad%20exportadora%20-%20Malca_Rubio.pdf?sequence=1

Notas de estudios del BCRP. (2008) (1st ed., pp. 4 - 15). Lima. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2008/Nota-Estudios-15-2008.pdf>

Problemas relativos a la calidad e inocuidad de los alimentos y su repercusión en el comercio L.F. Hernández Lezama Luis Fernando Hernández Lezama es Consultor de la FAO. <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/X4390t/X4390t06.pdf>

Ramaswami, S. and Yang, Y. (1990), "Perceived barriers to exporting and export assistance requirements", in S.T. Cavusgul and M.R. Czinkota, *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*, Westport, CT: Quorum books.

Robert E. Morgan, Constantine S. Katsikeas, (1997) "Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique", *Management Decision*, Vol. 35 Iss: 1, pp.68 – 78

Sampieri, Collado y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Grau Hill Education.

SENASA. (2014). <https://www.senasa.gob.pe>. Obtenido de [https://www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/uploads/2014/12/GUIA-DE-BUENAS-PRACTICAS-AGRICOLAS.pdf](https://www.senasa.gob.pe:https://www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/uploads/2014/12/GUIA-DE-BUENAS-PRACTICAS-AGRICOLAS.pdf)

SIEA. (2016). *Calendario de siembra y cosecha. 2018*, de Ministerio de Agricultura y Riego Sitio web: <http://siea.minagri.gob.pe/calendario/>

South-Eastern Europe Journal of Economics (2012). *EXPORT BARRIERS AND EXPORT PERFORMANCE: EMPIRICAL EVIDENCE FROM THE COMMERCIAL RELATIONSHIP BETWEEN GREECE AND IRAN*. [online] Tehran. Available at: <http://www.asecu.gr/Seeje/issue18/jalali.pdf> [Accessed 20 Dec. 2017].

TRADE MAP. (2017). <http://www.trademap.org/Index.aspx>. Obtenido de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Vasquez, K. (2016). *Revista Moneda 161: Determinantes del crecimiento agroexportador en el Perú*. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado el 15 del 2016, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-161/moneda-161-05.pdf>

Valverde, M. (2018). *Las medidas sanitarias y fitosanitarias*. [online] Lima. Available at: <http://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/view/75/76> [Accessed May 2018].

Vanegas, J. and Restrepo, J. (2016). *Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño*. Tecnológico de Antioquia.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Matriz de consistencia

Tabla 21: Matriz de consistencia

Título: Barreras a la exportación de páprika en la empresa S&M foods al mercado de Estados Unidos en el año 2015

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>PG: Cuales son las barreras que han influenciado en mayor medida en la exportación de páprika en la empresa S & M FOOD S.R.L. al mercado de los Estados Unidos para el año 2017?</p>	<p>OG: Determinar las principales barreras a la exportación en la empresa S & M FOOD S.R.L. al mercado de los Estados Unidos para el año 2017.</p>	<p>HG: Las barreras que influyeron en mayor medida a la exportación de páprika para la empresa S&M FOODS S.R.L. al mercado de Estados Unidos son las que están relacionadas a la gestión del producto y la funcionalidad de la empresa.</p>	<p>Barreras a la exportación</p>	<p>Población: Una empresa exportadora de páprika con destino a Estados Unidos, en la zona del cono norte, con actividad exportadora en los últimos cinco años.</p>	<p>Nivel de investigación: Básica</p>	<p>*Entrevista semiestructurada *Encuesta</p>

<p>P1: ¿Cuáles son las barreras internas que han influenciado en mayor medida en la exportación de páprika en la empresa S & M FOOD S.R.L. al mercado de los Estados Unidos para el año 2017?</p>	<p>O1: Determinar las principales barreras internas a la exportación de páprika en la empresa S & M FOOD S.R.L. al mercado de los Estados Unidos para el año 2017.</p>	<p>H1: Las barreras internas que han influenciado en mayor medida a la exportación de páprika para la empresa S&M FOODS S.R.L. al mercado de Estados Unidos fueron la capacidad de producción de la empresa, los estándares de calidad y los requerimientos de empaque y etiquetado.</p>		<p>Unidad de análisis: Personal administrativo y operativo que labora por más de cinco años consecutivos en la empresa seleccionada y tienen acceso a la información de la actividad exportadora.</p>	<p>Método: Descriptivo</p>	
<p>P2: ¿Cuáles son las barreras externas que han influenciado en mayor medida a la exportación de páprika en la empresa S & M FOOD S.R.L. al mercado de los</p>	<p>O2: Determinar las principales barreras externas a la exportación de páprika en la empresa S & M FOOD S.R.L. al mercado de los Estados Unidos para</p>	<p>H2: Las barreras externas que han influenciado en mayor medida a la exportación de páprika para la empresa S&M FOODS S.R.L. al mercado de Estados Unidos fueron la oscilación de la moneda cambiaria y la competencia</p>				

Estados Unidos para el año 2017? el año 2017?	el año 2017.	de mercados				
--	--------------	-------------	--	--	--	--

Elaboración propia.

ANEXO N.º 2. Formato de encuesta

INSTRUMENTO PARA IDENTIFICAR LAS BARRERAS QUE HAN INFLUENCIADO EN LA EXPORTACIÓN DE PÁPRIKA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2015

Finalidad:

La presente encuesta tiene por finalidad recoger vuestra opinión respecto a las barreras internas y externas que podrían haber influenciado en el nivel de exportación de páprika durante el año 2015.

Escala e índices:

El instrumento presenta la siguiente valoración:

0: Nada

1: Poco

2: Regular

3: Mucho

4: Demasiado

Instrucciones:

La encuesta es anónima y se le pide vuestra colaboración para determinar el nivel de influencia de las barreras internas y externas en el nivel de exportación de Páprika.

Para tal efecto, evalúe del 0 al 4 el listado de indicadores propuestos. Considere la siguiente pregunta:

En qué medida considera Ud. que los siguientes indicadores influyeron en el nivel de exportación de páprika en el 2017 en la empresa S&M FOODS al mercado de Estados Unidos?

INDICADORES	ITEM	VALORACIÓN				
		0 No Influyó	1 Influyó poco	2 Influyó regular	3 Influyó mucho	4 Influyó demasiado
I. BARRERAS INTERNAS						
Barreras de enfoque gerencial	Actitud pasiva de los directivos.					
	Concentración de esfuerzo en el mercado local					
	Falta de entendimiento para planificación de actividad exportadora.					
Barreras de conocimiento e información	Falta de conocimiento en el mercado destino sobre los productos ofrecidos					
	Insuficiente conocimiento de las oportunidades de venta en Estados Unidos.					
	Información insuficiente del mercado destino.					
	Reducida cartera de clientes.					
	Desconocimiento de los pasos necesarios en el proceso de la exportación a Estados Unidos.					
	Falta de información y conocimientos sobre el lenguaje, costumbres y las prácticas de negocio en Estados Unidos.					
	Falta de conocimiento de mercados potenciales.					
Condiciones financieras	Insuficiencia financiera					
	Altos costos de transporte y distribución.					
	Falta de inversión financiera en los proyectos exportadores					
	Falta de financiamiento para la expansión productiva.					
	Alta carga tributaria.					
	Incapacidad de controlar los precios por falta de poder en el mercado.					

INDICADORES	ITEM	VALORACIÓN				
		0 No Influyó	1 Influyó poco	2 Influyó regular	3 Influyó mucho	4 Influyó demasiado
I. BARRERAS INTERNAS						
Recursos	Falta de implementación tecnológica en los procesos de producción.					
	Falta de personal experimentado y cualificado en la exportación.					
	Falta de entrenamiento y capacitación en las actividades operativas.					
	Falta de recursos necesarios para hacer frente a los retrasos dentro de los plazos de recuperación razonables.					
Producción y logística	Las limitadas áreas para la producción de páprika.					
	Ineficiencia en la capacidad productiva para atender pedidos de mayor volumen.					
	Altos costos para la adquisición de fertilizantes de calidad.					
	Elevados costos de transporte local.					
	Dificultad para encontrar un distribuidor o canales distribución adecuado.					
	Ineficiencia del control de flujo de producto físico.					
	Falta de disponibilidad de almacenamiento					

INDICADORES	ITEM	VALORACIÓN				
		0 No Influyó	1 Influyó poco	2 Influyó regular	3 Influyó mucho	4 Influyó demasiado
II. BARRERAS EXTERNAS						
Barreras económicas y políticas	Riesgo por la variación de los tipos de cambio de las monedas.					
	Deterioro de condiciones económicas en mercado externo					
	Impuestos y tasas aplicables al producto en Estados Unidos.					
	Falta de incentivos gubernamentales para exportar hacia Estados Unidos.					
	Inestabilidad política en estados unidos					
Culturales	Diferencia lingüística con Estados Unidos					
	Diferentes hábitos de comportamiento de clientes en Estados Unidos					
Restricciones y regulaciones en Estados Unidos	Dificultad para cumplir con los requisitos de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos respecto a la documentación de exportación					
	Dificultad para cumplir con los requisitos de entrada solicitado por diversas entidades estadounidenses.					
	El manejo de la Ley del Bioterrorismo por la FDA en Estados Unidos.					
Restricciones y regulaciones en Perú	El tiempo para obtener un certificado sanitario emitido por SENASA.					
	El tiempo para obtener un certificado de calidad.					
	El tiempo para obtener un certificado de origen.					
	Ineficiencia en los programas de asistencia exportadora.					
	Escasos beneficios económicos y no económicos que genera la exportación.					

INDICADORES	ITEM	VALORACIÓN				
		0 No Influyó	1 Influyó poco	2 Influyó regular	3 Influyó mucho	4 Influyó demasiado
II. BARRERAS EXTERNAS						
Obstáculos al desarrollo del mercado	Elevados costos de transporte y distribución en Estados Unidos.					
	Localización de un distribuidor o canales de distribución adecuados.					
	Dificultad para igualar los precios de la competencia en el mercado estadounidense.					
	Intensidad de la competencia en el mercado de Estados Unidos					
	El costo de adaptación del producto para el mercado estadounidense.					
	Recolección lenta de pagos en el extranjero					
	Bajas expectativas de retorno/ baja percepción de rentabilidad.					

Elaboración propia.

ANEXO N.º 3. Validación de Encuesta

**INSTRUMENTO PARA IDENTIFICAR LAS BARRERAS QUE HAN
INFLUENCIADO EN LA EXPORTACIÓN DE PÁPRIKA AL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2017**

Finalidad:

Estimado participante, la presente encuesta tiene por finalidad recoger la opinión y percepción que tiene respecto al nivel de influencia de las barreras internas y externas en la exportación de páprika durante el año 2017. De tal manera que las valoraciones recibidas, permita identificar y determinar aquellos factores que requieran cambios y mejoras en las instituciones gubernamentales y la misma empresa objeto de estudio.

Instrucciones:

Esta encuesta es anónima y personal, se le pide vuestra colaboración colocando una "x" en la valoración que considere apropiada, recuerde que debe marcar en una alternativa por cada ítem propuesto en el cuestionario.

Para tal efecto, evalúe del nivel 0 al 4, en el listado de indicadores propuestos.

Escala e índices:

- 0: No influyó
- 1: Influyó poco
- 2: Influyó regular
- 3: Influyó mucho
- 4: Influyó demasiado

Considere la siguiente pregunta:

¿En qué medida considera Ud. que los siguientes indicadores influyeron en la exportación de páprika en el 2017 en la empresa S&M FOODS al mercado de Estados Unidos?



Mg. Elizabeth Mayra Ros

INDICADORES	ITEM	VALORACIÓN				
		0 No Influyó	1 Influyó poco	2 Influyó regular	3 Influyó mucho	4 Influyó demasiado
I. BARRERAS INTERNAS						
Barreras de enfoque gerencial	Actitud pasiva de los directivos.					
	Concentración de esfuerzo en el mercado local.					
	Falta de entendimiento para planificación de actividad exportadora.					
Barreras de conocimiento e información	Falta de conocimiento en el mercado destino sobre los productos ofrecidos.					
	Insuficiente conocimiento de las oportunidades de venta en Estados Unidos.					
	Información insuficiente del mercado destino.					
	Reducida cartera de clientes.					
	Desconocimiento de los pasos necesarios en el proceso de la exportación a Estados Unidos.					
	Falta de información y conocimientos sobre el lenguaje, costumbres y las prácticas de negocio en Estados Unidos.					
	Falta de conocimiento de mercados potenciales.					
Condiciones financieras	Insuficiencia financiera					
	Altos costos de transporte y distribución.					
	Falta de inversión financiera en los proyectos exportadores.					
	Falta de financiamiento para la expansión productiva.					
	Alta carga tributaria.					
	Incapacidad de controlar los precios por falta de poder en el mercado.					

INDICADORES	ITEM	VALORACIÓN				
		0 No Influyó	1 Influyó poco	2 Influyó regular	3 Influyó mucho	4 Influyó demasiado
I. BARRERAS INTERNAS						
Recursos	Falta de implementación tecnológica en los procesos de producción.					
	Falta de personal experimentado y cualificado en la exportación.					
	Falta de entrenamiento y capacitación en las actividades operativas.					
	Falta de recursos necesarios para hacer frente a los retrasos dentro de los plazos de recuperación razonables.					
Producción y logística	Las limitadas áreas para la producción de páprika.					
	Ineficiencia en la capacidad productiva para atender pedidos de mayor volumen.					
	Altos costos para la adquisición de fertilizantes de calidad.					
	Elevados costos de transporte local.					
	Dificultad para encontrar un distribuidor o canales distribución adecuado.					
	Ineficiencia del control de flujo de producto físico.					
	Falta de disponibilidad de almacenamiento.					

INDICADORES	ITEM	VALORACIÓN				
		0 No Influyó	1 Influyó poco	2 Influyó regular	3 Influyó mucho	4 Influyó demasiado
II. BARRERAS EXTERNAS						
Barreras económicas y políticas	Riesgo por la variación de los tipos de cambio de las monedas.					
	Deterioro de condiciones económicas en mercado externo.					
	Impuestos y tasas aplicables al producto en Estados Unidos.					
	Falta de incentivos gubernamentales para exportar hacia Estados Unidos.					
	Inestabilidad política en estados unidos.					
Culturales	Diferencia lingüística con Estados Unidos.					
	Diferentes hábitos de comportamiento de clientes en Estados Unidos.					
Restricciones y regulaciones en Estados Unidos	Dificultad para cumplir con los requisitos de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos respecto a la documentación de exportación.					
	Dificultad para cumplir con los requisitos de entrada solicitado por diversas entidades estadounidenses.					
	El manejo de la Ley del Bioterrorismo por la FDA en Estados Unidos.					
Restricciones y regulaciones en Perú	El tiempo para obtener un certificado sanitario emitido por SENASA.					
	El tiempo para obtener un certificado de calidad.					
	El tiempo para obtener un certificado de origen.					
	Ineficiencia en los programas de asistencia exportadora.					
	Escasos beneficios económicos y no económicos que genera la exportación.					

INDICADORES	ITEM	VALORACIÓN				
		0 No Influyó	1 Influyó poco	2 Influyó regular	3 Influyó mucho	4 Influyó demasiado
II. BARRERAS EXTERNAS						
Obstáculos al desarrollo del mercado	Elevados costos de transporte y distribución en Estados Unidos.					
	Localización de un distribuidor o canales de distribución adecuados.					
	Dificultad para igualar los precios de la competencia en el mercado estadounidense.					
	Intensidad de la competencia en el mercado de Estados Unidos					
	El costo de adaptación del producto para el mercado estadounidense.					
	Recolección lenta de pagos en el extranjero.					
	Bajas expectativas de retorno/ baja percepción de rentabilidad.					


 Mg. Elizabeth Mayra Rosas

ANEXO N° 4.



Figura 15: Sellos de las certificaciones de S&M FOODS S.R.L.