



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PROPUESTA DE MODELO PARA LA EXPORTACIÓN  
DEL AJÍ PIMIENTO ROJO ORGÁNICO DE LOS VALLES  
DE CHAO Y VIRÚ AL MERCADO ALEMAN -2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Br. Yennifer Lizeth Tagle Vergara

**Asesor:**

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa

**Trujillo – Perú**

**2016**

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **Yennifer Lizeth Tagle Vergara**, denominada:

**“PROPUESTA DE MODELO PARA LA EXPORTACIÓN DEL AJÍ PIMIENTO  
ROJO ORGÁNICO DE LOS VALLES DE CHAO Y VIRÚ AL MERCADO  
ALEMÁN - 2016”**

---

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa  
**ASESOR**

---

Econ. María Eugenia Alfaro Sánchez  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Dr. Henry Ventura Aguilar  
**JURADO**

---

Ms. Roger Hurtado Rojas  
**JURADO**

## DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada:

A mis padres, quienes me han apoyado para poder  
llegar a esta instancia de mis estudios.

A mi esposo por su palabras y confianza, por su amor y  
brindarme el tiempo para realizarme profesionalmente,  
contribuyendo al logro de mis objetivos.

Quiero que sientan que el objetivo alcanzado también es de ustedes y que la fuerza que me ayudó  
a conseguirlos fue su gran apoyo.

## AGRADECIMIENTO

Con la mayor gratitud a mis padres, por los esfuerzos realizados para que yo lograra terminar mi carrera profesional siendo para mí la mejor herencia.

Agradezco a mi esposo por estar a mi lado brindándome su apoyo y ánimo, para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>IX</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>X</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XI</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Justificación.....	13
1.4. Limitaciones .....	14
1.5. Objetivos .....	15
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	15
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	15
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
2.1. Antecedentes .....	16
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i> .....	16
2.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i> .....	21
2.2. Bases Teóricas .....	23
2.2.1. <i>Modelo Exportador</i> .....	23
2.2.2. <i>Exportaciones</i> .....	24
2.2.3. <i>Nueva Teoría del Comercio Internacional – NTC</i> .....	26
2.2.4. <i>Rendimientos Crecientes y las Causas del Comercio</i> .....	28
2.2.5. <i>La Agro exportación</i> .....	32
2.2.6. <i>El Mercado Alemán</i> .....	38
2.3. Definición de términos básicos .....	46
<b>CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS .....</b>	<b>48</b>
3.1. Formulación de la hipótesis .....	48
3.2. Operacionalización de variables .....	49
<b>CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>	<b>50</b>
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	50
4.2. Material. ....	50
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i> .....	50
4.2.2. <i>Población</i> .....	50

4.2.3.	<i>Muestra</i> .....	50
4.3.	Métodos.....	51
4.3.1.	<i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i> .....	51
4.3.2.	<i>Procedimientos</i> .....	51
<b>CAPÍTULO 5. DESARROLLO</b> .....		<b>52</b>
5.1.	ESQUEMA DEL MODELO.....	52
I.	CONCEPCION TEÓRICA DEL MODELO:.....	52
II.	COMERCIO EXTERIOR:.....	52
2.1.	<i>Consumo Aparente de un mercado</i> .....	52
2.2.	<i>Balanza comercial</i> .....	52
2.3.	<i>Importaciones</i> .....	52
III.	MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LAS EXPORTACIONES .....	52
3.6.	<i>Principales puntos de entrada</i> .....	52
IV.	CARACTERÍSTICAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE DESTINO .....	52
V.	MANEJO DEL PRODUCTO .....	53
5.1.	<i>Medios de transporte utilizados</i> .....	53
5.2.	<i>Costo de transporte hacia principales mercados</i> .....	53
VI.	ASPECTOS DE MERCADOTECNIA.....	53
6.1.	<i>Estrategia de precios</i> .....	53
6.2.	<i>Estrategias de promoción</i> .....	53
VII.	FICHA TÉCNICA.....	53
5.2.	DESARROLLO DEL MODELO.....	54
I.	CONCEPCION TEÓRICA DEL MODELO:.....	54
II.	COMERCIO EXTERIOR:.....	54
2.1.	<i>Consumo Aparente de un mercado:</i> .....	55
2.2.	<i>Balanza comercial:</i> .....	55
2.3.	<i>Importaciones:</i> .....	56
III.	MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LAS EXPORTACIONES .....	56
3.3.	<i>Disponibilidad del producto</i> .....	57
3.4.	<i>Oportunidades de mercado</i> .....	57
3.5.	<i>Fluctuaciones de precio y tendencias</i> .....	58
3.6.	<i>Principales puntos de entrada</i> .....	59
IV.	CARACTERÍSTICAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE DESTINO .....	60
4.1.	<i>Canales de distribución</i> .....	61
4.2.	<i>Empaque comercial</i> .....	61
4.3.	<i>Embalaje para el transporte:</i> .....	62
4.4.	<i>Etiquetado:</i> .....	62
4.5.-	<i>Obstáculos y restricciones</i> .....	63
4.5.-	<i>Reglas sanitarias</i> .....	64
V.	MANEJO DEL PRODUCTO .....	67
5.1.	<i>Medios de transporte utilizados</i> .....	67
5.2.	<i>Costo de transporte hacia principales mercados</i> .....	69
VI.	ASPECTOS DE MERCADOTECNIA .....	69
6.1.-	<i>Estrategia de precios</i> .....	69
6.2.-	<i>Estrategias de promoción</i> .....	69

<i>EL AJI PIMIENTO</i> .....	70
6.3 <i>Comercio Exterior</i> .....	78
6.4 <i>MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA</i> .....	80
6.5 <i>CARACTERÍSTICAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE DESTINO</i> .....	83
6.6 <i>MANEJO DEL TRABAJO</i> .....	87
6.7 <i>ASPECTOS DE MERCADOTECNIA</i> .....	88
6.8 <i>COMERCIO EXTERIOR</i> .....	92
6.9 <i>CARACTERÍSTICAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE DESTINO</i> .....	94
6.10 <i>MANEJO DEL PRODUCTO</i> .....	98
<b>CAPÍTULO 6. RESULTADOS</b> .....	<b>108</b>
<b>CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN</b> .....	<b>113</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>116</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>119</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>121</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>129</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Evolución del PBI en Alemania .....	8
Tabla 2.	Evolución de los Indicadores Macroeconómicos .....	10
Tabla 3.	Ranking de Facilidad para hacer negocios 2014 .....	10
Tabla 4.	Exportaciones agroindustriales por producto (Mill \$).....	37
Tabla 5.	Principales Variables Macroeconómicas .....	41
Tabla 6.	Intercambio Comercial Perú-Alemania .....	42
Tabla 7.	Principales productos del sector agrario que el Perú exporta al mercado alemán .....	43
Tabla 8.	Intercambio Comercial Perú-Alemania .....	61
Tabla 9.	Composición nutritiva de 100 gr de pimiento crudo .....	70
Tabla 10.	Frutos de los géneros Capsicum .....	72
Tabla 11.	Producción Mundial 2008-2013 .....	72
Tabla 12.	Países Demandantes .....	73
Tabla 13.	Estacionalidad de la cosecha .....	75
Tabla 14.	Principales importaciones mensuales por país \$ 000 (2013) .....	79
Tabla 15.	Importaciones anuales por principales de origen (TM, \$ 000) .....	79
Tabla 16.	Principales importaciones anuales por país americano .....	79
Tabla 17.	Parte del Mercado de Principales países exportadores (%).....	80
Tabla 18.	Histórico de Precios .....	82
Tabla 19.	Tolerancia de los pesticidas .....	87
Tabla 20.	Costos de Transporte .....	87
Tabla 21.	Tabla 1. Consumo Aparente .....	92
Tabla 22.	Tabla 2. Balanza Comercial .....	92
Tabla 23.	Tabla 3. Principales importaciones mensuales por país en € 000 (2004).....	92
Tabla 24.	Tabla 4. Importaciones anuales por principales países de origen (Ton, € 000) .....	93
Tabla 25.	Tabla 5. Parte del Mercado de principales países exportadores (%) .....	93
Tabla 26.	Tabla 6. Nichos de Mercado y/o Contactos Comerciales .....	102
Tabla 27.	Tabla 27. Características del envase para paprika .....	112



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Localización de la Producción Exportada.....	31
Gráfico 2.	Exportaciones del Perú a Alemania por sectores económicos no tradicionales (Promedio 2005-2009) .....	44
Gráfico 3.	Histórico de Precios.....	82
Gráfico 4.	Importaciones de Estados Unidos durante los últimos 10 años .....	78
Gráfico 5.	Importaciones de la Unión Europea durante los últimos 10 años.....	92

## RESUMEN

El presente informe de tesis consistió en realizar un estudio de oportunidades de negocio dirigido a las empresas que quieran exportar ají pimiento rojo con destino al mercado alemán, fundamentado que es altamente atractivo para la venta de páprika en sus diferentes presentaciones.

A lo largo del informe se encontr que la paprika peruana es uno de los cultivos con mayor crecimiento durante los últimos 5 años y con mayor potencial a futuro, pues este es un fruto no tradicional muy apreciado en los mercados de la Unión Europea, principalmente Alemania y los países bajos, por su sabor, propiedades y características.

En el estudio se resaltó que Perú presenta ventajas competitivas en comparación con el resto del mundo. Nuestro país no solo posee las tierras y la variedad climática que le propician una importante primacía a nivel global, sino que también cuenta con el adicional de su posición geográfica, contando con estaciones anuales inversas a muchos mercados de Europa y Alemania.

Adicionalmente, se realizó un estudio al mercado de paprika en Alemania en el cual se mostró y se analizó la creciente demanda, así como los principales motivos de compra con el fin de dar respuesta a la demanda de Alemania se analizó la capacidad de exportación de aj pimiento rojo de la región La Libertad (ciudad líder en la producción de páprika en el Perú) en los próximos años; lo cual mostró resultados positivos por la fuerte inversión privada que apuesta por este cultivo a pesar de las deficiencias logísticas y de tecnología.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, este estudio demostró que el cultivo de la paprika en forma intensiva es una alternativa de exportación viable con un muy buen retorno de la inversión.

## ABSTRACT

This report thesis is a study of business opportunities aimed at companies that want to export red pepper destined for the German market, which is highly attractive founded to sell paprika in different presentations.

Throughout the report it found that the Peruvian paprika is one of the fastest growing crops over the past five years and more potential for the future, because this is a non-traditional fruit highly prized in the markets of the European Union, mainly Germany and the Netherlands, for its flavor, properties and characteristics.

The study highlighted that Peru has competitive advantages compared with the rest of the world. Our country not only has the land and climate variability that will foster an important global primacy, it also has the added of its geographical position, with reverse many markets in Europe and Germany annual seasons.

Additionally, a study was conducted to market paprika in Germany where he was and increasing demand is analyzed, and the main reasons for purchase in order to respond to the demand for Germany's export capacity chili analyzed red pepper in the region La Libertad (leader in the production of paprika in Peru city) in the coming years; which showed positive results by strong private investment commitment to this growing despite poor logistics and technology.

Given all of the above this study it showed that growing intensively paprika is a viable alternative export a very good return on investment.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El concepto de modelo agroexportador surgió en la segunda mitad del siglo XIX en América Latina en general debido a la consolidación de un sistema económico basado tanto en la producción de materias primas agrícolas como en la exportación de las mismas a los países centrales (principalmente europeos). El modelo agroexportador fue la consecuencia directa de la entrada casi ilimitada de inversiones y capitales extranjeros que permitieron que se reactive la economía con una fuerza que ha hecho que, en la nueva arquitectura de la economía mundial, la región latinoamericana se constituya en una región de mucha importancia. (*Castañeda 1990*)

El motivo de esos cambios lo ubicamos en un profundo proceso de rehabilitación del sistema capitalista inmerso en una crisis estructural que suma ya varias décadas. *Berumen (2006)* afirma “Esta rehabilitación involucra todos los niveles del ciclo económico, que se alteran en su esencia, y que conmocionan el conjunto del orden social, estableciendo mecanismos que dominan la producción de bienes y servicios, y la reproducción misma del trabajador” (p.243) además de los criterios que rigen la distribución del producto social; contando con circuitos financieros y comerciales incluido el mercado de trabajo y que dan las pautas que rigen el consumo productivo y personal. “Algunas de estas alteraciones son por demás evidentes y sumamente difundidas, otras podrían pasar desapercibidas al observador común” (*Castro Romero 2008 p.165*).

Del mismo modo, *Gómez (2007)* afirma: “En general podemos afirmar que los programas para la agricultura en América Latina se presentan como proyectos nacionales, llámense de desarrollo rural integrado, reconversión productiva, modernización, o desarrollo territorial rural nos remiten invariablemente al discurso de la globalización, hoy predominante”. Su empeño ha sido promover la proliferación, expansión y consolidación de las explotaciones agrícolas a gran escala, de alta rentabilidad o con expectativas prometedoras en ese sentido. Entre las estrategias que promueven la agro exportación sobresalen el facilitar el arribo de la inversión privada al sector agroindustrial; eliminar límites jurídicos en el mercado de tierras, y canalizar el apoyo gubernamental a las empresas productoras de bienes agropecuarios de consumo final altamente competitivos

por su precio, calidad o características; también cuando se trate de unidades proveedoras de insumos agroindustriales.

El Perú no puede quedar al margen del proceso de globalización, por ende, es fundamental tener una política económica capaz de crear un ambiente de estabilidad y confianza, necesario para el crecimiento de la capacidad productiva, la modernización del comercio exterior e insertarse competitivamente en el concierto económico mundial le corresponde entonces a la empresa privada, a los emprendedores peruanos elevar su eficiencia e incorporarse a la tendencia de la internacionalización. *(Miró y Moreno 2007 p.167)*

La agro exportación no es una actividad reciente en el Perú. Según la historia, desde la República Aristocrática (1899 - 1919), la economía se basaba en la agro exportación, minería y finanzas *(Oporto, 2009)*. Es en el segundo gobierno de José Pardo donde las exportaciones crecieron hasta 300%. Las plantas de producción de caña se concentraron en los departamentos de La Libertad, Lambayeque y Lima y se llegó a exportar poco más de 140 mil toneladas. De esta manera se consolidaba el imperio agroexportador de azúcar más grande de la historia del Perú *(Marañón, 1993)*. Junto a la bonanza azucarera, el algodón tianguis colocó al Perú como mejor productor de algodón del mundo. Ello generó grandes ganancias a los productores, quienes se centraron especialmente en los departamentos de Piura, Ica y el norte de Lima. Países como Inglaterra y Estados Unidos se convirtieron en sus mejores mercados. Con la reforma agraria establecida entre 1969 y 1975, el agro exportación peruana sufrió un estancamiento, principalmente en la producción de caña de azúcar y de algodón. Años más tarde, estas exportaciones tradicionales pasaron del 75% a 43% en 1989-1991 y de 7% en 1999-2001. El café terminó desplazando a ambos productos en importancia *(Eguren, 2006)*.

A mediados de los ochenta, la costa peruana experimentó un cambio ante la intervención de inversionistas de otros sectores económicos, tales inversionistas valoraron el potencial de la costa para la producción de nuevos cultivos de exportación. De esta forma, se introduce en la costa peruana cultivos no tradicionales como el espárrago, marigold y nuevas semillas de frutas. En los noventa, el incremento en el valor de las exportaciones de los cultivos no tradicionales logró superar a las exportaciones tradicionales. El espárrago fue el más resaltante, y se convirtió en el segundo producto más importante después del café. También, la exportación de frutas, hortalizas y menestras experimentaron un crecimiento destacable *(Malca, 2004)*. Es así como se sentaron las bases para que años

después el Perú iniciara su proceso de auge en las exportaciones, llamado también el boom agroexportador.

El agro, en el Perú, tiene como problema fundamental la escases de tierras cultivables, que no le permite una agricultura extensiva, como plantea *Matute (2008)* por lo que tiene como única opción el fomento y la promoción de agricultura intensiva, esta tiene que incorporar inversión en tecnologías modernas como riego tecnificado para que las pequeñas parcelas eleven su productividad, aseguren una producción continua, generen liquidez y rentabilidad al agro exportador, la razón es la escases de agua en la costa peruana que viene a ser el segundo gran problema del agro; para su sustentabilidad, debe proponer nuevos cultivares capaces de generar más empleo y divisas en un país que depende en extremo de la extracción, explotación de recursos naturales no renovables sobre todo minerales sin valor agregado.

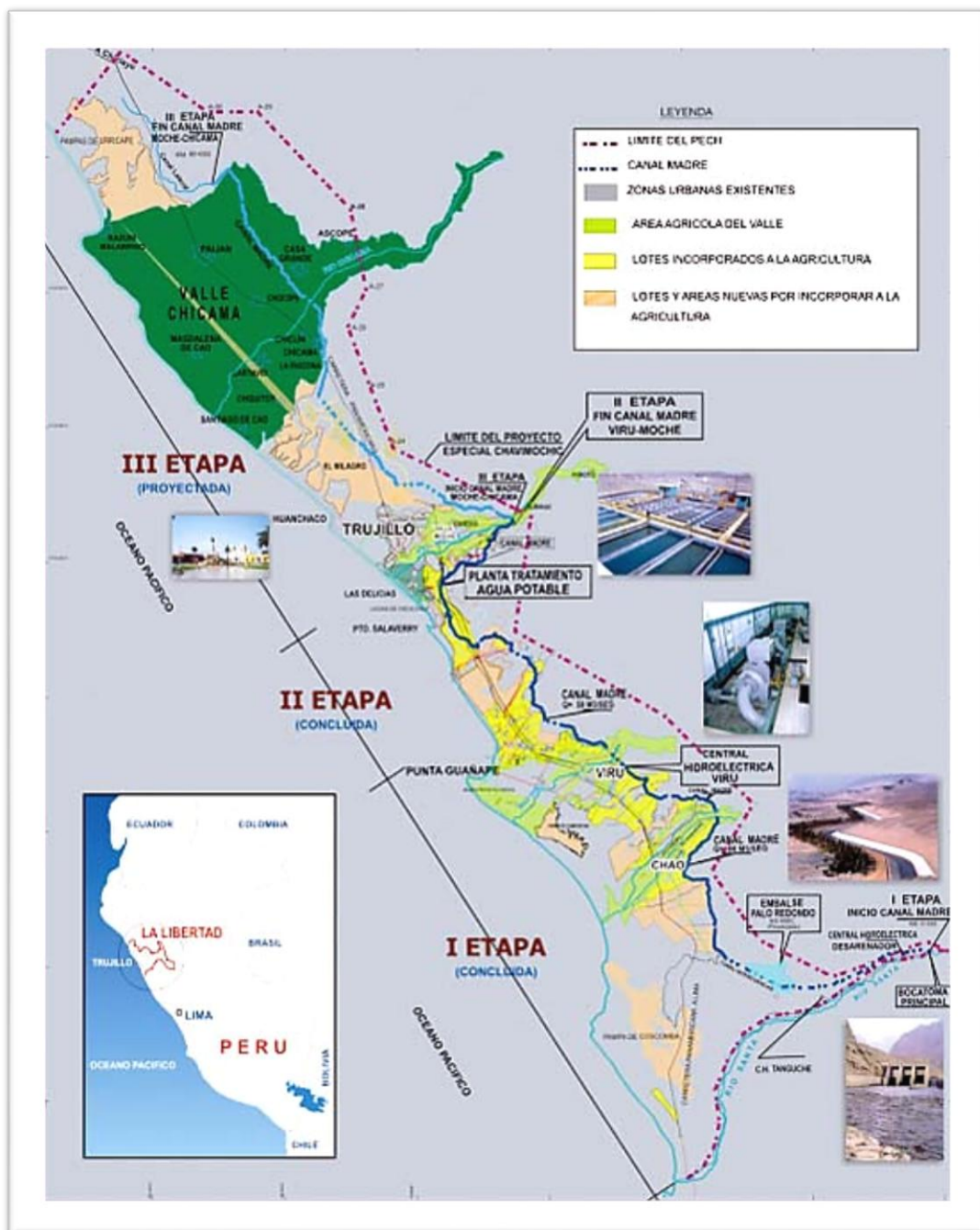
En cuanto a la Región La Libertad, la superficie agrícola en secano el 99.8% está ubicado en las provincias andinas haciéndolas dependientes de la aleatoriedad de las lluvias, lo cual afecta su rendimiento; por el contrario, las provincias del litoral poseen solamente el 0.2% de la superficie en secano. La relación Superficie Cultivada /Superficie Agrícola, nos da una idea más concreta de la eficiencia en el uso del recurso suelo, que para el caso de La Libertad encontramos que en las provincias del litoral han puesto en cultivo el 67% de su superficie agrícola, mientras que las de la Sierra sólo utilizaron el 42.5%, lo que nos indica que las provincias andinas están enfrentando mayores restricciones y menores estímulos para poner bajo cultivo su superficie agrícola disponible.

Dentro del potencial regional, el recurso suelo amerita una mención especial por la calidad y disponibilidad en una proporción apreciablemente alta a nivel nacional, a lo que añade la posibilidad de expansión de la frontera principalmente en la costa, donde se encuentran los valles de Chao, Virú, Moche, Chicama y Jequetepeque como cuencas hidrográficas para una explotación intensiva y sustentable.

El acrónimo del proyecto Chavimochic está formado por las primeras letras de los nombres de los valles donde el agua es utilizada, o sea, Chao, Virú, Moche y Chicama, todos los cuales están localizados en la margen derecha del río Santa. Había miles de hectáreas entre los sucesivos valles yaciendo ociosas debido a la falta de agua; estas tierras son los así llamados intervalles y están a una elevación topográficamente más alta que el propio valle, por lo tanto, difícil sino imposible, regar por gravedad desde sus respectivos ríos

estacionales. Estas tierras eran verdaderos desiertos, en la mayor parte arenas eólicas o suelos sin estructura y con tasas muy altas de infiltración y altas temperaturas durante el verano. Son inclusive, un desafío para el desarrollo, junto con un anhelo para expandir la frontera agrícola. La Foto muestra una vista actual de las nuevas tierras. (FAO – organización para las naciones unidas para la alimentación y la agricultura)

Mapa de Chavimochic



El objetivo final del proyecto multipropósito de Chavimochic es poner 70 000 hectáreas de tierras desérticas (intervalles) bajo riego y mejorar el riego de más de 74 000 hectáreas de tierras antiguas localizadas en los valles. El agua desde el río Santa fue desviada hacia el norte por un canal principal de 83,4 kilómetros. Adicionalmente, generará 68 MW de electricidad a través de tres estaciones hidropulsadas y suministrará 1 000 litros/segundo de agua potable a la ciudad de Trujillo (<http://www.fao.org/docrep/009/a0409s/A0409S03.htm>) El estudio preliminar de campo para el proyecto de Chavimochic comenzó en 1960, la construcción de la infraestructura hidráulica comenzó en 1986 y fue completada en 1990. Solamente en 1994 comenzó realmente el proceso de ocupación territorial. (FAO – organización para las naciones unidas para la alimentación y la agricultura)

Según la FAO – organización para las naciones unidas para la alimentación y la agricultura, el proyecto está aplicando tecnologías convencionales para conquistar los desiertos entre los intervalles, introduciendo innovaciones y creando sinergias orientadas a la producción de cultivos de alto retorno económico. Todo esto hace a Chavimochic un proyecto destacado. El proyecto está desafiando a los profesionales del agua que deben llegar a hacer un uso eficiente del agua, explotar cultivos de alto retorno, expandir la frontera agrícola, aplicar el control integral y biológico de plagas y la fertilización orgánica, proponer empresas que generen empleo y hacer que los agricultores paguen tarifas de agua correctas.

La aplicación de las normas de la globalización a la agricultura y que hoy se quiere imponer con mayor fuerza a través de los propuestos Tratados de Libre Comercio de la Organización Mundial del Comercio, significan que el país debe producir para exportar e importar y para el consumo interno. Cada país produce aquello para lo que es más eficiente e importa todo lo demás. Esto significa que se está poniendo en manos de los importadores una de las actividades más esenciales de los seres vivos, que es la alimentación. Significa además una inmensa fuga de divisas al exterior.

Las exportaciones de productos exóticos, entre los cuales se encuentra el pimiento rojo podrían ser incrementados de existir políticas coherentes para promover exportaciones, promocionar esta hortaliza y a la vez fortalecer las organizaciones hortofrutícolas para lograr volúmenes, oportunidad y calidad con lo cual la perspectiva de exportación se presenta como una fuente importante de ingreso de divisas para el país y para quien lo realiza en forma particular (*Málaga, Web & asociados y BG Consulting, 2004*), estudio en el que



se caracteriza a La Libertad por tener los niveles más altos en todos los indicadores de infraestructura, potencialidades, desarrollo exportador empresarial y social.

La creciente demanda internacional por saborizantes y colorantes naturales permitió a la páprika consolidarse como uno de los principales productos del agro exportación peruana, ubicando al país como el principal exportador mundial de la hortaliza: en 2007 el Perú exportó un total de US\$ 93.8 millones siendo el principal abastecedor del mercado de EE.UU. (con cerca del 70% del total de sus importaciones) y de la Unión Europea (con cerca del 30% del total de sus importaciones) (*Centrum-Católica- 2011*).

El crecimiento de la oferta peruana se ha dado en línea con la búsqueda de nuevos mercados: en 2007 la páprika peruana se destin a un total de 32 países (versus 8 registrados en 2001) y si bien EE.UU. y la Unión Europea (liderados por España) fueron los principales mercados, destacó la incursión en Honduras, República Dominicana, El Salvador, Moldova y Venezuela; además de mantener presencia importante en mercados como México y Brasil. (*Centrum-católica- 2011*)

Según datos del 2012 – los últimos disponibles en este momento –, los gastos mensuales en Alemania se reparten aproximadamente según las siguientes proporciones: 34% para alquiler y gastos de la vivienda, 14% en alimentación y también 14% en transporte, 11% en actividades de ocio, 5% para arreglos domésticos, 5% en hostelería y otro 5% en ropa, 4% en salud y otro 4% para otros gastos, 3% en comunicación, y sólo el 1% se invierte en educación. El promedio de los gastos de consumo de los hogares en Alemania se ha calculado en unos 2,310 mensuales. (<http://www.portalalemania.com/Vivir-y-vida-en-Alemania/2015/02/24/el-coste-de-vida-en-alemania.html>)

Cabe destacar que el comportamiento oscilante de la producción de páprika ha respondido principalmente a la capacidad de absorción de los mercados y es que ante una sobreoferta local el impacto en precios ha sido notorio, motivando no solo la preocupación de desarrollar una oferta más ordenada sino de impulsar el desarrollo de productos de mayor valor agregado (de precios menos volátiles) y consolidar y ampliar los mercados de destino.

El sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX) indica que en el año 2007 los precios promedio de exportación de la páprika peruana fueron de US\$ 2.2 por Kg el mayor nivel de los últimos siete años analizados y superior en 50.6% al del año precedente. A nivel de rangos de transacciones se apreció un mayor nivel de precios a

medida que la transacción en volúmenes fue mayor, situación beneficiosa para los grandes y hasta medianos exportadores.

En el informe sobre el perfil del Pimiento Paprika (2011) publicado por la Unidad de Comercio inter nacional del Ministerio de agricultura, afirma que la comercialización de paprika hacia el mercado alemán es una alternativa, por cuanto en el 2010 el intercambio comercial Perú – Alemania alcanzó los US\$ 2,371 millones, mostrando un aumento de 37.3% con respecto a 2009.

Las exportaciones peruanas sumaron US\$ 1,516 millones, mientras que las importaciones US\$ 856 millones en el 2010. El 90.1% de las exportaciones peruanas a Alemania se concentran en productos tradicionales, principalmente mineros. (<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533rad4E163.pdf>). Según el sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX), los principales productos no tradicionales exportados a Alemania fueron lacas colorantes, carmín de cochinilla, óxido de zinc, demás hortalizas, filetes de pescado en bloques sin piel sin espinas, conservas de espárragos, camisas de punto de algodón, entre los más resaltantes. En el primer bimestre del 2011 las exportaciones de productos textiles a Alemania, mostraron signos de recuperación y alcanzaron los US\$ 7 millones, 62% más que el período anterior. Alemania aplica las reglas de la Unión Europea (UE) que están en vigencia para todos los países miembros, principalmente el sistema generalizado de preferencias (SGP+), en el cual 7,200 partidas arancelarias ingresan sin arancel al mercado europeo. Los productos que se comercialicen en Alemania al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

La exportación de páprika durante el período 2006 - 2012 ha tenido un comportamiento explosivo, siendo calificado por algunos especialistas como uno del boom de la agro exportación, esto se explica al verificar que en el año 2006 la colocación de páprika en el extranjero fue de 3,300 t y en el año 2012 ésta llego a las 196,000 ton., experimentando una variación de 1,409%. Este comportamiento explosivo en la exportación se debió, al fuerte incremento del área sembrada a lo largo de la costa peruana, motivado por el

desabastecimiento del mercado europeo por Zimbabwe (principal abastecedor) por problemas de orden interno. (ADEX)

La exportación de capsicum (ajíes y pimientos) en los primeros siete meses del año del 2015 alcanzó US\$ 129.6 millones, lo que significó un incremento de 13%, respecto al mismo periodo del año anterior. Este resultado se impulsa en la especialización de la oferta y proyección alcanzó US\$ 232 millones en el 2015, señaló Renzo Gómez, presidente del comité de Capsicum de la Asociación de Exportadores (ADEX)  
[http://www.adexperu.org.pe/Web\\_Adex/Prensa/Notas.html](http://www.adexperu.org.pe/Web_Adex/Prensa/Notas.html)

**Tabla 7. Evolución del PBI en Alemania**

PBI Alemania 2015: Evolución Trimestral			
Fecha	PBI Mill. €	Var. Trim.	Var. Anual
III Trim. 2015	757.49 €	0.3%	1.7%
II Trim. 2015	754.09 €	0.4%	1.6%
I Trim. 2015	746.49 €	0.3%	1.1%

PBI Per Cápita Trimestral 2015			
Fecha	PBI Mill. €	Var. Trim.	Var. Anual
III Trim. 2015	9.329 €	0.5%	3.6%
II Trim. 2015	9.287 €	0.9%	3.5%
I Trim. 2015	9.193 €	1.1%	8.0%

Evolución Anual PBI Alemania		
Fecha	PBI Mill. €	Var. Anual
2015	3.025.900 €	1.7%
2014	2.915.650 €	1.6%
2013	2.820.820 €	0.3%
2012	2.754.860 €	0.4%
2011	2.703.120 €	3.7%
2010	2.580.060 €	4.1%
2009	2.460.280 €	-5.6%
2008	2.561.740 €	1.1%
2007	2.513.230 €	3.3%
2006	2.393.250 €	3.7%
2005	2.300.860 €	0.7%
2004	2.270.080 €	1.2%
2003	2.220.080 €	-0.7%
2002	2.209.290 €	0%

Evolución Anual PBI Per cápita Alemania		
Fecha	PBI Mill. €	Var. Anual
2015	37.100 €	4.8%
2014	36.000 €	2.9%
2013	35.000 €	1.8%
2012	34.300 €	1.8%
2011	33.700 €	4.8%
2010	32.100 €	5.0%
2009	30.600 €	-3.5%
2008	31.700 €	2.0%
2007	31.000 €	5.2%
2006	29.500 €	3.9%
2005	28.300 €	1.5%
2004	27.900 €	2.2%
2003	27.200 €	0.8%
2002	27.100 €	1.1%

FUENTE: <http://www.datosmacro.com/pib/alemania>

El Perú, específicamente la región costera de La Libertad, es favorecido por la firma del Tratado de Libre Comercio - TLC con la Unión Europea debido a que el mismo permite acceder a nuevos mercados con altos niveles de ingreso por persona en consecuencia con capacidad de consumir productos que le generen más salud y bienestar siendo sus precios altos irrelevantes debido a que los alimentos en Europa Occidental, representan el 25% del presupuesto de la canasta familiar.

Se “Define un consumidor entre 2 hasta mayores de 85 años, especialmente entre las edades de 30 y 64 años que son catalogados con población adulta que cuida la salud por medio de alimentos sanos, se identifica un potencial de latinos e hispanos que conocen de frutas y tiene una cultura de consumo de bebidas naturales” (*Cortes Sánchez, Luisa Fernanda, 2009*)

“El consumidor alemán ha incorporado diferentes cualidades sobre los productos en su alimentación diaria dándole más importancia al consumo de frutas y verduras frescas (con vitaminas que ayudan evitar enfermedades). El consumo per cápita es al menos de 33 kg de verduras frescas por año, los principales productos son tomate, zanahoria, pepinos y pimientos. El gasto por hogar de verduras frescas es de €121 el cual se ha incrementado un 3% anual dato oficial de *ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)*. Los hogares con niños son los más demandantes de esta hortaliza. De acuerdo con datos de la FAO el consumo per cápita de pimiento dulce por persona fue de 18 a 27 kg por persona en 2010 (*Lucero Flores, Janett; Sánchez Verdugo, Carolina, 2012*).

La población actual alemana se estima en 82 millones de habitantes, de los cuales 7,5 millones son extranjeros. Su densidad, (230 habs/km<sup>2</sup>), es la tercera más alta de Europa, después de Bélgica y Holanda. Cabe señalar que el 74,3% de la población alemana habita en zonas urbanas y se caracteriza por ser una de las poblaciones más longevas del mundo. Esta se estructura de la siguiente manera: el 13% son habitantes menores de 14 años, el 66% se encuentra entre los 15 y 64 años, mientras que el 21% restante tiene más de 65 años. La edad mediana es de 45 años y en promedio la distribución entre hombres y mujeres es equitativa. La esperanza de vida es 80 años (*Organización para la cooperación y el desarrollo económico - OCDE, 2013*).

**Tabla 2. Evolución de los Indicadores Macroeconómicos**

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos							
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013e	2014p	Var. %	Var. %
						12-nov	12-ago
							Prom.
Crecimiento real del PBI (%)	3,86	3,40	0,90	0,49	1,40	-	-
PBI per cápita (US\$)	40493	44405	41866	43952	45925	-5,72	-1,42
Tasa de inflamación (%)	1,15	2,48	2,14	1,61	1,79	-	-
Tasa de desempleo (%)	7,06	5,95	5,47	5,59	5,49	-	-

*Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración: PROMPERÚ*

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Alemania y para otros países similares.

**Tabla 3. Ranking de Facilidad para hacer negocios 2014**

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2014							
Criterios	Alemania	Perú	Reino Unido	Colombia	Holanda	Chile	Francia
Facilidad de hacer negocios	21	42	10	43	28	34	38
Apertura de un negocio	111	63	28	79	14	22	41
Manejo permiso de construcción	12	117	27	21	97	101	92
Registro de propiedades	81	22	68	53	47	55	149
Obtención de crédito	28	28	1	73	73	55	55
Protección de los inversores	98	16	10	6	115	34	80
Pago de impuestos	89	73	14	104	28	38	52
Comercio Transfronterizo	14	55	16	94	13	40	36
Cumplimiento de contratos	5	105	56	155	29	64	7
Cierre de una empresa	13	110	7	25	5	102	46

*Fuente: Doing Business 2014. Banco Mundial. Elaboración PROMPERÚ*

Se estima que la fuerza laboral de Alemania supera los 44 millones de habitantes, de estos, la agricultura emplea el 1,6%. Del mismo modo, el sector agrícola habría representado apenas el 0,8% del PBI del país durante 2013. Los campos y granjas son pequeños y los

cultivos más importantes son el trigo, la cebada, papas, manzanas y uvas para la elaboración de vino. (*Perfil del Pimiento Paprika -2011*)

Otro de los problemas que afecta a los países menos desarrollados, como el Perú, los altos niveles de desempleo de la mano de obra no calificada, particularmente de las mujeres que inmigran de la sierra a la costa, encontrando solución parcial a su problema empleándose en labores agrícolas es así como “el cultivo del arándano es muy intensivo en mano de obra, sobre todo en la época de cosecha, lo cual beneficiará no solo al agricultor y a su familia, sino a toda su comunidad. De acuerdo a la experiencia de la agricultura de exportación en la Costa, adicionalmente se tiene un incremento en la empleabilidad de las mujeres”, (*Benavides, G., Liliana, 2010*)

El promedio de los aranceles Nación Menos Favorecida - NMF cobrados por la UE, y por ende Alemania, es de 5,5% en general. A continuación, se muestran datos importantes de los aranceles por grupo de productos de acuerdo al Perfil Arancelario de la Unión Europea 2013 elaborado por la OMC:

- Frutas, legumbres y otras plantas: El arancel promedio NMF es 10,7% y el 19% de los productos se encuentran desgravados.
- Café y té: Arancel promedio NMF de 6,2% y el 27% de productos no pagan aranceles.
- Pescados y mariscos: El 9% de estos alimentos se encuentran exentos del pago de derechos y el promedio NMF es de 11,8%.
- Productos químicos: El arancel NMF promedio es 4,6% y el 21% están desgravados.
- Prendas de vestir: Es el sector con menos beneficios, todos los productos pagan aranceles y el promedio NMF es 11,5%.
- Textiles: El 2% de los productos textiles están exentos de aranceles y el promedio NMF está alrededor de los 6,6%.
- Manufacturas: El arancel promedio NMF es de apenas 2,7% y el 21% de los productos manufacturados no paga impuestos.

*Elaborado por la OMC*

Alemania es uno de los principales países exportadores e importadores de pimiento dulce en Europa, ya que representa el 18.35% de las importaciones mundiales.

El consumo de este producto se ha ido modificando debido a que el consumidor alemán introduce un nuevo concepto al cuidado de la salud, siendo el ají pimiento (paprika) la tercera hortaliza fresca más consumida después del tomate y pepino.

El perfil del comprador que encabeza a la familia es menor de 50 años. Los hogares con niños son los más demandantes de esta hortaliza. Por edad su distribución es: menores de 34 años (18%); entre 35 y 50 años (37.5%); de 50 a 64 años (24%), mayores de 65 años (20.5%).

En materia de normas sanitarias y fitosanitarias, la autoridad encargada de supervisar la seguridad alimentaria y garantizar la protección del consumidor, medio ambiente y salud pública es la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Esta autoridad es la encargada de proporcionar el asesoramiento científico que repercute en la inocuidad de los alimentos. Del mismo modo, realiza controles de muestreo y análisis a través de los que se analizan la composición de los productos a fin de observar sustancias indeseables y fuentes de proteínas.

El tema de las certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una preocupación importante para el Gobierno Alemán, así como para los consumidores de ese país. Es por ello que Alemania se ha acogido a las normas de calidad estandarizadas y adoptadas por los países que forman parte de la International Organization of Standardization (ISO). Las principales normas que rigen en el país son la ISO 9000 que busca certificar el proceso y procedimiento en la cadena de valor de los productos; y la ISO 14000 que se relaciona con la problemática ambiental.

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre el Perú y Colombia y la Unión Europea fue suscrito el 26 de junio de 2012 en la ciudad de Bruselas, Bélgica, y entró en vigencia el 1 de marzo de 2013. En materia de beneficios arancelarios, el ALC con la UE le permite al Perú un acceso.

Las debilidades más importantes de la región La Libertad para incursionar a gran escala en la agro exportación se pueden citar:

- La carencia de un plan de desarrollo exportador regional, que articule a todos los productores para organizarlos y vincularlos con los empresarios exportadores.

- Insuficiente infraestructura en puerto y aeropuerto, a las que se suman las vías de acceso limitadas, encareciendo el traslado de productos.
- Industrias pequeñas, que solo tienen capacidad para abastecer el mercado interno y en algunos casos no existe.
- Existencia de agricultura fragmentada y en muchos casos de subsistencia, con espacios muy pequeños para pensar en una gran industria agroexportadora.
- Falta de diseño y bajo nivel de tecnología para mejorar los procesos productivos.
- Escasez de información sobre las oportunidades comerciales que ofrece el mercado.
- Producción regional que no se orienta al mercado externo por la inexistencia de una cultura exportadora en la Región.
- El sector agrícola adolece de capacidad proactiva para absorber y adaptarse al cambio tecnológico mundial.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el modelo para la exportación del ají pimiento rojo orgánico de los valles de Chao y Virú al mercado alemán?

## 1.3. Justificación

- **Justificación teórica.** Investigar esta área de la economía nacional y regional implica la necesidad de ampliar el conocimiento sobre la elaboración de estudios de mercados internacionales, para que los emprendedores de negocios que hayan acumulado experiencia en mercados locales e inversores contribuyan con la ejecución de proyectos que en la mayoría de los casos es multidisciplinario. El conocimiento práctico y concreto de nuevos mercados para el producto sujeto de exportación, en este caso el ají pimiento rojo orgánico, abre alternativas de mejores procesos de producción y comercialización, lo cual incentiva a los actores esenciales del sistema de la cadena de valor, como es el caso de los agricultores, que sabiendo que son capaces por si mismos de lograr el objetivo de poder encontrar nuevos mercados y no ser explotados por la intermediación, podrán irradiar y multiplicar al resto de productores, lo cual servirá para mejorar su nivel de vida personal y mediante la generación de valor



agregado al resto de los colaboradores directos e indirectos de los valles Chao y Virú.

- **Justificación aplicativa o práctica.** Una vez terminado el trabajo de investigación y si éste resulta factible técnica y económicamente, permitirá pasar a la segunda fase que es la implementación del proyecto bajo las recomendaciones realizadas, lo cual se verá reflejado directamente los beneficios en los agricultores de la comunidad.
- **Justificación académica.** Generar proyectos de esta índole permitirá el aprendizaje a futuros egresados en temas relacionados a la cuantificación y evaluación con certeza la demanda actual y potencial de mercado de bienes y servicios internacionales; así mismo, aprender a dimensionar del mercado para poder determinar el tamaño de un proyecto, segmentar el mercado, es decir, que la demanda cree su oferta para precisar el precio exacto y los costos fijos y variables para obtener los márgenes que permitan la factibilidad del proyecto.
- **Justificación valorativa.** Una inversión, de esta índole, tiene su efecto más importante en impactar positivamente en la comunidad al generar empleo de mano de obra, en este particular calificada; la adquisición de bienes de capital y capital de trabajo que con buena gestión asegura al promotor (es) ir tras otros proyectos que generen más y mejores empleos y contribuir con el estado y gobiernos locales al recaudar mayores impuestos como el de la renta, que se pueden convertir en más obras públicas y mayor bienestar de la sociedad.

#### 1.4. Limitaciones

- La mayor dificultad de la investigación, conseguir datos de fuentes de primera mano porque las empresas tienen muchas dificultades para mostrar sus archivos.
- También consideramos una limitación la escasez de fuentes de consulta, y muchas de ellas se encuentran en otros idiomas.

- La metodología utilizada por el elaborador de la información esté sujeta a objetivos diferentes a los del investigador y podría distorsionar los resultados y conclusiones de la investigación.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Diseñar un modelo para la exportación de ají pimiento rojo orgánico de los valles de Chao y Virú al mercado alemán

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las características del mercado alemán y su capacidad de compra.
- Determinar el consumo per cápita alemán y sus presentaciones de ají pimiento.
- Describir los niveles de eficiencia de los productores de ají pimiento de los valles de Chao y Virú.
- Identificar el comportamiento del precio internacional del ají pimiento.
- Estimar la oferta regional – nacional e internacional de ají pimiento.
- Determinar mediante los INCOTERM las características de la exportación de ají pimiento.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

En el presente estudio se están considerando 7 antecedentes que apoyan al desarrollo teórico en la formulación de la propuesta de un modelo exportador para ají pimiento rojo orgánico

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

- a. *Piñeiro, Maya., Díaz R. Luz, (2007) en su investigación Aplicación de programas para el mejoramiento de la calidad e inocuidad en la cadena de suministro de frutas y hortalizas: beneficios y desventajas. Estudios de Casos de América Latina. FAO. Roma.*

Plantea dentro de sus objetivos específicos mejorar la calidad e inocuidad de las frutas y hortalizas, llega a concluir, según el esfuerzo de levantamiento de información, se ha evidenciado que se requieren importantes esfuerzos para mejorar las condiciones generales de calidad e inocuidad de la producción de hortalizas que considere los peligros potenciales de contaminación para la producción hortofrutícola, que se genera en la comunidad, generaría importantes beneficios para los consumidores en mercados internacionales y locales.

Esta investigación permite darle relevancia al desarrollo y aplicación de un modelo para los procesos agronómicos, y ayuda lo propuesto en el presente estudio, del modelo “alianza entre productores y comercializadores – exportadores”, ya que el cambiar los modos de producción de productos tradicionales y no tradicionales impactan positivamente en las comunidades beneficiarias, llegando a obtener productividad que varía entre el 32% hasta el 1175 en los valles de Chao y Virú (*Fuente: IIEE y MERCASA*), incrementando la producción de paprika orgánica, donde los productores han planteado las características del producto paprika que necesitan para exportar, llegando a las conclusiones que deben tener el mínimo índice de pesticidas además no debe contener productos transgénicos.

- b. *Cortes Sánchez, Luisa Fernanda. (2009) en su tesis Plan Exportador para Empresa Productora de Pulpa de Fruta Edulcorada Colombia hacia “Palm Beach” La Florida Estados Unidos. Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Programa de Administración de Empresas. Bogotá, D.C.*

Plantea dentro de sus objetivos específicos conocer el comportamiento económico y la población, y definir el perfil del consumidor, en la cual concluye que el estado de La Florida tiene una población en su mayoría adulta con una concentración del 59% entre las edades de los 30 y los 64 años, que cuidan su salud y apoyan los alimentos sanos y multiplicidad étnica de la que hace parte un 12% latinos.

Define un consumidor entre 2 hasta mayores de 85 años, especialmente entre las edades de 30 y 64 años que son catalogados con población adulta que cuidan la salud por medio de alimentos sanos, dentro de las edades anteriores se identifica un potencial de latinos e hispanos que conocen de frutas y tiene una cultura de consumo de bebidas naturales.

Esta investigación tiene como contribución fundamental ampliar nuestro conocimiento sobre el gran interés de las sociedades de altos ingresos en mejorar su calidad de vida consumiendo productos vegetales inocuos - sanos (orgánicos) incentivando a aquellos países que tienen ciertas ventajas comparativas a incrementar la producción – exportación, bajo nuevas y mejores prácticas culturales en el agro; además, su modelo de económico - productivo es manufacturero que no les permite competir con nuestras economías; lo que consolida nuestra variable dependiente en estudio.

Esta investigación nos expone una técnica de análisis de mercado basada en el costo de oportunidad y la calidad que debe reunir un producto que pretenda ser exportado, esto lo aplicaremos cuando se tenga que trabajar la exportación para las épocas en que se presente la oportunidad de mercado.

- c. *García V., Gabriela. (2009) en su tesis Estudio de Factibilidad de Exportación de Granadilla al Mercado Alemán. Universidad Tecnológica Equinoccial. Dirección General de Postgrados. Maestría en Comercio y Negociación Internacional. Ecuador.*

Plantea dentro de sus objetivos específicos identificar los proveedores de granadilla en el mercado ecuatoriano; en el cual concluye que hay 54 agricultores de la fruta cosechan el producto durante todo el año, ya que esta actividad es el sustento diario de las familias, la variedad amarilla de granadilla producida en la zona es justamente la que goza de aceptación del producto en el mercado internacional.

El precio de comercialización del producto es variable en los diferentes meses del año lo que puede convertirse en una amenaza para la exportación del producto, así como el ingreso de la granadilla procedente de Colombia. Esta investigación permite conocer el grado de aceptación de los productos de origen latinoamericano (lo cual está relacionado a nuestra realidad problemática planteada) que tradicionalmente tenían controles arancelarios y paraarancelarios, en este caso fitosanitarios muy estrictos, que no permitían incrementar la producción-exportación de vegetales, conocidas como exóticas, por la creencia equivocada que todo producto “desconocido” era portador de alguna enfermedad, actualmente con la reglamentación presente es garantizada la inocuidad sanitaria, por organismos peruanos como DIGESA garantizan con su certificado que los productos de agro exportación peruanos gozan de un control Fito sanitario muy estricto incrementando la aceptación que en el caso de la páprika es de 28% del mercado mundial en el 2013 (Fuente: Fao/Minag-Ogpa/Uci)

d. *Casares, P. (2011). Adopción de Innovaciones Tecnológicas en los Sistemas de Producción y exportación de ají paprika en Venezuela 2010, el mismo tuvo como fin contribuir a explicar el comportamiento de los productores de ají paprika para exportación ante el proceso de difusión y adopción de innovaciones. Universidad Estatal de Maracaibo. Ciencias Del Comercio.*

Las variables de innovaciones tecnológicas estudiadas por la autora fueron en la producción preparación del suelo con batido y en seco, lámina de agua, fertilización y manejo de restos de cosechas, vinculadas al síndrome de la RULA en Acarigua del Estado Portuguesa, en lo referente a exportación fijaron estándares de calidad relacionados con los INCOTERM aceptados por el mercado internacional. Los resultados y conclusiones obtenidas en el estudio en cuánto a las variables que explican la adopción de innovaciones vinculadas al RULA son: el riesgo, conocimiento sobre tecnologías de ají paprika, incertidumbre, imposición de la agroindustria de nuevas variedades, tradición y aplicación del mismo manejo y

trayectoria de altos ingresos con la misma tecnología. En cuanto al análisis cualitativo resaltan las siguientes razones de no adopción: los productores no observan con facilidad los daños ocasionados por el RULA y su repercusión en la disminución de los rendimientos además que plantean que no tienen seguridad de realizar dos ciclos de cultivo por año.

De acuerdo a esta investigación, los estándares fijados servirán como un sistema de referencia para elaborar la propuesta en nuestra investigación, de esta investigación tomaremos el histórico de precios para determinar la proyección que estos siguen en el mercado alemán.

e. *Lucero Flores, Janet; Sánchez Verdugo, Carolina. (2012) en su investigación, “Innovación tecnológica de sistemas de producción y comercialización de especies aromáticas y cultivos élite en agricultura orgánica protegida con energías alternativas de bajo costo Inteligencia de mercado de pimiento morrón verde”. Centro de Investigaciones Biológicas del Noreste. México.*

Plantea entre sus objetivos específicos determinar el comportamiento del consumidor alemán de pimiento morrón, en el que concluye que el consumidor alemán ha incorporado diferentes cualidades sobre los productos en su alimentación diaria dándole más importancia al consumo de frutas y verduras frescas (con vitaminas que ayudan evitar enfermedades). El consumo per cápita es al menos de 33 kg de verduras frescas por año, los principales productos son tomate, zanahoria, pepinos y pimientos. El gasto por hogar de verduras frescas es de €121 el cual se ha incrementado un 3% anual dato oficial de ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior). Los hogares con niños son los más demandantes de esta hortaliza. De acuerdo con datos de la FAO el consumo per cápita de pimiento dulce por persona fue de 18 a 27 kg por persona en 2010. Existen mercados con gran potencial de mercado, es decir, el incremento de la demanda pasa de lineal o simple a exponencial en el mediano plazo; pero su complejidad es muy alta debido a la presencia de otros competidores representada por China, México e India que tienen la ventaja de contar con grandes extensiones de área agrícola, principal debilidad del agro peruano, lo que contribuye a un mayor esfuerzo del agricultor, de los valle de Chao y Virú, por incrementar los niveles productivos de ají paprika variable dependiente del presente estudio.

Esta investigación tiene como aporte la reducción de costos de producción, al plantear el uso de energías alternativas (Luz solar, energía eólica, biomasa, mareomotriz) las que generan mayor valor al producto al no contaminarlo y elevar su temperatura durante su periodo vegetativo, es decir, desde la siembra de la semilla hasta la cosecha y post cosecha; sobre todo que las hortalizas y frutas son muy sensibles al exceso de luz solar como al calor, la paprika como producto vegetal, debe ser manejado guardando todas las reglas de asepsia durante su cosecha procesamiento y empaçado, a fin de garantizar que el costo de producción disminuye porque todas las etapas de selección y empaque son realizadas mediante el uso de energía renovables como la energía eólica.

*Ministerio de Economía. (2004). Investigación de la Cadena de Distribución de Determinadas Frutas y Hortalizas. Madrid. España.*

Este estudio plantea dentro de sus objetivos específicos la evolución de los precios y concluye que los incrementos de los precios de estos productos han sido especialmente elevados. En particular, el tomate registra crecimientos anuales que llegan a alcanzar el 50% en septiembre, y el 30% como media en febrero-abril las judías verdes. Las máximas tasas de crecimiento anual en pimientos y lechugas se sitúan en torno al 25% y las de las peras y manzanas en torno a un 15%.

Esta investigación permite conocer la estructura del mercado español, en sus distintas dimensiones, desde el mayorista, el mercado de intermediación y el mercado minorista hasta contar con un análisis del comportamiento de los precios y de la producción-comercialización de las frutas y hortalizas en la unión europea, (A su vez, estas unidades alimentarias cuentan con mercados mayoristas de frutas y hortalizas cuya superficie global supera los 600.000 m<sup>2</sup> y en ellas están ubicadas 1.500 empresas de distribución mayorista. En Merca Madrid hay 240 mayoristas hortofrutícolas y en Mercabarna 289. Según el informe de MERCASA de 2002, la hostelería se provee en alimentación fresca en un 50% a través de distribuidores, en un 17% a través de mayoristas, en un 16% en tiendas tradicionales y en un 17% en otras formas comerciales. siendo de gran utilidad este aporte dado que se relaciona con algunos de los objetivos específicos planteados y con la productividad la cual está dentro de los indicadores mencionados en la operacionalización) por una institución representativa para productores españoles y latinos, esta serie estadística analizada sirve de patrón para la toma de decisiones del agricultor de los valles de Chao y Virú, si producen, incrementan o dejan de producir determinada cedula de

cultivo, la misma que al ser de corta maduración a futuro, contribuye a mejorar los niveles de capitalización del campo y productividad de los recursos que se asignan a la producción del ají paprika.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

- a. *Borda R., Edgar y Choquehuayta A., Geydi. (2009) en su proyecto La Cadena Productiva del Ají Paprika y Asociatividad: Un Reto para la Competitividad en el Mercado Internacional con Equidad. Universidad Católica de Santa María. Arequipa. Perú.*

Plantea dentro de sus objetivos específicos, explicar el grado de asociatividad agricultor – exportador; concluyendo que las asociaciones formalmente constituidas de ají páprika, no desempeñan su rol como tales, por tener un gerenciamiento empírico, pocos servicios a favor de sus asociados e implementan de manera inadecuada, sus socios en su mayoría no muestran lealtad a su institución ni respeto a sus acuerdos y las empresas agro exportadoras, asumen varios roles, no sólo sirven de intermediarios entre sus clientes del mercado externo y los pequeños productores, sino que en algunos casos actúan como financistas y proveedores de asistencia técnica, unos lo hacen con el objetivo de beneficiar a la cadena productiva y otros, simplemente, con un interés muy propio y opuesto a la cadena.

Esta investigación contribuye con el presente estudio, cuando concluye que los “modelos asociativos” de las décadas de los 70 y 80 del siglo XX extendidos en las tres regiones naturales de nuestro territorio, han dejado de ser una alternativa de solución para ser parte del problema; en tal sentido, también postulan por un modelo alternativo como la cadena productiva.

En los últimos años, la agricultura moderna del país ha mostrado un importante crecimiento de sus exportaciones, y de acuerdo a la tendencia se espera un incremento en la agricultura no tradicional, relacionada a la firma de una serie de TLC's de acuerdo a la política de apertura comercial emprendida desde inicios de la presente década. Los principales mercados de destino de nuestras exportaciones son los países de la UE y los Estados Unidos, segmentos de mercados muy especializados que exigen a sus cadenas de distribución de alimentos altos estándares de calidad, inocuidad, cuidado del medio ambiente y de responsabilidad



social, por lo que es urgente fortalecer las cadenas productivas y/o clúster, fomentar la asociatividad de pequeños productores, y brindar asistencia técnica para alcanzar estos estándares demandados en los mercados internacionales. (CIES 2013: *Consortio de Investigación Económica y Social*)

b. *Benavides, G., Liliana. (2010) en su Estudio de Pre Factibilidad para la Producción y Comercialización de Arándanos en Condiciones de Valles Andinos. Sierra Exportadora. Lima. Perú.*

Plantea dentro de sus objetivos específicos determinar el impacto en el empleo de mano de obra del arándano en los valles andinos, llegando a la conclusión que el cultivo del arándano es muy intensivo en mano de obra, sobre todo en la época de cosecha, lo cual beneficiará no solo al agricultor y a su familia, sino a toda su comunidad. De acuerdo a la experiencia de la agricultura de exportación en la Costa, adicionalmente se tiene un incremento en la empleabilidad de las mujeres, aspecto que en las zonas andinas es poco demandada (la demanda de mano de obra masculina es mayor sobre todo en las empresas mineras), esto contribuye mucho más a mejorar la economía familiar y distribuye la riqueza entre más personas por la naturaleza de la actividad productiva; también el impacto es positivo a través de las oportunidades de trabajos indirectos que se generarán, sus altas rentabilidades y alta utilización de mano de obra en toda su cadena productiva, siendo un cultivo estratégico para las comunidades donde se desarrollan.

Esta investigación permite no solo tomar conocimiento que no solo hay interés por desarrollar paprika sino otros vegetales de exportación no tradicional y también contribuye con el presente estudio al plantear la necesidad de establecer, en los actuales momentos, el modelo conocido como cadena productiva, aunque en condiciones geográficas y climatológicas más complicadas que Chao y Virú, pero, es la única manera, a mi entender, de incrementar la producción y que las comunidades puedan ser auto sostenibles en largo plazo.

Argentina y Chile han iniciado la producción de arándanos en los valles interandinos, con fines de exportación, pero ya en el Perú durante la temporada de producción local, se puede considerar que el mercado del hemisferio norte se encuentra bien abastecido. En esos casos cualquier oferta deberá tener ventajas competitivas sean en el precio como en innovaciones en la presentación. En este sentido, la tendencia

es hacia la certificación orgánica. Si analizamos a los principales importadores de arándano, vemos que en los Estados Unidos la importación ha estado incrementándose desde el 2006, a pesar que en el periodo 2008-2009 el crecimiento fue menos significativo debido a la fuerte recesión que se sufrió en todos los sectores de la economía norteamericana. Se puede apreciar que, a partir del 2010, empieza a haber una recuperación en las ventas, a la par con la recuperación económica de los EE.UU.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Modelo Exportador

No existen reglas de cómo elaborar un modelo exportador, un modelo exportador sirve a los emprendedores de negocios porque les ayuda a focalizar objetivos y a reducir al mínimo decisiones irracionales frente a los imprevistos, reduce los conflictos acerca de los objetivos a los cuales quieren dirigirse, aumenta la preparación de emprendedores de negocios al cambio” nos dice *Colaicovo (2010)*.

“Preparar un modelo exportador es importante ya que es parte fundamental de la preparación de los emprendedores para participar con éxito en el mercado internacional, permite conocer el potencial de mercado de bienes y servicios internacionales, determinar el tamaño de un proyecto, entre otros” afirma el informe de *PROMPEX (2009)*

Es necesario contar con un modelo que primero vincule mediante relaciones comerciales y luego integre al productor – comercializador – exportador lo cual facilita el proceso de exportación. No existen reglas de cómo elaborar un modelo exportador.

“Hacer alianzas comerciales dentro del proceso de aprendizaje en negocios de exportación tiene un significado clave, permite entender que en los modelos de negocios o modelos de exportación surgen hoy en día de acuerdos de cooperación que los emprendedores de negocios deben fomentar y desarrollar como una cuestión estratégica” afirma *Colaicovo (2010)*

Estas relaciones comerciales ofrecen ciertas ventajas:

- Tener acceso más fácil y económico a mercados y tecnologías.
- Diversificar riesgos
- Aprendizaje y visión de mercados internacionales
- Mayor fortaleza ante sus competidores

### 2.2.2. Exportaciones

“Algunas administraciones nacionales tratan de animar a sus empresarios hacia la exportación asegurándoles que esta es una obligación que tienen para que el país pueda obtener divisas que se necesitan para continuar con el desarrollo económico” afirma *Vega Llona (2010)*. En otras ocasiones la propaganda oficial dice también que los empresarios y exportadores son la real y actual nobleza del país. La actividad exportadora es una venta, y en la economía de mercado su principal objetivo es lograr beneficios para quien realiza ventas de exportación. Exportar es vender y sólo vender.

La decisión de exportar es una de las más importantes en la vida de una empresa y/o de un emprendedor y suele iniciarse normalmente con el “despertar” de la idea que se produce de múltiples maneras, la mayoría de ellas no planeadas. Habitualmente tienen su origen en las variadas circunstancias originadas en su entorno. (*Comercio Mundial Volumen I. Salvador Mercado H, ISBN 968-18-2188-2, Editorial Limusa SA Mexico, Importación – Exportación, empresa y comercio exterior, organización de un departamento de comercio exterior, Factores de Operaciones, Investigación de mercados*)

La exportación, como cualquier efecto tiene diversas causas, la histórica o la clásica, es la de la exportación que radica en la división internacional del trabajo. Ningún país produce todos los bienes que necesita; debe fabricar aquellos en los que tiene ventajas para que al vender éstos obtenga los que le son de más difícil o más costosa producción. Pero la causa primordial de la exportación, en este momento, no es otra que la evolución acelerada de la tecnología. Ante una exportación determinada el empresario eficaz debe utilizar la más moderna tecnología, no es sólo una cuestión de procedimientos de fabricación sino también de dirección. Cuando se utiliza una tecnología moderna se amplían las series de la producción, generalmente se rebajan los costos, y también los precios, pero al ampliarse el número de productos, es preciso encontrar un mercado más amplio en que colocarlos. (*Comercio Internacional II Incluye Tratado de Libre Comercio, Séptima edición. Salvador Mercado H.2007*) y (*La clave*

*del comercio – Libro de Respuestas para los Pequeños y Medianos Exportadores, ISBN 92-9137-193-3. (Centro de Comercio Internacional y Comisión para la promoción de Exportaciones - PROMPEX (Lima, Perú))*

La finalidad de la exportación según *Salvador Mercado (2007)*, su principal objetivo es lograr beneficios para los emprendedores de negocios que realiza ventas de exportación. Aumentar las utilidades es la motivación fundamental de toda exportación.

En el Perú la actividad exportadora puede ser realizada tanto por personas jurídicas como personas naturales y no se requiere tener ningún registro especial para ejercer la actividad (*Gerencia de Exportaciones. Carlos La Rosa Lama, Editorial San Marcos Lima. La empresa exportadora, Desarrollo de productos de exportación, Investigación de mercados de exportación.*)

### **Relación entre Modelo exportador y Exportaciones de ají pimiento rojo orgánico de los valles de Chao y Virú**

Considerando que las ventajas comparativas (condiciones favorables de la naturaleza para poder producir: suelos, clima, temperatura, sensación térmica y otros) son claves para tener presencia en otros mercados diferentes al doméstico, no es suficiente para lograr la competitividad del ají pimiento rojo (paprika) mientras no se obtengan rendimientos a escala constantes, es decir, grandes niveles de producción con reducción de costos; antes es necesario contar con un modelo que primero vincule mediante relaciones comerciales y luego integre al: productor – comercializador- exportador de ají pimiento rojo orgánico (paprika) de los valles de Chao y Virú, a través del incremento de la ganancia de todos los agentes que intervienen en el proceso producción y ventas al exterior.

De mantenerse las nulas relaciones comerciales, es decir, “comportamientos estancos entre los agentes” el fracaso está más cerca del productor que del comerciante y/o exportador, por lo que impulsar nuevas estrategias que relacionen a los agentes va a favorecer a las comunidades de Chao y Virú

### 2.2.3. Nueva Teoría del Comercio Internacional – NTC

La teoría económica nos dice que existen dos razones por las que puede surgir el comercio entre países: la primera razón es que los países comercian porque son diferentes entre sí (en tecnología, dotaciones o preferencias) y pueden beneficiarse de ese comercio si cada uno produce y vende lo que sabe hacer relativamente mejor; la segunda razón es que los países comercian para aprovechar la presencia de economías de escala en la producción (retornos crecientes a la escala); si cada país produce un número limitado de bienes, puede producirlos mejor y en mayor volumen; así venderán el excedente de lo que producen y comprarán lo que no producen. Lo que se observa en el mundo real es que ambas razones explican la presencia de comercio.

**La denominada Teoría Convencional del Comercio (TCC)** nos dice que el comercio entre países se origina por la existencia de diferencias en tecnología, dotaciones o preferencias, esto es, que el comercio se da por la presencia de ventajas comparativas (la primera razón). **Por otro lado, la denominada Nueva Teoría del Comercio Internacional (NTC)** nos dice que este puede originarse no sólo por la existencia de ventajas comparativas, sino también por la presencia de economías de escala en la producción (la segunda razón). A partir de estas explicaciones, cada uno de estos enfoques analiza el impacto del comercio sobre el bienestar de los individuos, de los sectores de la economía y de la sociedad en su conjunto, y plantean distintas medidas de política comercial.

El propósito original de la NTC fue ofrecer una respuesta alternativa al **problema fundamental de la economía internacional: ¿por qué existe el comercio internacional?** La hipótesis básica de la NTC es que el comercio puede originarse no sólo por la presencia de ventajas comparativas, sino también por la existencia de economías de escala en la producción. En términos teóricos, este enfoque supone una estructura de mercado de competencia imperfecta compatible con la presencia de economías a escala (o retornos crecientes de escala). (*P. Krugman, Rethinking International Trade*, p. 5-8).

En ese sentido, la NTC explica el comportamiento del productor racional de apoyarse en nuevas tecnologías expresado en el uso de sistema de riego, una de las

dimensiones de la presente investigación, y ante una frontera agrícola limitada uno de los caminos es el cultivo intensivo, otra de las dimensiones a explicar en el presente estudio, para incrementar el nivel de exportaciones, es decir, los rendimientos a escala (cultivo intensivo) es fundamental alcanzarlos en las condiciones actuales del NTC. Apoyados en las ventajas comparativas en la costa (invernadero natural: niveles óptimos de temperatura, humedad, sensación térmica, corrientes de aire y otros) favorece a los mejores rendimientos de los campos, dimensión importante en esta investigación.

**Existen dos tipos de modelos de comercio internacional** en los que las economías de escala y la competencia imperfecta son los principales elementos: **los modelos de competencia monopolística y los modelos de mercados oligopólicos** (como por ejemplo el modelo de dumping). **Los modelos de competencia monopolística se basan en dos supuestos principales. El primero** es que cada empresa puede diferenciar su producto del de sus rivales, es decir, que existe diferenciación de productos. Esto significa que, si su precio es ligeramente mayor al de su competidor, sus clientes no comprarán inmediatamente el producto de su competidor, ya sea porque conocen la calidad de su producto o por alguna otra razón similar. Este hecho permite que la empresa tenga un monopolio de su producto. **El segundo** supuesto es que las empresas toman como dados los precios de sus competidores; esto significa que no toman en cuenta el impacto de sus propios precios sobre los precios de sus competidores. Así, una empresa de competencia monopolística, si bien en cierta forma es precio-aceptante (es decir, actúa en forma competitiva), se comporta como monopolista.

**En un mundo donde los retornos a la escala son constantes, el comercio se determinará por las ventajas comparativas.** Si el país A tiene ventaja comparativa en la producción de manufacturas (Alemania) y el país B en alimentos (Perú), entonces el país A exporta manufacturas e importa alimentos, y el país B exporta alimentos e importa manufacturas. Si suponemos que existen retornos crecientes en el sector de manufacturas, entonces ningún país podrá producir toda la variedad de estos productos por sí mismo. Si bien ambos países pueden producir manufacturas, los productos serán distintos. Esto significa que el sector manufacturas será de competencia monopolística, pues los productos se diferencian entre sí. En este contexto, el país A exportará manufacturas a B, y a la vez, B exportará manufacturas

al país A. En neto, el país A será exportador de manufacturas. **En cuanto a los alimentos, las ventajas comparativas determinan que el país “A” lo importe del país “B”**. Podemos ver que cuando se supone competencia monopolística en algún sector se generan dos tipos de comercio. En el sector donde existe competencia monopolística se da un **comercio de dos vías (two – way trade)** pues se intercambian manufacturas de un tipo por manufacturas de otro tipo (manufacturas por manufacturas). A esta clase de comercio se la llama **comercio intraindustrial**. El segundo tipo de comercio es el que se da cuando se intercambia una parte de las manufacturas por alimentos, al que se le denomina comercio interindustrial. El **comercio interindustrial** refleja la ventaja comparativa; en nuestro ejemplo, el país B (Perú) exporta alimentos pues tiene ventaja comparativa en ese sector, e importa en neto manufacturas. Así, la ventaja comparativa sigue explicando una gran parte del comercio internacional. (*P. Krugman, 1979; el artículo de William Baumol y Ralph Gomory 1994; Xiaokai Yang, 1994*).

En consecuencia, el modelo que se plantea en el presente estudio, se deriva y sustenta en el comercio interindustrial, es decir, **retornos a escala constantes determinado por las ventajas comparativas**; fortaleciéndolo más aún con la alianza natural productor-comercializador-exportador, para que se pueda lograr la hipótesis de retornos/rendimientos a escala; en el cual todos los agentes participaran de los beneficios.

#### 2.2.4. Rendimientos Crecientes y las Causas del Comercio

En el mundo real, existe el tipo de comercio generado por las ventajas comparativas, el cual se caracteriza porque los productos que se comercian son de distintas industrias. A este tipo de comercio se denomina comercio interindustrial. *Paul Krugman (1981)* presenta un modelo en el que el comercio se origina tanto por la presencia de ventajas comparativas como por las economías de escala, en el cual cada uno de estas causas puede medirse a través de dos parámetros. **Con este modelo**, Krugman responde a los tres problemas empíricos que la Teoría Convencional del Comercio Internacional - TCC no explicaba muy bien, utilizando el marco de los retornos crecientes junto al de las ventajas comparativas, y llega a la conclusión que el patrón y volumen de comercio se alteran por la presencia de economías de escala. Además, afirma que la variedad de bienes producidos en cada

uno de los países depende de la existencia de las economías de escala en la producción. Los países similares tienen incentivos para comerciar porque poseen industrias similares, lo cual permite la posibilidad de especialización en cada país. A mayor similitud, mayor será la posibilidad de especialización y, por ello, mayor será la variedad de bienes producidos. Otra conclusión del modelo es que los efectos del comercio sobre la distribución del ingreso dependen crucialmente de los motivos del comercio.

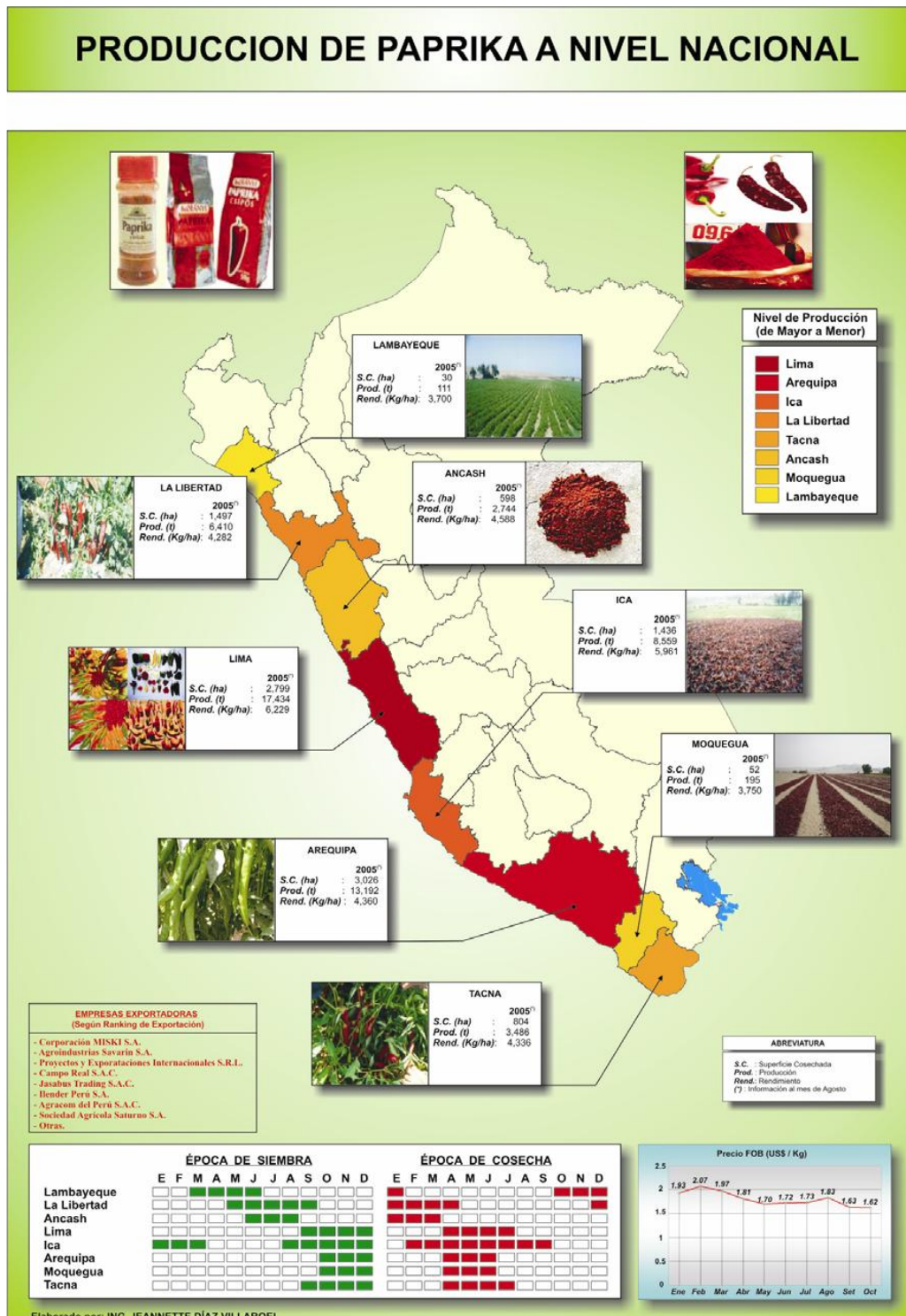
Un modelo con economías de escala, diferenciación de productos y competencia imperfecta, podría explicar mejor las causas del comercio entre países con dotaciones de factores similares y el papel que juega la existencia de un mercado doméstico grande (Alemania) que estimula las exportaciones (Perú). *Paul Krugman (1980)* presenta un modelo de este tipo en el cual incluye los costos de transporte y las diferencias en los patrones de demanda entre los países. El principal aporte es el efecto del mercado doméstico” (home marketeffect), es decir, la tendencia de los países a exportar bienes para los que tienen un mercado doméstico relativamente grande (Alemania). El modelo básico que usa es el de economías de escala en la producción en el que las firmas diferencian sus productos por costos. El modelo se deriva de *A.K. Dixit y J.E. Stiglitz. (1977)*. En este modelo, el equilibrio es similar al que se obtiene bajo el marco de competencia monopolística; esto significa que cada firma tiene algo de poder monopolístico, pero que la entrada de firmas hace que las ganancias tiendan a ser nulas.

*P. Krugman (1980)* nos dice que cuando comercian dos economías de competencia imperfecta, los rendimientos crecientes generan el comercio y ganancias derivadas de él, incluso si las economías tienen gustos, tecnología y dotación de factores similares. Dentro de este contexto, se presentan **tres efectos del mercado doméstico. Primero**, que el patrón de comercio está determinado por el mercado doméstico, pues si los países tienen gustos suficientemente distintos, entonces cada país se especializa en la industria para la que tiene el mercado doméstico más grande, en este caso Alemania). **Segundo**, la posibilidad de especialización incompleta será mayor mientras más grandes sean los costos de transporte y mientras menos importantes sean las economías de escala. **Tercero**, cuando la especialización es incompleta, cada país importará y exportará productos de ambas clases (alimentos y manufacturas en el modelo), aunque no son los mismos



productos, pues existe diferenciación de productos dentro de cada clase de bienes. Pero si un país tiene mayor mercado doméstico (Alemania) para los productores de alimentos, entonces será un exportador neto de la clase de productos alimentos y será importador neto de manufacturas (Alemania).

**Gráfico 1. Localización de la Producción Exportada**



**Fuente: Ministerio de Agricultura- Oficina de planificación Agraria**

### 2.2.5. La Agro exportación

La actividad agroexportadora del Perú ha demostrado un dinamismo sin precedentes durante la última década. Productos agrícolas no tradicionales como el espárrago, las uvas, la palta, el mango, la páprika y muchos otros se han puesto a la vanguardia del crecimiento. “Cada vez son más las empresas y áreas cultivadas o comprometidas en la producción de estos productos, que han capturado la atención de expertos y de autoridades de política, dadas sus características, especiales en términos productivos, comerciales y de empleo”. (Trivelli, Escobal & Revesz 2006 p.159). Es evidente que la demanda internacional creciente y sostenida por estos productos ha sido el estímulo fundamental para la expansión de la actividad agroexportadora. Al respecto, *Chacaltana (2007)* afirma que “Aunque los precios correspondientes han subido poco, e incluso caído recientemente, las cantidades demandadas procedentes de los mercados internacionales se han expandido de manera continua” (p. 147).

Europa y Estados Unidos han sido los clientes mayoritarios, en tanto que la competencia internacional entre productores se va acrecentado y nuevos jugadores parecen entrar. Diversos factores han jugado a favor de los productos peruanos en el mercado mundial, que han llegado a posicionarse en el primer lugar en casos como el de los espárragos en 2008. (*Prom Perú – 2010*) En una mirada internacional, este dinamismo agroexportador no tradicional también ha sido observado en otros países de América Latina, principalmente en América Central: su *boom* agroexportador de frutas y de alimentos agrícolas en general muestra similitudes con nuestra experiencia. Como indica la literatura, estamos frente a un modelo de desarrollo agrícola internacional nuevo, aunque con rasgos convencionales, que se constituye en una forma moderna de vínculo vía comercio internacional. (Trivelli, Escobal & Revesz 2006 p.165).

Para que estos efectos sean sostenibles, evidentemente el mecanismo tiene que ser el empleo, sea este directo o indirecto, pero sostenido y en condiciones laborales aceptables. Al respecto, la agroindustria es promisoría, por la naturaleza intensiva en mano de obra prácticamente en todas las etapas de su cadena productiva, tal lo como refiere la literatura y las experiencias observadas, directa e indirectamente. En el caso peruano, la costa ha sido la zona favorable por excelencia para el desarrollo de este boom agroexportador, siendo los ricos valles de La Libertad e Ica los más importantes. La gran expansión del empleo local ha sido referida tanto por productores y asociaciones locales, como de

manera indirecta por los resultados agregados de las Encuestas a Hogares de las regiones involucradas. Hacia el año 2007 se llegó a afirmar que Ica y La Libertad estaban prácticamente en situación de pleno empleo, justamente gracias al boom agroexportador. (*Prom Perú – 2010*)

Sin embargo, más allá de referencias casuales acerca de la intensidad en el uso de la mano de obra, es poco lo que se ha documentado de manera sistemática sobre el empleo según tipo de ocupación en estas empresas de agro exportación. En buena medida, la falta de información estadística con cobertura, detalle y continuidad a nivel de empresa y por tipo de ocupación no permite un análisis estadístico representativo. Y, sin embargo, es urgente conocer el potencial real de la demanda laboral de las agroexportadoras. El empleo e ingresos de la mano de obra, sus condiciones de temporalidad, los fenómenos económicos y sociales que van surgiendo alrededor de las zonas agroexportadoras, las condiciones laborales, las condiciones de vida de la población local, el impacto en las actividades económicas relacionadas y otros eventos económicos hacen evidente la necesidad de documentar y de entender esta parte de la realidad, de manera representativa, cabal. El diseño de políticas también así lo requiere. La falta de información representa un desafío metodológico.

En términos generales, bajo condiciones competitivas se espera que el comercio internacional eleve el bienestar agregado de los países involucrados, aunque a nivel de los agentes locales unos pueden ganar y otros más bien perder. De acuerdo a la teoría del comercio internacional, se beneficia del comercio el factor que se utiliza intensivamente en las exportaciones, y pierde relativamente el factor menos utilizado (*Feenstra 2004*). La política fiscal puede redistribuir estos resultados del comercio, aunque con posibles efectos en eficiencia en el uso de los recursos.

En el caso específico de la agricultura, también sus ganancias se pueden potenciar con las exportaciones, bajo ciertas condiciones de estabilidad y de (elasticidad) demanda de sus productos, dentro y fuera del país. Sin embargo, la alta inestabilidad de la agricultura comercial no se resuelve solo con el comercio (*Tweeten 1992*). Bajo condiciones competitivas, se esperaría una tendencia a la igualdad de precios de factores a nivel internacional gracias al comercio. Sin embargo, restricciones a la movilidad de factores entre países pueden frenar la tendencia hacia tal igualdad. Tweeten propone políticas de capital humano en países con relativa escasez de mano de obra, antes que barreras al comercio, para obtener ganancias del comercio exterior ante contextos con barreras

externas. Ello frente a las propuestas del segundo mejor, que justifican sus barreras (subsidios a productos agrícolas de exportación) bajo el argumento de que ya existen persistentes distorsiones al comercio en el exterior. Además, la baja elasticidad de demanda de los productos agrícolas puede limitar las ganancias adicionales esperadas de subsidios y de prohibiciones al comercio, así como de pérdidas sociales y de reducción de bienestar social entre los agentes.

Si se considera la competitividad como habilidad para competir en los mercados tal como existen actualmente, las ganancias del comercio han sido significativamente superiores para los agricultores de países desarrollados y menores para los de países en desarrollo. *Tweeten*, señala como principal causa de este resultado a las políticas comerciales de impuestos y de subsidios de todos los países, que han frenado la subida de los precios agrícolas. Si estos precios subieran, y dada la baja elasticidad de la demanda por estos productos, los ingresos agrícolas de todos los países serían mayores. De ahí que una política que busque elevar los ingresos de sus productores, así como el empleo, deberá estimular la mayor participación en el mercado mundial. Ello es válido en especial para países cuyos productos agrícolas exportables son de baja elasticidad, dadas políticas macroeconómicas favorables a la competencia. Sin embargo, el proteccionismo se ha mantenido en los países bajo argumentos de seguridad nacional y de autosuficiencia, de protección del empleo de sus connacionales y de su salud, así como de las industrias nacientes, entre otros. Uno de los principales resultados ha sido la estructura poco competitiva del comercio, con algunas superpotencias (EE.UU., UE y Japón) frente a los demás países competidores.

Esta estructura del mercado internacional poco competitiva de productos agroindustriales también se puede entender como resultado de un modelo nuevo de acumulación y comercio. Esta hipótesis se refiere a que en países como los de América Latina, en donde el modelo de desarrollo agroexportador -que existió a inicios del siglo en países exportadores de productos agrícolas generados en latifundios- hoy se presenta redefinido en los complejos agroindustriales, con predominancia de capital foráneo. Así, *Thrupp (2007)* define el modelo de las exportaciones agrícolas no tradicionales como orientado a generar divisas para pago de deuda externa, reducir la dependencia de exportaciones tradicionales, incrementar las ganancias de la agroindustria y generar empleo. Aunque se reconocen las fortalezas del modelo agroexportador para la innovación, la generación de ingresos

campesinos y para el empleo de diversos tipos de mano de obra, se destaca su limitada capacidad de absorción de pequeños agricultores y de trabajadores pobres.

### **LA AGRO EXPORTACIÓN EN EL PERÚ:**

La dinámica actividad de la agro exportación ha sido una experiencia común en varios países de la región, en especial en la presente década. Algunos productos agroindustriales han encontrado creciente demanda en el mercado internacional, constituyéndose en dinámicos productos de exportación no tradicional. Siguiendo la revisión de literatura de la sección anterior, se sabe que el dinamismo de las exportaciones agroindustriales ha respondido al juego de múltiples determinantes, de corto y largo plazo, de dentro y fuera de los países, y en los que la política económica ha puesto de manifiesto su potencial para la generación de empleo e ingresos.

Así ha ocurrido también en el caso peruano. En la década actual se ha visto un *boom* agroexportador sin precedentes, paralelo a un contexto de expansión económica agregada y de exportaciones, tal como lo muestran diversos estudios sobre la agroindustria peruana (Gómez 2013). Surge, entonces, el interés por explorar los efectos que este dinámico contexto macroeconómico ha tenido en la mano de obra. En el marco del presente estudio, esta pregunta se refiere específicamente a los efectos que el dinamismo agroexportador peruano puede haber tenido en la mano de obra, en su empleo, ingresos y condiciones laborales. El presente capítulo revisa la experiencia peruana, partiendo de una rápida mirada al contexto macro hacia una descripción de la heterogénea agroindustria comercial en el Perú, para luego presentar la experiencia de los valles y productos agroindustriales analizados para el presente estudio. Finalmente, se incluyen dos experiencias latinoamericanas emblemáticas.

### **EXPORTACIONES AGRÍCOLAS Y AGRO EXPORTACIÓN:**

Es sabido que el Perú ha exportado históricamente variados productos agrícolas. Algodón, azúcar, cacao, y en tiempos recientes café, han sido los productos bandera de la exportación agrícola tradicional peruana a lo largo del presente siglo. Al año 2008, las exportaciones agrícolas tradicionales alcanzaron US\$ 685 millones, lo que significó un crecimiento casi de cuatro veces en relación al valor alcanzado en 1990. En las últimas dos décadas el principal producto agrícola de exportación tradicional ha sido el café, con

alrededor del 80% del valor de las exportaciones agrícolas tradicionales. Sin embargo, estas exportaciones tradicionales han ido disminuyendo su participación dentro del total de exportaciones agrícolas peruanas. Los datos muestran cómo las exportaciones agrícolas tradicionales han cedido ante el creciente dinamismo de los productos de agro exportación. Múltiples causas, incluida la crisis internacional en los sectores agrícolas tradicionales, explican en parte estos resultados. Las exportaciones agrícolas no tradicionales sumaron US\$ 1.912 millones en 2008, reflejando un incremento de 16 veces su valor de 1990. Estos productos agroindustriales son fundamentalmente costeños, lo que habla de la adecuación de la agricultura de la costa peruana a los cambios en la demanda internacional y, en última instancia, a un nuevo modelo de desarrollo agrícola.

### **PRINCIPALES PRODUCTOS DE AGRO EXPORTACIÓN**

Las exportaciones agrícolas no tradicionales son muy variadas. Las legumbres y las frutas han llegado a ser los productos agroindustriales de mayor valor exportado, incluso respecto del total de exportaciones del país (6%). Factores geográficos, económicos locales y del contexto internacional han contribuido al dinamismo exportador de estos productos específicos a lo largo de la presente década.

Perú tiene una rica diversidad climática, pues cuenta con 84 de los 108 climas existentes en el mundo. La costa peruana es especialmente privilegiada para el desarrollo de estos cultivos de agro exportación, al tener disponibles alrededor de 250.000 hectáreas a lo largo de 53 valles. La frontera agrícola en estas zonas se ha expandido drásticamente en años recientes, sea en base a inversiones previas de largo alcance, como en la costa norte (Chavimochic), o la creciente diversificación productiva del agro de Ica (*Chacaltana 2007*). La disponibilidad del agua ha añadido condiciones favorables para la agro exportación: este recurso es abundante entre diciembre y abril, y el resto del año se puede usar agua del subsuelo y de reservorios. La baja fluctuación de temperatura a lo largo del día también ha facilitado el manejo adecuado del clima en la actividad productiva costeña en general. Un aspecto favorable externo ha sido también que la estacionalidad del ciclo productivo de estos productos peruanos de agro exportación sea opuesta a la del hemisferio norte, facilitando varias temporadas de cosecha por año.

La diversidad de estos productos es alta a lo largo de estos años. Es remarcable la predominancia del espárrago, constituyéndose en un producto agroindustrial emblemático

del Perú. Otros productos como la p  prika, la uva, el mango, la palta y la alcachofa han acrecentado gradualmente su presencia en las agro exportaciones.

**Tabla 4. Exportaciones agroindustriales por producto (Mill \$)**

PRODUCTO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Esp��rrago	145,00	185,10	206,80	236,40	263,10	318,60	422,40	450,71
Fresco	63,94	82,98	108,30	141,50	160,20	187,40	236,10	230,88
Conserva	81,22	85,18	82,20	79,20	82,60	104,50	156,00	183,75
Congelado	nd	16,94	16,20	15,60	20,40	26,70	30,40	36,08
P��prika	16,07	19,31	22,40	50,40	95,30	73,50	96,30	136,18
Leche evaporada	5,52	9,51	18,40	33,60	39,80	51,40	65,10	88,70
Uvas	11,26	21,10	23,30	21,80	33,90	51,00	54,50	85,62
Alcachofa preparada	0,87	2,11	7,20	21,90	44,10	66,00	78,00	82,57
Palta	2,50	4,87	15,70	18,70	23,40	38,80	46,90	70,82
Mangos frescos	26,83	33,54	31,00	42,00	38,40	59,00	63,30	64,09
Banano	2,41	6,18	6,80	10,60	17,60	26,50	31,20	45,55
Otros	210,76	248,68	292,10	365,30	452,00	535,00	645,40	887,73
<b>TOTAL</b>	<b>421,22</b>	<b>530,40</b>	<b>623,70</b>	<b>800,70</b>	<b>1.007,60</b>	<b>1.219,80</b>	<b>1.503,10</b>	<b>1.911,97</b>

Fuente: PROMPER   (2014).

## **LA LIBERTAD UN VALLE AGROEXPORTADOR EXITOSO**

### **La Libertad: Costa Norte**

En el norte del Per  , los terrenos de la parte costea de la regi  n de La Libertad muestran los niveles m  s altos de productividad agr  cola. El valle de Vir   y las zonas de Chao y Moche constituyen el   rea agr  cola m  s rica del norte, destinada fundamentalmente a cultivos de agro exportaci  n. Esta amplia disponibilidad de tierras tiene menos de dos d  cadas, y se ha originado en gran medida por el proyecto de irrigaci  n Chavimochic, implementado a fines de los a  os ochenta para resolver problemas de agua y expandir la frontera agr  cola (Marshall 2008). Hasta entonces, solo estaba disponible el (viejo) valle de Vir  , separado del valle y ciudad de Trujillo por una gran faja costera de desierto y tierras eriazas. El proyecto de irrigaci  n iniciado por el gobierno ha reconvertido estas grandes



extensiones de desierto en una “gran alfombra verde” de nuevas áreas agrícolas altamente productivas, que fueron vendidas a empresas nuevas en la zona.

Hoy los antiguos valles han quedado conectados con estos nuevos territorios, aunque con distintos recursos, diferentes cultivos y diferentes relaciones entre los agentes económicos. Según Marshall (2008), las nuevas tierras son explotadas por las grandes empresas modernas de la agroindustria, en tanto que los pequeños agricultores se han mantenido en los valles. Ellos se vinculan a través de diferentes tipos de contratos para la compra-venta de la producción de los pequeños hacia los grandes. Múltiples relaciones extra comerciales se han establecido, incluidos conflictos entre las poblaciones involucradas. Dada la actual ausencia del Estado en la provisión de servicios públicos básicos, las empresas agroindustriales han asumido este rol, en especial a favor de sus trabajadores y sus familias.

El producto bandera de la zona es el espárrago, el mismo que ha sido cultivado en la zona desde la década de 1950, cuando fue traído desde EE.UU. por un empresario trujillano, quien empezó a exportarlo en los años sesenta (Valcárcel 2003). Su difusión ha sido rápida hacia otras regiones y productores, incluso pequeños y medianos, frente a la creciente demanda internacional desde entonces.

#### **2.2.6. El Mercado Alemán**

##### **Ubicación Geográfica:**

Alemania se encuentra en Europa central. Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico, por el este con Polonia y República Checa, por el sur con Austria y Suiza y por el oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Países Bajos. La capital es Berlín. Alemania es el cuarto país en cuanto a tamaño en la Unión Europea, extendiéndose desde los altos picos de los Alpes en el sur a las costas de los mares Báltico y del Norte. Algunos de sus ríos más importantes constituyen el Rin, el Elba, el Danubio y el Meno. Alemania es el segundo estado más poblado de la Unión Europea. A julio del 2012, cuenta con una población de aproximadamente 83 millones de habitantes. Sin embargo, el país ha experimentado en las últimas décadas un descenso en su tasa de natalidad, así como un aumento en la esperanza de vida; siendo la tasa de crecimiento en -0.2%. La distribución de la población por edades es como sigue, el 13.3% se ubica entre los 0-14 años, el 66.1% entre 15-64 años y el 20.6% entre 65 años a más. En Alemania viven al menos 7 millones

de residentes extranjeros, destacando minorías como la danesa, turca, rusa, entre otros. El idioma oficial es el alemán. Según estimaciones, el 58.0% de la población habla inglés (85.0% entre los 14 – 34 años de edad), 22.0% de la población habla francés. Asimismo, 7.0% habla italiano, 5.0% habla español y 1.6% de la población habla ruso.

### **Perspectiva comercial**

Alemania se encuentra localizada en Europa Central, su capital es Berlín y es la primera economía europea. El mercado alemán en el 2009 sufrió las consecuencias de la crisis económica mundial con un retroceso de 4.7% en el PBI1; no obstante, al cierre del 2010 se recuperó en 3.5% y las estimaciones para el año 2014 indican un crecimiento de 3.7%. Las principales industrias de Alemania son la automoción, la electrotecnia, la ingeniería mecánica y la industria química. Los sectores con interesantes perspectivas son: biotecnología, aeronáutica, navegación por satélite, información y comunicaciones, medio ambiente, energías renovables, medicina técnica, productos farmacéuticos, servicios, tejidos y materias sintéticas.

A nivel del ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios Alemania se ubica en la posición veintidós, mientras que el Perú en la posición treinta y seis en el 2011. La economía alemana se encuentra orientada a las exportaciones ya que ha sido el primer Exportador mundial en los últimos seis años; en la actualidad el primer lugar lo ha cedido a China. El intercambio comercial de Alemania con el mundo ascendió a más de US\$ 2,335 mil millones en el 2010, con una balanza comercial superavitaria de US\$ 202,167 millones, sus exportaciones registraron US\$ 1,268 mil millones, mientras que las importaciones alcanzaron US\$ 1,066 mil millones. Los principales productos importados por Alemania son maquinarias, vehículos, productos químicos, alimentos, textiles y metales. Alemania exporta básicamente maquinarias, vehículos, productos químicos y equipamiento para el hogar.

En el 2010, el intercambio comercial Perú – Alemania alcanzó los US\$ 2,371 millones, mostrando un aumento de 37.3% con respecto a 2009. Las exportaciones peruanas sumaron US\$ 1,516 millones, mientras que las importaciones US\$ 856 millones en el 2010. El 90.1% de las exportaciones peruanas a Alemania se concentran en productos tradicionales, principalmente mineros. Los principales productos no tradicionales exportados a Alemania fueron lacas colorantes, carmín de cochinilla, óxido de zinc, demás hortalizas, filetes de pescado en bloques sin piel sin espinas, conservas de espárragos,

camisas de punto de algodón, entre los más resaltantes. En el primer bimestre del 2011 las exportaciones de productos textiles a Alemania, mostraron signos de recuperación y alcanzaron los US\$ 7 millones, 62% más que el período anterior. Alemania aplica las reglas de la Unión Europea (UE) que están en vigencia para todos los países miembros, principalmente el sistema generalizado de preferencias (SGP+), en el cual 7,200 partidas arancelarias ingresan sin arancel al mercado europeo. Los productos que se comercialicen en Alemania al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.). (CCI: SIM- 2013)

Las negociaciones entre el Perú y la Unión Europea para la firma del Tratado de Libre Comercio concluyeron el 28 de febrero de 2010 en Bruselas (Bélgica). El Tratado consolidó el ingreso libre para productos de exportación como espárragos, paprika y paltas, entre otros. Luego de su revisión entro en funcionamiento a inicios del 2012. Perú y Alemania gozan de buenas relaciones bilaterales y políticas. Perú constituye uno de los países prioritarios en temas de cooperación alemana en América Latina y ha recibido más de 2,000 millones de euros en el marco de la Cooperación Financiera y Técnica.

### **Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas:**

Alemania destaca como la quinta economía mundial y la primera de Europa, con un PBI de US\$ 3.3 trillones y una paridad de poder adquisitivo de US\$ 2.9 trillones. En el tercer trimestre del 2008, oficialmente, entró en una recesión sin embargo logró salir de esta entre el segundo y tercer trimestre del 2009. Esto se debió, en gran parte, al repunte de la fabricación y las órdenes de las exportaciones (principalmente debido a los pedidos realizados desde fuera de la zona del euro) y a la relativamente constante demanda interna de los consumidores. Así las estadísticas para el 2010 registraron un excepcional crecimiento en la economía alemana. La tasa de crecimiento del PBI fue de 0.7% en el 2008 y -4.7% en el 2009. En el 2010 registró 3.5% y, de acuerdo a los pronósticos del Fondo Monetario Internacional, el PBI de este año llegará a 2.5%. El PIB de Alemania está por encima de la media del EU27 en un 16% aproximadamente; en tanto, se espera que la tasa de desempleo caiga al 6.6%. Los alemanes describen a menudo su sistema

económico como una “economía de mercado social”, proporcionando una serie de servicios sociales y al mismo tiempo se alienta la libre competencia entre empresas. (CCI: SIM- 2013)

**Tabla 5. Principales Variables Macroeconómicas**

Indicadores Económicos	2007	2008	2009	2010	2011	Var. % Prom (2007- 2011)	Var. % 10/09/2016
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	2.8	0.7	-4.7	3.5	2.5	0.6	-
PBI per cápita (US\$)	34,590	35,666	34,415	36,033	37,429	1.4	4.7
Tasa de inflación (%)	2.3	2.8	0.2	1.2	2.2	1.6	
Tasa de desempleo (%)	8.4	7.3	7.5	6.9	6.6	7.5	

#### **Intercambio comercial de Alemania con Perú**

El intercambio comercial Perú – Alemania en el 2010 alcanzó los US\$ 2,371 millones, mostrando un aumento de 37.3% con respecto al año anterior. En el 2010 la balanza comercial Perú – Alemania siguió la tendencia del 2009 y mostró un superávit a favor del Perú que alcanzó una cifra de US\$ 660 millones representando así un aumento de 84.0% al saldo registrado en 2009.

En el 2010, las exportaciones peruanas a Alemania alcanzaron la cifra de US\$ 1,516 millones, lo cual representa un aumento de 45.5% en comparación con el año anterior, en donde se obtuvo US\$ 1,043 millones.

Al primer bimestre del año 2011 el intercambio comercial con Alemania presentó una variación negativa de -8.6%. Mientras que las exportaciones cayeron -18.6%, las importaciones subieron 8.8%. De este modo en el primer bimestre del 2011, la balanza comercial con Alemania fue mucho menor a la del bimestre del 2010, 40 millones y 90 millones respectivamente.

**Tabla 6. Intercambio Comercial Perú-Alemania**

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom.	Var. % 10-sep
	2006	2007	2008	2009	2010		
<b>Exportaciones</b>	784	936	1,028	1,043	1,516	17.9	45.4
<b>Importaciones</b>	492	679	866	684	856	14.8	25.1
<b>Balanza Comercial</b>	292	257	163	359	660	--	--
<b>Intercambio comercial</b>	1,276	1,615	1,894	2,371	2,371	16.8	37.3

*Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU*

El 90.1% de las exportaciones peruanas hacia Alemania se concentran en el sector tradicional, principalmente en el minero. Destacan las exportaciones de cobre y sus concentrados por un monto de US\$ 746.30 millones, representando así el 55.2% de dicho sector. Mientras que el no tradicional representa el 9.9% de las exportaciones peruanas en el 2010, los principales sectores de este rubro son: agropecuario (US\$ 44 millones), químico (US\$ 48 millones) y textil (US\$ 32 millones). El sector pesquero fue uno de los sectores más importantes en el 2009, sin embargo, para el 2010 este sector tuvo una caída, más no sufrió una variación relevante (-8.8%) representando así el 32.0% de las exportaciones no tradicionales. Se debió a la subida de otro sector lo cual hizo que ya no se posicionara como uno de los más importantes en el comercio con Alemania.

En el caso de Alemania se le exporta a ese país 1,394 partidas y un promedio de US\$ 350 millones al año. Los 10 primeros productos que el Perú exporta a Alemania representan más del 95% del total de las exportaciones a dicho mercado. Las exportaciones a Alemania han crecido en promedio 104% durante el período 2005-2009. Esto quiere decir que las ventas a dicho mercado están creciendo a un ritmo de 25% por año.

Para el análisis de la canasta exportadora a Alemania es muy importante tomar en cuenta que sólo 236 partidas, de las 1,251 registradas como exportaciones a Alemania, representan transacciones de comercio exterior por encima de los US\$ 10,000 al año. De tal manera que, si se retira este último grupo de partidas, por su escasa relevancia, podemos considerar que son sólo 236 las partidas activas que configuran el tamaño real de la actual oferta exportadora a Alemania.

Dentro del primer rango, es decir, aquellas partidas que el Perú exporta por más de US\$ 1'000,000 al año, la mayor parte de éstas corresponden a productos tradicionales.

En la lista se encuentran, por ejemplo, productos como el mineral de cobre, la harina de pescado y el café. Estos tres productos representan el 80% de las exportaciones peruanas a Alemania y tienen un comportamiento anual fluctuante.

### **Importaciones:**

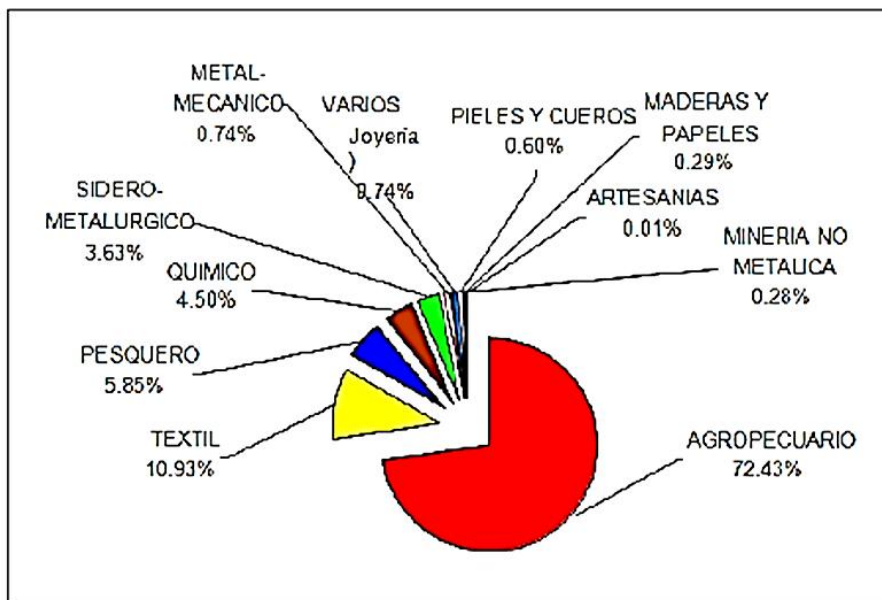
Alemania es el mayor importador de frutas frescas de la Unión Europea. El volumen total de importaciones entre frutas y verduras representó en el último año 6.5 mil millones de euros. Del total de frutas importadas, el 73% proviene de países de la UE.

En frutas el principal proveedor de Alemania es España, con más del 25% de las importaciones -Alemania importó de España un promedio de un millón de toneladas el último año; le siguen Italia con un 20% y Holanda con un 14%. Los países latinoamericanos, lideran la lista de exportadores Ecuador, Colombia y Costa Rica.

Las frutas exóticas vienen incrementando su participación en la canasta de consumo ya que la palta, los mangos, la papaya, los dátiles y el kiwi crecen en su demanda de manera sostenida.

Los estudios del mercado alemán indican que la población está conformada por hogares de un promedio de 2,4 personas, y que más del 40% de las mujeres de la PEA trabajan. Si a lo anterior le sumamos el incremento poblacional en Alemania y Europa de los grupos mayores a 65 años en un 14%, se deduce por esta estructura poblacional que los productos que se ofertan en el mercado alemán tienen que estar prácticamente listos para comer y deben ser de pequeñas porciones.

**Gráfico 1. Exportaciones del Perú a Alemania por sectores económicos no tradicionales (Promedio 2005-2009)**



*Fuente: ADUANET.*

**Tabla 7. Principales productos del sector agrario que el Perú exporta al mercado alemán**

Descripción de la Partida	
1	Café sin descafeinar, sin tostar
2	Demás hortalizas, mezclas de hortalizas, cortadas en trozos o rodajas, trituradas. O pulv.
3	Espárragos preparados o conservados, sin congelar
4	Cortezas de limón (limón sutil, común, limón criollo)
5	Carmín de cochinilla
6	Espárragos, frescos o refrigerados

*Fuente: ADUANET*

*Elaboración: TRADING CONSULT*

### **ACCESO AL MERCADO**

El gasto total de los consumidores ha subido 21.7% en 10 años con importantes variaciones en los patrones de distribución de este gasto. Hoy los alemanes gastan proporcionalmente más que hace 10 años en transporte, comunicaciones y mantenimiento del hogar. Sin embargo, gastan proporcionalmente menos en

alimentos, bebidas y tabaco. Es probable que esta tendencia continúe acentuándose con el paso de los años y de ella hay que desarrollar las estrategias exportadoras del Perú en un contexto de incremento del entorno competitivo internacional.

- **Medidas Arancelarias y No Arancelarias**

En cuanto a las tarifas arancelarias, Alemania también sigue las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías a Alemania, los exportadores deben llenar una Declaración Intrastat. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

Los impuestos para países no europeos son relativamente bajos, aunque no en todos los sectores. Los productos manufacturados tienen una tasa promedio de 4.2%, sin embargo, los textiles y confecciones tienen tarifas altas y sistema de cuotas. Los alimentos procesados tienen tarifas promedias de 17.3% y numerosas cuotas tarifarias también. Estas medidas se efectúan como mecanismo de protección a sus productos. Por otro lado, los países miembros de la Unión Europea otorgan al Perú y a los demás miembros del CAN, sin exigir reciprocidad, el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), llamado SGP Plus, el cual tiene las siguientes características:

- Se otorgó en 1971 por primera vez.
- Es régimen comercial con estímulos para que los países cumplan con determinados criterios ambientales, sociales y laborales.
- Es un instrumento político comercial no recíproco utilizado por los países desarrollados para ayudar al desarrollo a los países en desarrollo o menos adelantados.
- Buscar aumentar las exportaciones de Perú, promoviendo su industrialización y crecimiento.
- Se encuentra consideradas 7,200 partidas arancelarias, las cuales entran sin arancel a la UE.



### 2.3. Definición de términos básicos

- **Agregar Valor.** - Atributos apreciados por el consumidor en un bien o servicio como resultado de la innovación y aprendizaje del productor. (*Kurosawa, K. 1975*).
- **Arancel.** - Es el derecho que pagan los bienes que son importados a un país, son derechos de aduana. (*sunat.gob.pe.2010*)
- **Balanza comercial:** Es el saldo entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países
- **Canales de distribución:** Son los determinados medios de transportes posibles de usarse para la circulación de un producto en un mercado
- **Consumo aparente:** Es la demanda prevista en un mercado, en base a los antecedentes y otros indicadores.
- **Importaciones:** Es el transporte legítimo de bienes y servicios, exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país.
- **Oportunidades de mercado:** Es el descubrimiento de la demanda de un producto y que constituye un nicho de mercado.
- **Demanda de Productos.** - Expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles. (*Parkin, Michael. 2006*)
- **Exportaciones.** - La exportación también es el conjunto de mercancías o géneros que se exportan. Es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. (*Colaiacovo, 2009*)
- **Mercado.** - Grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes. Por lo tanto, el mercado se define en relación a las fuerzas de la oferta y de la demanda constituyéndose en el mecanismo básico de asignación de recursos de las economías descentralizadas. (*Parkin, Michael. 2010*)
- **Modelo.** - Abstracción de la realidad que se basa en el uso y análisis de variables relevantes que impactan positivamente en el comportamiento de los agentes económicos y en el mercado si este fuere el caso. (*Bustamante, A. 2010*)

- **Producto Orgánico.** - Bien que durante su proceso de producción usa materia prima e insumos naturales y mano de obra calificada que recibe una remuneración digna. (*Dirección Regional de Agricultura*)
- **Precio.** - Es la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. En una economía de libre mercado, el precio es fijado por la Ley de la oferta y la demanda. Bajo esta ley, el precio no sólo representa el costo del producto o el servicio y la rentabilidad esperada por el inversionista, sino que es afectado por el exceso o defecto de oferta - demanda, puesto que cuando la oferta excede la demanda, los precios tienden a disminuir debido a que el productor debe bajar el precio para poder colocar en el mercado sus Inventarios. (*Parkin, Michael. 2010*)
- **Reglas sanitarias:** Son las restricciones de orden biológico y que constituyen condiciones para obtener la aceptación por las autoridades respectivas.

## **CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS**

### **3.1. Formulación de la hipótesis**

El modelo de exportación de ají pimiento rojo orgánico al mercado alemán se basa en las condiciones de producción que presentan los valles de Chao y Virú, la tendencia creciente hacia el consumo de alimentos orgánicos y la existencia de cadenas de producción y de distribución.

En la presente investigación se utilizó una sola variable por cuanto es una investigación básica y transversal, de tipo descriptivo donde se busca explicar la factibilidad de realizar el comercio de un producto, pero no es posible manipular las variables.

### 3.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Tipo / Escala de medición
<b>Independiente</b>  Propuesta de Modelo para la Exportación	Es un documento de carácter técnico que contiene datos de la demanda y toda la planificación para lograr el propósito de exportar al mercado alemán.	Es un documento técnico que analiza las condiciones del comercio exterior, la medición de la demanda y la oferta, las características y exigencias del mercado alemán, el manejo del producto y los aspectos de mercadotecnia para lograr la exportación al mercado alemán.	Comercio exterior	-Consumo aparente	Escala cualitativa: • Bueno • Regular • Deficiente
				-Balanza comercial	
				-Importaciones	
			Medición y pronóstico	-Disponibilidad del producto	
				-Oportunidades de mercado	
				-Fluctuaciones de precios y tendencias	
			Características y exigencias del mercado de destino	Principales puntos de entrada	
				Canales de distribución	
				Empaque comercial	
				Embalaje para el transporte	
				Etiquetado	
				Obstáculos y restricciones	
				Reglas sanitarias	
			Manejo del producto	Nivel de tolerancia de los pesticidas	
				Métodos de transporte utilizados	
Costo de transporte hacia principales mercados					
Aspectos de mercadotecnia	Condiciones de almacenamiento				
	Estrategia de precios				
	Estrategias de promoción				
	Condiciones de ventas y crédito				

## CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

### 4.1. Tipo de diseño de investigación.

#### a. Tipo: Básica

En la investigación que se propone es básica porque va a generar un nuevo conocimiento que constituye nuestro aporte: “Propuesta de modelo para la exportación del ají pimiento rojo orgánico de los valles de Chao y Virú al mercado alemán – 2016”

#### b. Nivel: Descriptivo

Por cuanto se estudian, se analizan las características y propiedades de las variables en estudio, así se describe el ají paprika, las características del valle Chao y Virú y de del mercado alemán.

#### c. Diseño: Transversal

En la investigación, no se ha realizado un seguimiento histórico del mercado alemán, sino que es analizado en un momento dado.

### 4.2. Material.

#### 4.2.1. Unidad de estudio.

Se entiende por unidad de estudio al objeto sobre el cual se hace la investigación y que en este caso lo formaran:

**Las exportaciones de solanáceas al mercado alemán.**

#### 4.2.2. Población.

Está constituida por un conjunto de elementos que tienen características comunes, en la presente investigación la población lo constituyen:

**Las exportaciones de solanáceas al mercado europeo.**

#### 4.2.3. Muestra.

Se considera muestra a una parte de la población, y de la cual se ha tomado la unidad de estudio. En este caso está constituido por:

**Exportaciones al mercado alemán de páprika o pimiento rojo.**

### 4.3. Métodos.

#### 4.3.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

- a. **Técnica:** Documental y observación. - Se analizan los documentos encontrados de exportaciones de ají paprika, así mismo las exigencias de dicho producto
- b. **Instrumento:** Ficha de análisis documental. - Ficha estructurada para el recojo de datos necesarios para realizar la investigación

#### 4.3.2. Procedimientos

- Elección del tema
- Acopio de bibliografía y documentación básica
- Lectura rápida del material
- Elaboración de fichas y apuntes
- Delimitación del tema
- Elaboración de un esquema de trabajo
- Investigación a profundidad o lectura minuciosa
- Elaboración de fichas de contenido, organizadores gráficos
- Organización de fichas de contenido, revisión del esquema.
- Ampliación del material sobre el tema ya delimitado
- Redacción final del trabajo.

## **CAPÍTULO 5. DESARROLLO**

### **5.1. ESQUEMA DEL MODELO**

#### **I. CONCEPCION TEÓRICA DEL MODELO:**

#### **II. COMERCIO EXTERIOR:**

- 2.1. Consumo Aparente de un mercado.
- 2.2. Balanza comercial.
- 2.3. Importaciones.

#### **III. MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LAS EXPORTACIONES**

- 3.1. Medición:
- 3.2. Pronóstico:
- 3.3. Disponibilidad del producto
- 3.4. Oportunidades de mercado
- 3.5. Fluctuaciones de precio y tendencias
  - Fluctuaciones de precios a corto plazo.
  - Fluctuaciones en los precios a largo plazo.
- 3.6. Principales puntos de entrada
  - Exportación directa.
  - Exportación indirecta.
  - Exportación concertada.

#### **IV. CARACTERÍSTICAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE DESTINO**

- 4.1. Canales de distribución.
- 4.2. Empaque comercial.
- 4.3. Embalaje para el transporte.
- 4.4. Etiquetado.
- 4.5. Obstáculos y restricciones
- 4.6. Reglas sanitarias
  - Información obligatoria
  - Nivel de tolerancia de los pesticidas

V. MANEJO DEL PRODUCTO

5.1. Medios de transporte utilizados

- Transporte marítimo
- Transporte Terrestre

5.2. Costo de transporte hacia principales mercados

VI. ASPECTOS DE MERCADOTECNIA

6.1. Estrategia de precios

6.2. Estrategias de promoción

VII. FICHA TÉCNICA



## 5.2. DESARROLLO DEL MODELO

### I. CONCEPCION TEÓRICA DEL MODELO:

Es la representación que explica cómo opera un proceso económico y el comportamiento de un mercado, sirve para realizar predicciones y determinar los efectos para favorecer la toma de decisiones, los modelos pueden referirse a aspectos generales o específicos del área de estudio de la economía. Un modelo es una herramienta que sirve para hacer afirmaciones generales sobre la realidad que representa, y en eso reside su valor, que siendo más fácilmente comprensible que la propia realidad permite hacer afirmaciones sobre la realidad que modeliza.

Los modelos pueden tener una función descriptiva, que se refiere a cómo funciona un sistema económico teóricamente y una función predictiva que indica como los agentes económicos deberían comportarse y cuál debería ser el objetivo.

### II. COMERCIO EXTERIOR:

Se define el comercio exterior como aquella parte del sector externo de una economía que regula los intercambios de mercancías, productos y servicios entre proveedores y consumidores residentes en dos o más mercados nacionales y/o países distintos, incluso considera los intercambios de capital, y los aspectos referentes a la entrada temporal de personas de negocios. Se trata de transacciones físicas entre residentes de dos o más territorios aduaneros que se registran estadísticamente en la balanza comercial de los países implicados.

El término “comercio exterior” hace referencia al intercambio comercial de un país con relación a los demás, es decir, si tomamos como referencia a Perú, el comercio exterior de Perú es aquel que este país realiza con las diferentes naciones. El comercio exterior de un país es un importante sector de su actividad económica y debido a la naturaleza de sus funciones debe responder a los intereses nacionales de dicho Estado, que, en manos de sus gobiernos, modulan su inserción con los principios del comercio internacional.

## 2.1. Consumo Aparente de un mercado:

Se entiende por consumo aparente a la demanda de un determinado mercado, que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se expresa:

$\text{Demanda} = \text{Consumo aparente} = \text{Producción nacional} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}.$

El consumo aparente de un bien o servicio depende:

- a) del precio del bien o servicio en cuestión. Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye.
- b) el precio de los bienes sustitutos se dice que un bien es sustituto de otro cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta la cantidad demandada de otro.
- c) Ingreso de los consumidores: Al aumentar los ingresos de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso reduce.
- d) Gustos y preferencias: si los gustos y preferencias aumentan la demanda de este incrementa y viceversa.

## 2.2. Balanza comercial:

Es el saldo de la diferencia entre las exportaciones y las importaciones de un país. Mide si las exportaciones son mayores que las importaciones, muestra el superávit en la balanza comercial. Si las importaciones son mayores que las exportaciones, muestra una balanza comercial deficitaria.

La balanza comercial se calcula del siguiente modo:

$$\text{Balanza Comercial} = \text{Exportaciones} - \text{Importaciones}$$

Para tener en cuenta: Lo ideal es que la balanza comercial se encuentre en superávit. Importancia: Permite hacer seguimiento a las operaciones de comercio exterior y adoptar medidas derivadas de las Importaciones y Exportaciones.

### 2.3. Importaciones:

Se define como la introducción de mercancía de procedencia extranjera, destinada a permanecer indefinidamente en el territorio nacional. La importación es la operación mediante la cual se somete a una mercancía extranjera a la regulación y fiscalización tributaria para poderla después destinar libremente a una función económica de uso, producción o consumo. Esta operación puede recaer en distintos tipos de objetos transportables y se materializa al momento de pasar la línea aduanera e introducirla a consumo al interior del país.

Según su destino o función se distinguen las importaciones definitivas y las temporales conocidas también como de “perfeccionamiento industrial” o de régimen arancelario suspensivo.

## III. MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LAS EXPORTACIONES

**3.1. Medición:** Al encontrar un mercado atractivo, la empresa deberá estimar cuidadosamente su tamaño actual y su futuro potencial. Al hacerlo debe ser hábil en determinar y medir la demanda actual del mercado y en pronosticar la demanda futura. Subestimar la demanda resultaría en la pérdida de ventas y de oportunidades de ganar dinero. Sobreestimar la demanda podría dar como resultado un exceso de capacidades o de niveles de stock, con sus consecuencias financieras derivadas.

**3.2. Pronóstico:** Es estimar la demanda futura anticipando lo que probablemente harán los compradores en un conjunto de condiciones dadas (escenario). Para ello, la empresa puede utilizar un procedimiento de tres etapas.

- **Realizar un pronóstico ambiental.** Requiere que se considere las proyecciones en cuanto a la inflación, el desempleo, las tasas de interés, el gasto y el ahorro de los consumidores, la inversión productiva, los gastos del gobierno, las exportaciones netas y otros sucesos que son importantes para la empresa. El resultado es el PRODUCTO (PBI / PBN).
- **Realizar un pronóstico de la industria.** Requiere que se estudie el desarrollo del sector de actividad en que participa la empresa (ej. Vestimenta: crecimiento de ventas; número de competidores; rentabilidad promedio y otros aspectos significativos), prestando especial atención a las características (Leyes; Economía; Cultura; Tecnología y demás) de los

escenarios pasados. Esto permitirá proyectar la evolución futura del sector industrial.

- **Realizar un flujo supuesto de ventas de la empresa.** Para esto, la empresa puede recurrir a diferentes técnicas específicas las que se sustentarán en tres tipos de información con base en: “lo que la gente dice que hará”; “lo que la gente hace” y “lo que la gente ha hecho”.
- **Aplicar una técnica de Información.** Implica, aplicar una encuesta de Opinión a vendedores y expertos Lo que la gente dice que hará sondear las opiniones de los compradores o de quienes están cerca de ellos: los vendedores o expertos externos.

### 3.3. Disponibilidad del producto

La disponibilidad es la característica, cualidad o condición de un determinado producto de encontrarse a disposición de quienes deben acceder a ella, ya sean personas, procesos o aplicaciones.

### 3.4. Oportunidades de mercado

Según *Kotler (2011)* la oportunidad de mercado es una zona de necesidad e interés del comprador, quien identifica un grupo de tamaño suficiente cuyas necesidades no están siendo satisfechas, en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad. La oportunidad de marketing depende de varios factores: el número de compradores potenciales, su poder adquisitivo, su entusiasmo por comprar y demás. Las principales fuentes de oportunidades de mercado son tres:

- Ofrecer algo que escasea: Cuando algo es difícil de conseguir, cuando los compradores hacen cola para comprarlo, existe una oportunidad de mercado.
- Ofrecer un producto o servicio que ya existe, pero ofrecerlo de manera novedosa o mejor. Las empresas utilizan varios métodos para encontrar ideas que mejoren un producto o servicio existentes.
- Ofrecer un producto o servicio totalmente nuevos. Pero los consumidores a veces tienen limitaciones para imaginar nuevos productos y servicios

que podrían surgir a partir de avances de la tecnología o a partir de simples creaciones.

### 3.5. Fluctuaciones de precio y tendencias

En un sistema orientado hacia el mercado el precio de un producto es determinado por la oferta y la demanda. Básicamente, se logra un equilibrio entre lo que un sector está preparado para abastecer a un precio dado y lo que la otra parte desea comprar. Este fenómeno es conocido por los economistas como un precio de “mercado de equilibrio”. A medida que el precio de un producto se eleva, aumenta la cantidad ofrecida y disminuye la cantidad demandada, y viceversa. El precio de mercado aumentará o disminuirá hasta cuando las cantidades ofrecidas y demandadas sean iguales, o sea, hasta cuando se alcance un “equilibrio”.

Es importante tener en cuenta que:

- La oferta está formada por lo que la gente está preparada para vender a un precio dado. No obstante que la oferta es inducida por la producción no siempre es igual a la producción. Por ejemplo, tal como se indicó antes, algunas veces puede suceder que los agricultores siembren productos perecederos y que no los cosechen porque el precio en el mercado está muy bajo. Cuando se trata de productos menos perecibles, los agricultores o los comerciantes pueden tomar la decisión de almacenarlos con la esperanza de que los precios reaccionen, en vez de venderlos de inmediato. Cuando los precios aumentan, pueden sacar los productos y venderlos. En este momento, la oferta es igual a la producción cosechada para venta inmediata más los productos liberados de almacenamiento;
  - La demanda no es igual a cuánto quisiera comprar el público o a cuánto debiera adquirir para cumplir con una dieta de salud. Es igual a lo que el público está dispuesto a adquirir a un precio de mercado dado.
- **Fluctuaciones de precios a corto plazo:** Las principales causas del cambio en los precios de productos frescos a corto plazo son:
- La cantidad de producto ofrecida en venta en un mercado en un día en particular y las cantidades vendidas en los días inmediatamente anteriores

- Los cambios en la demanda a corto plazo
  - La influencia de los productos suplementarios sobre la demanda.
- **Fluctuaciones en los precios a largo plazo:** Los factores que mayormente afectan el desarrollo de los precios de mercado de los productos agrícolas a largo plazo son:
- Oferta
  - Demanda
  - Época del año.

### 3.6. Principales puntos de entrada

Es la forma de acceso a los mercados exteriores y suele ser el primer paso en el proceso de internacionalización de las empresas. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Existen dos formas básicas de entrada en mercados exteriores cuando la comercialización se realiza mediante exportaciones: la exportación indirecta y la exportación directa.

- **Exportación directa:** Supone la venta de un exportador directamente desde el mercado de origen o desde una sucursal o filial de ventas propia a un importador, agente, distribuidor o comprador final localizado en un mercado exterior. Las transacciones se llevan a cabo directamente por un departamento específico de la empresa exportadora o una organización de marketing y ventas localizada en el mercado exterior. Se tiene un mayor control, una información más directa del mercado, un conocimiento más profundo y una experiencia adquirida en el marketing internacional. • Uno de los casos más comunes de exportación directa son: Venta directa Exportación a distancia a través de Internet
- **Exportación indirecta:** Desde un punto de vista operativo, la exportación indirecta es para la empresa una venta doméstica ya que todas las tareas de comercialización las realizan otras empresas u organizaciones (intermediarios). Estos intermediarios están situados en el mismo mercado del exportador encargándose de las tareas de exportación en nombre de la empresa o

comprando y revendiendo en mercados exteriores por cuenta propia. Las actividades del intermediario incluyen: Selección del canal o canales de distribución en los mercados exteriores. Promoción. Distribución física del producto, y otros servicios relacionados con la colocación del producto en distintos mercados. Para realizar estas actividades el intermediario cuenta con una organización que puede incluir sucursales, almacenes, medios de transporte, etc. Se pierde el gran control que se dispone en el caso de una exportación directa, pero es mucho menos costoso y no es necesario hacer crecer tanto la estructura de la empresa.




- **Exportación concertada:** Incluye distintas formas de entrada en mercados exteriores, que son muy diferentes entre sí. Estas son: consorcios de franquicias y piggyback, exportación, Joint ventures alianza estratégica.

Estas vías de entrada constituyen un proceso de venta exterior intermedio entre la exportación indirecta y la directa. La empresa no desarrolla por completo la actividad internacional ya que una parte de esta se cede a sus socios.

#### IV. CARACTERÍSTICAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE DESTINO

En términos generales las importaciones de alimentos, sean estos procesados, semiprocados o frescos siguen un régimen libre. Las prohibiciones y restricciones a las importaciones de alimentos se pueden dar por razones sanitarias o fitosanitarias, razones de seguridad alimentaria o por cuestiones religiosas y culturales. Los reglamentos técnicos y las normas de los países serán utilizados como la base principal para el cumplimiento de los requisitos y la certificación de los envíos de alimentos de los países exportadores.

**Tabla 8. Intercambio Comercial Perú-Alemania**

	<p>El portal Deutschland es un punto de acceso central con diversas informaciones sobre Alemania en la red. Disponible en español, inglés y alemán</p>
	<p>La página de la Oficina Federal de Estadísticas de Alemania contiene información estadística sobre dicho país en idioma alemán e inglés</p>
	<p>Toda la información turística que necesita para preparar y disfrutar de su viaje a Alemania. Disponible en español, inglés, alemán entre otros.</p>

#### 4.1. Canales de distribución.

Inicialmente se ha elegido la exportación indirecta, por lo que se hará uso de un intermediario como la sociedad intermediaria “trading” (Compañía de Comercialización Internacional) o importadores destacados en la comercialización de productos vegetales y sus derivados, quienes se encargará de buscar al comprador en el mercado de alemán o a largo plazo también haremos uso de ello para ingresar a nuevos mercados.

Desde su llegada al puerto siguiendo el recorrido de la páprika, de la producción se canaliza a los mercados mayoristas por medio de intermediarios, los cuales son principales puntos de abastecimiento de las tiendas de auto servicio, mercados públicos y otros distribuidores al menudeo.

#### 4.2. Empaque comercial

Existen pocas normas para el empaque de las frutas y vegetales, la más importante a considerar es que el material utilizado debe ser nuevo y limpio, las cajas o cartones y todos los materiales de empaque deben tener suficiente durabilidad para que puedan resistir los impactos, por ejemplo, se puede hacer una prueba lanzando el cartón a una altura de 75cm, esto puede ayudar a ver si el cartón resiste fuertes manipuleos y así no estropearla mercadería.



#### **4.3. Embalaje para el transporte:**

Es lo que sirve para envolver o proteger las mercancías, pudiendo también cumplir otras funciones como son las separar o individualizar los efectos, facilitar su movilización o transporte, permitir hacer marcas o señales de identificación con respecto las mercaderías, evitar la dispersión o desaparición de éstas últimas, etc. Se utilizará una caja de cartón corrugado de solapa simple de 30 x 40 cm de base por 22 cm de altura, resistencia de 100 libras, el empaque de cartón presentara agujeros de respiración para asegurar una buena ventilación del producto, las medidas de la base son necesarias por estar dentro de la normatividad del mercado europeo.

#### **4.4. Etiquetado:**

Los productos que se comercialicen en Alemania al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.). La legislación existente establece normas obligatorias de etiquetado para ciertos sectores, como, por ejemplo: alimentación, electrodomésticos, calzado, textiles, etc.

La etiqueta ecológica comunitaria, o logotipo de la flor, es la marca oficial de la Unión Europea para productos con el menor impacto ambiental en un amplio rango de productos. El objetivo es promover y ayudar a los consumidores a identificar aquellos bienes que contribuyen significativamente al mejoramiento en aspectos ambientales claves. La participación en este programa es voluntaria. Esto significa que los productos pueden ser vendidos en el mercado de la Unión Europea sin el logotipo de la Flor y no hay regulaciones que obliguen aplicar la etiqueta ecológica. El Reglamento (CE) nº 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-27 30/01/2010) (CELEX 32010R0066) establece los requisitos básicos para la concesión de la etiqueta ecológica. Los criterios en materia de etiqueta ecológica están regulados específicamente por grupos de productos (textiles, calzado, productos de limpieza, electrodomésticos, artículos de papel, etc.). El símbolo de la

flor puede utilizarse como instrumento de comercialización, a través del cual, se informa a los consumidores de que el producto posee una calidad ecológica superior a la de otros del mismo tipo. Los fabricantes, importadores, prestadores de servicios, comerciantes o minoristas pueden solicitar la etiqueta ecológica al organismo competente del Estado miembro de comercialización del producto.

#### **4.5.- Obstáculos y restricciones**

Es importante observar que en el lenguaje de los analistas y de los negociadores, la noción de restricción comercial está limitada a las medidas de carácter institucional que restringen el comercio - ya sea abiertamente o, en muchos casos, de manera encubierta. En particular, esto implica las medidas impuestas por los gobiernos que están deliberadamente dirigidas a restringir o distorsionar la estructura del comercio, o que lo hacen sin proponérselo. A este tipo pertenecen las restricciones que han sido objeto de negociaciones formales, como las de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Estas medidas formales, de naturaleza institucional, que afectan al comercio, han sido tradicionalmente divididas en dos categorías: arancelarias y no arancelarias (a menudo llamadas obstáculos no arancelarios).

Hay, sin embargo, otras restricciones más recientes, que se colocan en una zona gris - como aquellas que tienen su origen en las preocupaciones medioambientales. Este tipo de restricciones pueden ser consideradas trabas al comercio más bien que barreras formales. Dado que su impacto real o potencial es muy similar al de las medidas formales - y que en muchos casos tienen la misma intención - también son tratadas en este documento.

Finalmente, debe mencionarse que, quienes quieran tener éxito en el mercado deben enfrentar, además de las mencionadas, también muchas cosas que dificultan el comercio o afectan la competitividad de determinados países o empresas. A menudo se las considera como obstáculos al comercio, pero en la práctica se trata de barreras "naturales", que son resultado de la ventaja (o desventaja) comparativa y de las condiciones competitivas normales. Esta categoría comprende las tarifas de transporte, los salarios, las prácticas empresariales, el idioma, etc. Aunque crean dificultades a los exportadores, no son barreras impuestas específicamente por un país importador o exportador. Se trata, más bien, de consecuencias de la situación geográfica, de la dotación de recursos naturales y de las diferencias culturales. Estas circunstancias no son abordadas en el presente documento.

#### 4.5.- Reglas sanitarias

La normatividad sanitaria de la Unión Europea y de Alemania son muy estrictas, la presentación y publicidad de los productos alimenticios comercializados en la UE se establecen en la directiva del Parlamento Europeo y en la Directiva 2000/13/EC del Consejo. No solo se aplica a los productos alimenticios destinados a la venta para el consumidor final, sino también para proveer a los restaurantes, hospitales y colectividades similares.

##### - Información obligatoria

- El nombre con el cual se vende el producto.
- La lista de los ingredientes, en orden descendente por peso. Las excepciones importantes incluyen la adición de agua en los alimentos reconstituyentes para los concentrados; y el queso, que tiene reglas especiales. Los siguientes ingredientes requieren de una determinada declaración en la etiqueta: los alimentos transgénicos, los gases empaçados, los edulcorantes, el aspartame y los polioles, la cafeína y la quinina, los fitoesteroles y fitoestanoles, y el regaliz (*Glycyrrhiza glabra*).
- Los alérgenos: Las normas de etiquetado de los alimentos alérgenos se presentaron mediante la Directiva 2003/89/EC y entró en vigencia el 25 de noviembre de 2005. Bajo esta directiva, los siguientes doce grupos de ingredientes potenciales alergénicos deben estar indicados en las etiquetas de los alimentos: los cereales que contienen gluten, los crustáceos, los huevos, los pescados, el maní, la soya, la leche y los productos lácteos (que incluyen lactosa), las nueces, los productos derivados de los frutos secos, semillas de ajonjolí y el sulfito en concentraciones de al menos 10mg por kilo o 10 mg/l, el apio y la mostaza. La Directiva 2006/142/EC, que entró en vigencia el 23 de diciembre de 2008, agrega “al altramuz (*Lupinus albus*) y productos a base de altramuces” y “moluscos y productos a base de moluscos” a la lista de los ingredientes alergénicos. El etiquetado de alérgenos también se aplica a las bebidas alcohólicas. La Directiva 2007/68/EC de la Comisión establece una lista de ingredientes y sustancias que se encuentran permanentemente exceptuadas del requisito obligatorio de etiquetado alérgeno.

- Se Pueden designar ciertos ingredientes por el nombre de la categoría en lugar del nombre específico (Anexo I de la Directiva 2000/13/EC). Esto incluye a las grasas, aceites (tenga en cuenta que el aceite de maní también está sujeto a las nuevas leyes de alérgenos), el almidón, el pescado, el queso, las especias, las hierbas, la goma base, las migas, azúcar, dextrosa, almíbar de glucosa, las proteínas de leche, mantequilla de cacao, fruta confitada, verduras y el vino. La Directiva 2001/101/EC incluye a la carne como una categoría y define el término “carne” para el etiquetado de los productos cárnicos pre-ensados.
- La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes (QUID).
- La cantidad neta de los productos comestibles pre-ensados, expresada en unidades métricas (litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos).
- La fecha de vencimiento: La caducidad se indica mediante las palabras “consumir antes del...” cuando la fecha incluya una indicación del día, o con “consumir preferentemente antes del fin del...” en otros casos. La fecha se tiene que señalar en el orden día-mes-año. Sin embargo, para los productos comestibles con una duración menor de tres meses, el día y el mes de expiración son adecuados; para la expiración de tres a 18 meses, el mes y el año son suficientes; para más de 18 meses es suficiente indicar al año. En el caso de productos alimenticios altamente perecibles, la fecha consiste en día, mes y posiblemente el año, que tiene que estar precedido por las palabras “consumir hasta”.
- Cualquier condición especial de almacenamiento o condiciones de uso
- El nombre o el nombre del negocio y la dirección del fabricante, envasador o vendedor ubicado al interior de la comunidad.
- Detalles del lugar de origen o procedencia. La ausencia de esta información puede engañar al consumidor.
- Instrucciones de uso.
- La concentración alcohólica real para las bebidas que contienen más del 1.2% de alcohol por volumen.
- Una marca para identificar el lote al cual pertenecen los productos comestibles, determinados por el productor, el fabricante o el envasador, o por el primer vendedor en la Unión Europea. El marcado debe estar precedido por la letra “L”, con excepción de los casos donde se distinguen

claramente otras indicaciones en la etiqueta. La identificación del lote no es necesaria, si aparece la fecha (día y mes) del vencimiento mínimo “consumir hasta”, sin codificar en la etiqueta.

- Los tratamientos efectuados, con las indicaciones específicas para los alimentos irradiados y los alimentos ultra congelados. Nota: El uso del EAN (Numeración Europea de Artículos) no se encuentra regulado por las leyes de la Unión Europea. No obstante, este sistema de código de barras generalmente se usa en la CEE para cumplir con los requisitos de rastreabilidad, el cual se volvió obligatorio desde el 1 de enero de 2005.

#### - **Nivel de tolerancia de los pesticidas**

El marco general referido a la presencia de plaguicidas en alimentos está dado por el Reglamento (CE) N° 396/2005, el cual fija las cantidades máximas autorizadas de residuos de plaguicidas que pueden encontrarse en los productos de origen animal o vegetal destinados al consumo humano o animal. Dichos límites máximos de residuos (LMR) comprenden, por una parte, LMR específicos para ciertos alimentos destinados a las personas o los animales y, por otra, un límite general aplicable cuando no se haya fijado ningún LMR. El contenido máximo de residuos de plaguicidas en los alimentos se sitúa en 0,01 mg/kg. Este límite general es aplicable «por defecto», es decir, en todos los casos en que no se haya fijado un LMR de forma específica para un producto o un tipo de producto. En algunos casos, los LMR específicos que figuran son superiores al límite por defecto; En otros casos pueden establecerse LMR provisionales. Únicamente están autorizados los productos fitosanitarios cuyas sustancias activas figuren en la lista del anexo I de la Directiva 91/414/CEE que puede consultarse en línea: [http://ec.europa.eu/sanco\\_pesticides/public/index.cfm](http://ec.europa.eu/sanco_pesticides/public/index.cfm)

Estas sustancias no presentan riesgos para la salud humana o animal ni para el medio ambiente si se utilizan en condiciones normales. El Estado miembro puede autorizar sólo los productos fitosanitarios que contengan sustancias activas que estén enlistadas.

## V. MANEJO DEL PRODUCTO

La higiene en la manipulación de los alimentos destinados al consumo humano es una medida preventiva esencial para garantizar la salud de la población. En esta columna, en reiteradas ocasiones se han venido formulando advertencias sobre la necesidad de educar a los productores y exigir el cumplimiento de las normas en todos los eslabones de la cadena alimentaria. Lamentablemente, cada tanto se debe informar acerca de situaciones desagradables producidas en la salud de un grupo humano como consecuencia de haber ingerido comida en mal estado. Por fortuna, los casos ocurridos en los últimos años no han sido de la magnitud y la gravedad que el que está sucediendo por estos días en el Viejo Mundo. Sin embargo, su frecuencia de aparición ha ido achicándose, con lo que se puede argüir que no estamos por aquí exentos de que se produzcan circunstancias de similar gravedad.

Ante ello, se impone extremar las medidas de control bromatológico para garantizar que la comercialización y manipulación de los alimentos se haga en las condiciones adecuadas. Al mismo tiempo, será menester insistir con la difusión de la información pertinente sobre los peligros que representa no tomar prevenciones en el tema. Las noticias hablan de la intoxicación grave producida en Alemania, pero está claro que la necesidad de que haga un correcto manejo de los alimentos no sabe de fronteras o de límites territoriales.

### 5.1. Medios de transporte utilizados

Todos los medios de transporte presentan ventajas e inconvenientes. El medio seleccionado dependerá en gran medida, de los productos comercializados, de las necesidades y preferencias del exportador y desde luego de las exigencias de sus clientes o de los propios productos. Los factores a tomar en cuenta para la selección apropiada de transporte, se resumen en:

- a. Precio
- b. Plaza de entrega
- c. Y exigencias especiales del producto.

Los principales medios de transporte son:

**Transporte aéreo:** Es un medio muy rápido y seguro que, por lo general, necesita poco embalaje y con poco capital asociado a la mercancía; a pesar de todo es el medio de transporte más costoso. No obstante, puede ser muy rentable para transportar mercancía de poco volumen y mucho valor. Durante el período de fin de año, normalmente debido a los altos volúmenes que demandan este tipo de transporte, las líneas aéreas manejan tarifas más altas las cuales se clasifican de la siguiente manera:

- Priority one para cargas urgentes la tarifa es la más alta
- Priority two para cargas en tiempo promedio, tarifa intermedia.
- Priority three para cargas que pueden esperar más tiempo, aplica la tarifa más baja.

Este tipo de transporte es el más adecuado para productos no perecederos, sobre todo si se trata de pocas cantidades.

**Transporte marítimo:** Su principal inconveniente es la lentitud. Tal vez no sea el método más práctico cuando se transportan productos perecederos. Es el medio más económico para artículos de gran valor en relación peso/volumen, por ejemplo, vehículos, aparatos electrodomésticos, etc. Transportar una mercancía por este medio puede tomar entre 1 semana a 15 días aproximadamente. La carga que se maneja en contenedores completos se maneja vía marítima. Sin embargo, cuando se van a enviar cajas sueltas (siempre y cuando se trate de productos no perecederos) pueden enviarse también por esta vía. No todas las navieras manejan cajas sueltas, pero sí algunas proporcionan este servicio.

**Transporte Terrestre:** Permite el transporte de producto directo, del depósito del vendedor al comprador. Este medio de transporte es el más utilizado por lo general es bastante rápido y seguro. Los precios varían mucho dependiendo de la empresa de transporte. Es importante considerar los tiempos y si es necesario realizar trasiegos (cambio de camión o contenedor), esto desde luego afectará el tiempo y posiblemente costo de cuadrilla para carga y descarga. Para solicitar cotización de este tipo de servicio, es necesario proporcionar a la empresa de transporte: el peso

neto de las mercancías, así como las medidas (alto por ancho por largo en metros o centímetros)

## **5.2. Costo de transporte hacia principales mercados**

El transporte por carretera es el más utilizado para las mercancías. En efecto, 268 millones de toneladas de mercancía se transportan por mar cada año en Alemania frente a los 2.767 millones de toneladas transportados por carretera.

En las autopistas hay una tasa vigente desde 1995 para los vehículos industriales con un peso total autorizado superior a las 12 toneladas. Las tarifas se clasifican por día, semana, mes o año, y al abonarlas se obtiene un certificado que el conductor debe presentar.

## **VI. ASPECTOS DE MERCADOTECNIA**

### **6.1.- Estrategia de precios**

Fijar el precio en función de la competencia, al hecho de que los exportadores determinen su precio no por los costos o demandas, sino en relación al precio de la competencia. Situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja, en estos casos los movimientos de precios se dan al mismo tiempo, ya que la época de comercialización es muy corta, en la que tenemos temporada alta, media y baja.

Hacer que el cliente tenga una buena percepción del país de origen y así cobrar lo que está dispuesto a pagar, ya que, si es desfavorable y de precio bajo, el cliente percibe de baja calidad.

Comercializar a un precio en donde el importador obtenga un mayor margen de utilidad, esto hará que el importador cubra los costos de colocación del producto y los riesgos del mismo.

### **6.2.- Estrategias de promoción**

El objetivo principal de la promoción será el de posicionar el producto, ubicando la marca y el origen, así como resaltando las ventajas que tiene el ají pimiento rojo con respecto a los productos sustitutos.



En principio, deberá realizarse un sondeo electrónico vía web de mercado para detectar, niveles de consumo, preferencias y la imagen que se tiene y sus atributos. Dichos sondeo o encuesta deberá estar destinado a tres tipos de consumidores, amas de casa, hoteles, restaurantes y supermercados.

## EL AJI PIMIENTO

- **Características:**
  - **Nombre comercial:** Pimiento Páprika
  - **Nombre científico:** Capsicum Annuum L.
  - **Variedades:** papriking, papriqueen, sonora, olex, jaranda, lorca etc.
- **Contenido Nutricional:**

**Tabla 9. Composición nutritiva de 100 gr de pimiento crudo**

Componente	Contenido	Unidad
Agua	93,00	L
Carbohidratos	5,40	G
Proteína	1,35	G
Lípidos	Tr	G
Calcio	5,40	Mg
Fósforo	21,60	Mg
Fierro	1,20	Mg
Potasio	194,00	Mg
Sodio	10,80	Mg
Vitamina A	526,00	UI
Tiamina	0,08	mg
Riboflavina	0,05	mg
Niacina	0,54	mg
Ácido ascórbico	128,00	mg
Valor energético	27,00	mg

*Fuente: Ministerio de Agricultura Lima 2006*

- **Especificaciones y usos:**
  - Seca entera para mesa

Características:

- **Valorada** por buen tamaño (10-12 cm.) y buena apariencia.
- **Coloración:** No se requiere nivel de ASTA (\*) específico.

- **Humedad** máxima: 12% H.R.
- **Uso:** Consumo directo
  
- Seca Prensada

Características:

- **Entero.** u ASTA humedad máxima: 12% H.R. a.
- **Coloración:** de 110 a 350(depnde del uso una vez molido). H
- **Uso:** Sirve de materia prima en el procesamiento de p prika mo
  
- Polvo Molido

Características

- **Coloraci n:** Como saborizante de 110 a 200 u Como oleorresina de + de 250 ASTA
- **Humedad m xima:** 12% H.R.
- **Uso:** como saborizante y oleorresina.

El cultivo de p prika en el mundo est  en aumento gracias a la gran cantidad de uso como **producto natural**.

En l neas generales se usa como **condimento** de bajo contenido de colesterol y bajo porcentaje de sodio.

En la industria farmac utica se usa como **aceite esencial** y colorante.

En la industria alimentaria como **colorante natural** de embutidos, da sabor a salsas, saborizante en comidas r pidas y medianamente molido en pizzas

**OLEORRESINAS** se utiliza como colorante natural.

- **Oferta Mundial:**

**Tabla 10. Frutos de los géneros Capsicum**

Superficie cultivada	2008	2009	2010	2011	2012	2013
China	503,218	533,088	573,000	602,593	602,801	612,800
México	145,427	146,890	140,174	140,693	140,693	140,693
Turquía	75,000	78,000	140,174	88,000	88,000	88,000
EE. UU	37,980	35,030	33,910	33,510	21,800	22,500
España	23,204	22,786	21,964	22,388	34,400	34,400
Perú	6,794	7,526	6,250	6,500	7,000	7,500
India	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
Israel	2,115	2,290	2,300	2,300	2,300	2,300
Otros	7,160	9,542	9,255	3,592	1,772	8,298
<b>TOTAL</b>	<b>806,398</b>	<b>840,652</b>	<b>932,527</b>	<b>905,076</b>	<b>904,266</b>	<b>921,991</b>

Fuente: FAO Elaboración MINAG-OGPA/UCI

Podemos observar que tanto México y Estados Unidos han disminuido las áreas destinadas a este cultivo en el período (2008 – 2013). En contraste, España y Perú las han aumentado y Turquía, India e Israel la han mantenido constante.

- **Producción Mundial:**

En el año 2000 la producción fue de 20.7 millones de t. y en el año 2005 se obtuvo una producción de 24.9 millones de t. experimentando un crecimiento de 20.3%.

**Tabla 11. Producción Mundial 2008-2013**

Producción (t)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
China	9,436,452	9,883,584	10,534,871	11,528,723	12,031,031	12,531,000
México	1,734,630	1,870,890	1,784,540	1,853,610	1,853,610	1,853,610
Turquía	1,480,000	1,560,000	1,750,000	1,790,000	1,700,000	1,745,000
España	946,762	979,151	1,056,184	1,056,181	1,006,000	953,200
EE. UU	912,990	857,330	868,260	932,630	977,760	977,760
Israel	95,000	108,000	116,400	117,700	118,000	118,000
Perú	56,690	60,912	51,963	54,000	57,000	69,437
India	50,000	50,500	50,500	50,500	50,500	50,500
Otros	6,034,657	5,958,977	6,190,485	6,767,805	6,866,909	6,680,124
<b>TOTAL</b>	<b>20,747,181</b>	<b>21,329,344</b>	<b>22,403,203</b>	<b>24,151,149</b>	<b>24,660,810</b>	<b>24,970,194</b>

Fuente: FAO Elaboración MINAG-OGPA/UCI

La producción mundial de pimiento se encuentra liderada por China que actualmente participa con el 50 %, a México le corresponde el 7%, mientras que Perú solo le cabe una mínima participación de 1.24% a nivel mundial en el año 2013.

La participación total de la Oferta Exportable según estos datos, demuestran que el Perú sigue creciendo en producción, ampliando sus áreas de cultivo, demostrando una participación muy significativa a nivel mundial con un 9 %

- **Demanda Internacional:**

**Tabla 8. Países Demandantes**

<b>Mundo</b>	<b>587,423</b>	<b>384,126</b>	<b>100</b>
Estados Unidos	139,303	88,321	24
Malasia	44,898	40,616	8
Alemania	41,517	15,702	7
México	40,119	51,399	7
España	37,184	23,918	6
Japón	34,432	10,900	6
Corea del Sur	30,031	14,425	5
Sub total	367,484	245,281	63
Otros	219,939	138,845	37
<b>TOTAL</b>	<b>587,423</b>	<b>384,126</b>	<b>100</b>

*Fuente: FAO Elaboración MINAG-OGPA/UCI*

La demanda mundial es de US\$ 587.4 millones, siendo Estados Unidos el principal demandante con 24% de participación. Le siguen en importancia malasia con el 7.4%, Alemania con el 6.9%, México con el 6.8% y España con 6.3%.

- **Oferta Nacional:**

Zonas productoras

El cultivo de páprika está distribuido a nivel nacional desde Tacna hasta Piura los departamentos con mayores áreas son Tacna Arequipa, Moquegua, Ica, Lima, La Libertad, Lambayeque y Piura.

Es necesario señalar que los inicios del cultivo de páprika en el Perú, se realizaron en la zona de Villa Curı en el año 1994.

### Caracterización de los productores:

El (65%) del total de productores de todo el ámbito nacional forman parte de la Asociación de Productores y Exportadores de Páprika del Perú, que alberga alrededor de 70 productores.

El tamaño de hectáreas que disponen los productores:

- mínimo es de 3 a 40 has
- máximo de 200 a 300 has.

### • **Variables productivas (10 años)**

Las variables de producción pueden variar dependiendo del clima y de las diferentes zonas y/o regiones de producción del Perú.

### Superficie:

El área total del cultivo en el Perú se estima que es de 10,000 has sembradas en esta campaña agrícola 2005. Según fuente de la Dirección General de Información Agraria del Ministerio de Agricultura, se llegó a sembrar 15,145 hasta en el año 2013 (*DGIA-MINAG*)

La época de siembra de la páprika en las zonas Norte que abarca desde Tumbes a Chao-Virú se realiza partir de marzo a junio; La zona de la costa Central desde Chimbote a Cañete desde agosto a diciembre; y la zona Sur desde Cañete a Tacna se realiza a partir de Julio a Octubre (*GRUPO POBLETE, Productora de Semillas*)

### Producción:

La páprika se produce desde el nivel del mar hasta los 2000 msnm de las quebradas y/o valles Inter. Andinos, las condiciones óptimas se encuentran por debajo de los 1000 msnm. Las zonas de producción más comunes a lo largo de la costa peruana: Piura, Motupe, Olmos, Chao, Virú, Chimbote, Huarmey, Barranca, Supe, Huacho, Huaral, Huaura, Sayán, Cañete, Chincha, Ica, Nazca, Arequipa, Moquegua y Tacna.

### Rendimiento:

Los rendimientos promedios oscilan entre 4.0 a 5.0 TM/Ha a nivel nacional usando semilla certificada, en algunas zonas como Villa Curí (Ica) y Arequipa se estaría obteniendo alrededor de 7.0 - 9.0 TM / Ha.

En el siguiente gráfico se aprecia también que los rendimientos promedio han mostrado un comportamiento creciente, pasando de 2,755 Kg/Ha a 5,065 Kg/ha.

Estacionalidad de la cosecha:

En el gráfico podemos observar que la cosecha de páprika se produce todo el año por lo que hay disponibilidad permanente para la exportación, el calendario de cosecha varía de acuerdo a la zona productora, así se tiene que los valles de Chiclayo, Chao, Virú y Santa salen a partir de enero, después complementan, Ica, Tacna, Barranca y Arequipa y continúan Piura y Chiclayo.

**Tabla 9. Estacionalidad de la cosecha**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
ICA												
PIURA												
CHICLAYO												
CHAO												
VIRU												
SANTA												
TACNA												
BARRANCA												
AREQUIPA												

Fuente: MINAG/DGI-OGPA/UCI

- **Destinos de las Exportaciones:**

Las exportaciones de Perú tienen como principales destinos a Estados Unidos, España y México. Las exportaciones de páprika a España se han incrementado considerablemente, constituyéndose en nuestro principal mercado. Asimismo, en los dos últimos años los despachos al mercado americano y mexicano han crecido.

- **Empresas exportadoras:**

El incremento significativo que muestran las exportaciones de páprika ha sido alcanzado por la participación creciente de las empresas exportadoras, que han llegado a un número de 125 en el año 2005. Corporación Miski, lidera las exportaciones con 18% de participación, le siguen Agroindustrias Savarin con 8% y Jasabus Trading con 5.32%.

## FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

**Nombre Común en español:** Paprika, Pimentón

**Nombre Común en Inglés:** Bell pepper

**Nombre Botánico:** *Capsicum annuum*

**PRINCIPALES VARIEDADES** Papri King, PapriQueen, Sonora.

**USOS:**

En la industria alimenticia se utiliza bien sea como especie, para condimento de comidas, o como colorante natural de carnes embutidos y licores. También se utiliza en la industria de cosméticos en la elaboración de lápices labiales, polvos faciales, aceite esencial u oleorresina.

**CLASIFICACIÓN  
ARANCELARIA (N° HS)**

**90420**

**DESCRIPCIÓN DEL  
PRODUCTO**

El producto comercial es el fruto (incluyendo las semillas), de donde se obtiene por secado y molienda el polvo de páprika. Puede comercializarse el fruto entero, previamente secado, la pulpa y la semilla por separado, los cuales deben ser previamente separados y prensados para su empaque. También puede comercializarse en forma de polvo

**COMPORTAMIENTO DEL  
COMERCIO EXTERIOR**

- **Volumen del Mercado:** Las exportaciones de paprika hacia el mercado de Alemania estuvieron por el orden de las 14.135 toneladas en 2013, por un valor de 20,9 millones de US\$ registrándose así un incremento del volumen de las importaciones del 49% en el periodo 2004-2013.

- El valor de las importaciones de páprika se incrementó desde 2004 al 2013 en 47%.

- Es de hacer notar el agresivo crecimiento que han experimentado en los últimos años las exportaciones de páprika de Perú hacia los países de la Unión Europea, ya que pasó de exportar 788 toneladas en el 2001 a 3.700 toneladas en el 2003 y 14.135 en el 2013, Perú desplazó a España como mayor proveedor de paprika a Unión Europea. Este fenómeno se debe a que España ha realizado alianzas con productor peruano y realizado inversión en plantas de procesamiento en este país, habiendo así trasladado una parte de su producción al Perú.
- El Salvador también, ha observado aumento en sus exportaciones de páprika, aunque de una manera mucho más modesta que Perú. El resto de los países han mantenido constante sus despachos (Israel, África del Sur, Brasil) o lo han disminuido (Chile).



### 6.3 Comercio Exterior

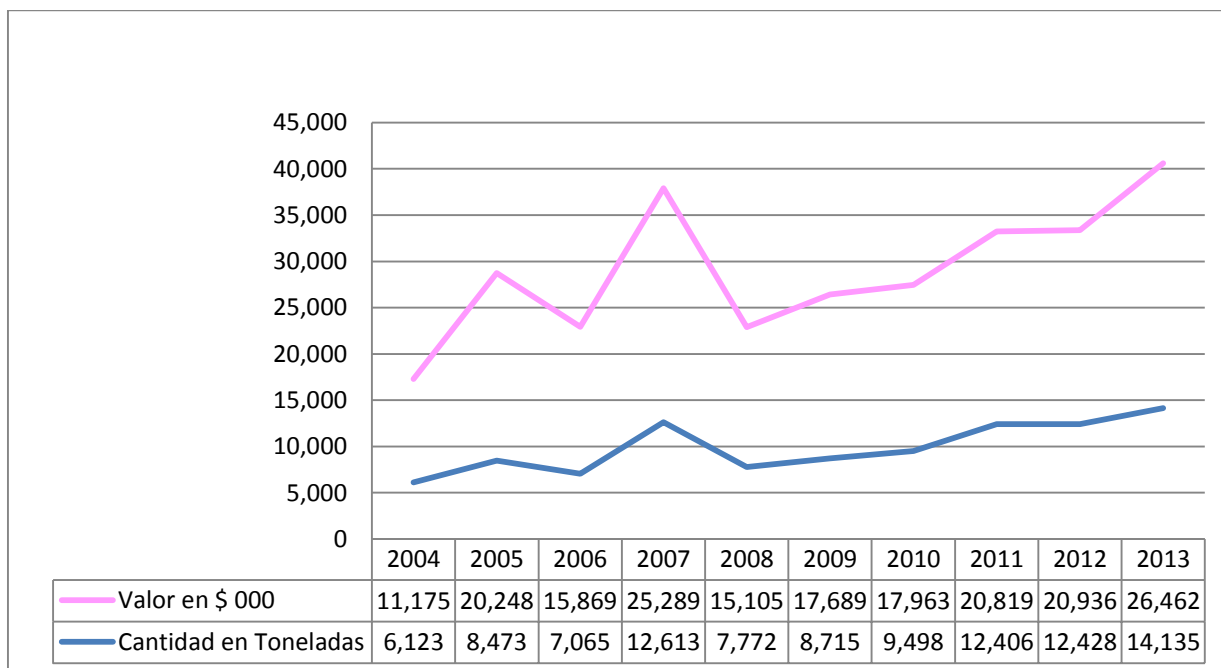
Consumo Aparente	Volumen (TM)	2010	2011	2012	2013
	Producción	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importación	9,497.8	12,405.9	12,428.3	14,134.9
	Exportación	1,305.0	1,193.9	976.6	1,136.1
	<b>Consumo Aparente</b>	<b>8,192.8</b>	<b>11,212.0</b>	<b>11,451.7</b>	<b>12,998.8</b>

Balanza Comercial	Valor (x 000\$)	2010	2011	2012	2013
	Importación	17,963	20,819	20,936	26,462
	Exportación	5,487	4,645	3,835	3,820
	<b>Balanza Comercial</b>	<b>12,476</b>	<b>16,174</b>	<b>17,101</b>	<b>22,642</b>

Gráfico 2.

#### Importaciones de Estados Unidos durante los últimos 10 años



**Tabla 104. Principales importaciones mensuales por país \$ 000 (2013)**

País de Origen	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
PERU	398	779	613	1,320	2,284	1,584	709	1,109	797	913	1,061	1,163
SPAIN	822	809	825	491	650	586	641	586	358	439	767	639
ISRAEL	163	95	63	258	184	255	202	94	165	137	58	416
SUR AFRICA	130	100	38	95	84	86	99	121	64	68	61	93
BRAZIL	88	103	208	36	38	81	68	148	164	120	157	163

**Tabla 115. Importaciones anuales por principales de origen (TM, \$ 000)**

País de Origen	Volumen (TM)					Valor (x 000 \$)		
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PERU	788	3,466	3,697	6,393	1,550	5,982	6,479	12,730
SPAIN	4,127	5,101	4,902	3,969	7,589	9,005	8,617	7,614
ISRAEL	747	614	956	1,370	1,216	892	1,439	2,090
SUR AFRICA	679	1,540	1,263	995	822	1,961	1,411	1,039
BRAZIL	617	569	518	670	1,068	922	983	1,374
Sub-Total	6,957	11,289	11,337	13,397	12,245	18,762	18,929	24,847
Otros	2,540	1,117	1,091	738	5,718	2,057	2,007	1,615
<b>Total</b>	<b>9,498</b>	<b>12,406</b>	<b>12,428</b>	<b>14,135</b>	<b>17,963</b>	<b>20,819</b>	<b>20,936</b>	<b>26,462</b>

**Tabla 12. Principales importaciones anuales por país americano**

País de Origen	Volumen (TM)				Valor (x 000 \$)			
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
CHILE	1,816	735	342	350	4,247	1,093	644	784
COLOMBIA	0	0	0	19	0	0	0	24
EL SALVADOR	0	10	13	12	0	18	13	24
ARGENTINA	0	0	0	1	0	0	0	3
<b>Sub-Total</b>	<b>1,816</b>	<b>745</b>	<b>356</b>	<b>383</b>	<b>4,247</b>	<b>1,111</b>	<b>657</b>	<b>835</b>
Otros	7,682	11,661	12,073	13,752	13,716	19,708	20,279	25,627
<b>Total</b>	<b>9,498</b>	<b>12,406</b>	<b>12,428</b>	<b>14,135</b>	<b>17,963</b>	<b>20,819</b>	<b>20,936</b>	<b>26,462</b>

**Tabla 13. Parte del Mercado de Principales países exportadores (%). (2004)**

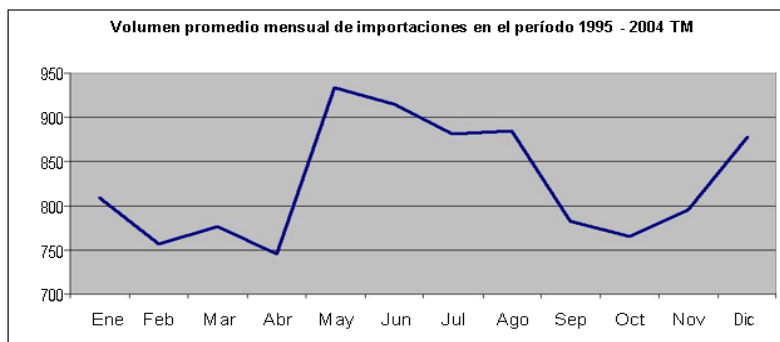
Global		
Rk	País de Origen	%
1	PERU	45.23%
2	SPAIN	28.08%
3	ISRAEL	9.69%
4	SUR AFRICA	7.04%
5	BRAZIL	4.74%
	Otros	5.22%

Otros países americanos		
Rk	País de Origen	%
6	CHILE	2.48%
12	COLOMBIA	0.14%
14	EL SALVADOR	0.08%
17	ARGENTINA	0.01%
	Sub-Total	2.71%

#### 6.4 MEDICIÓN DE LA DEMANDA

##### Disponibilidad del producto

Todo el año, sin embargo, el producto ingresa al mercado de manera errática, existiendo puntos de relativo desabastecimiento durante los meses de febrero, marzo, abril, septiembre, octubre y noviembre.



##### Ventana de oportunidad

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
31,1%				36,4%				32,5%			

Excelente



Buena



Regular



Debido al creciente aumento de la demanda de paprika en el mercado, se estaría presentando ventana de oportunidad durante todo el año. No obstante, durante ciertos meses de relativo desabastecimiento (febrero, marzo, abril, septiembre, octubre y noviembre), podría prestarse como los mejores periodos para que nuevos proveedores ofrezcan el producto.

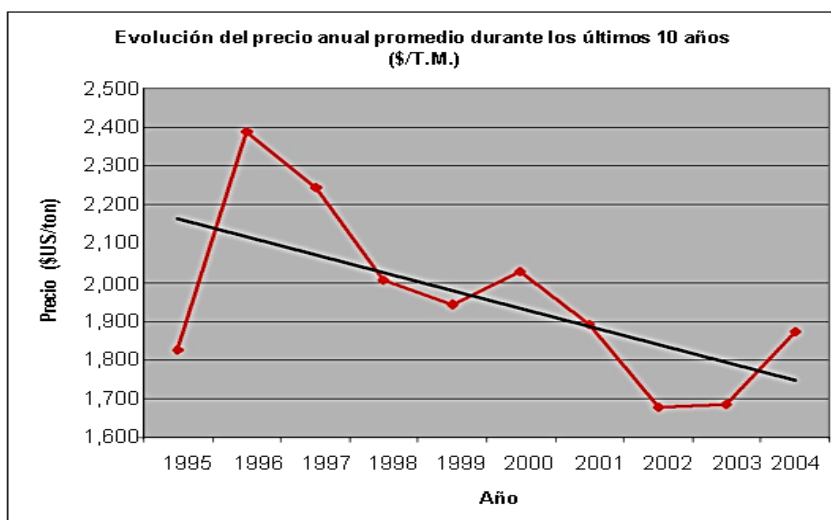
**Oportunidades de  
mercado.**

- Se debe destacar que la participación de países latinoamericanos en el mercado de la páprika es reciente, habiéndose destacado tradicionalmente como países exportadores, países del mediterráneo (principalmente España e Italia).
- Sin embargo, los altos costos de producción que enfrentan los productores europeos los ha llevado a reubicar parte de sus operaciones fuera de sus países de origen. Es esta la principal razón del significativo crecimiento de las exportaciones del Perú.
- Es sabido que muchos otros productores españoles e italianos de paprika andan en búsqueda de reubicar parte de sus producciones fuera de sus países de origen y están evaluando oportunidades y ventajas en países latinoamericanos
- Se espera que la demanda de páprika siga su ascenso sostenido en los próximos años, por lo que se presenta una buena oportunidad para nuevos proveedores, siempre y cuando se cumpla con estándares de calidad y precios competitivos, estas variables podran asegurarse si se buscan alianzas con productores europeos que estn orientando su estrategia de rentabilización de sus operaciones hacia el traslado de una parte de sus operaciones (incluyendo la marca) a terceros países

**Tabla 18. Histórico de Precios**  
Precios CIF promedio anuales (\$ / T.M.)

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1,825	2,390	2,246	2,005	1,944	2,029	1,891	1,678	1,685	1,872

**Gráfico 3. Histórico de Precios**



**Precios actuales por puntos de entrada. Fluctuaciones de los precios y tendencias.**

**Fluctuación del precio:**

- La tendencia de los precios promedio de productos deshidratados derivados de la paprika en el período 1999-2004 ha sido hacia la baja, especialmente por el aumento de la producción y exportaciones del producto proveniente del Perú, el cual tiene costos de producción mucho menos elevados que el producto de origen europeo.
- Sin embargo, debido a la presión de la demanda, se ha registrado la recuperación de los precios desde finales del 2004 hasta el presente.
- No se espera que los precios varíen mucho en los próximos años, debiéndose mantener en una banda entre 1.680 – 2.100 US\$/ton, dependiendo de la presentación y del momento del ingreso del producto.

## 6.5 CARACTERÍSTICAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE DESTINO

### Canales de distribución

Los productos que integran el sector de las especias y colorantes naturales siguen canales de distribución diferentes en el mercado internacional:

- Mayoritariamente, el comercio de especias y colorantes naturales está en manos de las grandes compañías multinacionales que gestionan tanto la producción como su transformación y distribución. Estas grandes compañías pueden disponer o no de plantas de acopio y transformación de los productos naturales. En caso de que carezcan de instalaciones propias, mayoritariamente disponen de representantes y oficinas de compra que gestionan el producto en origen. Esta práctica les permite controlar la calidad de las materias primas y, en su caso, de los productos elaborados o semielaborados, alcanzando acuerdos con los productores, sus asociaciones y agroindustrias nacionales del sector
- Otros exportadores operan a través de importadores o agentes comerciales para promover y negociar sus productos en los mercados internacionales. Este sistema o canal se utiliza en el caso de que el producto necesite ser procesado para alcanzar estándares industriales de calidad y características fisicoquímicas determinadas.

En el caso de que las materias primas o, en su caso, los productos semielaborados o finalmente elaborados provengan de países en vías de desarrollo, el nombre del importador actúa como sello de garantía en los mercados de destino. Por este motivo, es importante alcanzar acuerdos con agentes o importadores para alcanzar el mercado meta.

- En función del tipo de especie o colorante y del volumen a comercializar, los productores o sus asociaciones alcanzan acuerdos de suministro directamente con empresas elaboradoras y distribuidoras del producto final, siguiendo las pautas clásicas de integración vertical. Es decir, que los productores nacionales se integran en las cadenas productivas de las compañías ubicadas en los países meta, suministrando las materias activas. Este sistema permite una rápida comercialización de las materias activas, pero crea una dependencia comercial y a medio plazo una pérdida del poder de negociación. En el caso de la paprika, destacan las alianzas con empresas españolas e italianas elaboradoras y comercializadoras de este producto

<p><b>Empaque comercial</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La paprika para reempaque, tanto si se comercializa entera, cortada, con o sin separación de la pulpa y las semillas, así como molida, se comercializa en bolsas de polietileno o yute de 40 kg, recubiertas en envoltorios plásticos para evitar la entrada de humedad, evitando así el deterioro del producto comercial por efecto de bacterias y hongos.</li> <li>• Si se trata de producto para la venta al detalle, existen varias presentaciones en envoltorios plásticos en presentaciones de 100, 250 y 500 gramos.</li> <li>• No obstante, el empaque de este grupo de productos armonizado, quedando su definición a concretar en el contrato de suministro entre el exportador y el importador.</li> </ul>
<p><b>Embalaje para el Transporte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El transporte generalmente se realiza vía marítima en grandes contenedores.</li> <li>• Las bolsas, sacos o recipientes utilizados para la exportación (dependiendo del producto finalmente comercializado), podrán ser estibados o paletizados en tarimas de madera o plástico.</li> <li>• Algunos países productores cargan sus sacos o bolsas a granel en los contenedores, maximizando de esta forma el espacio disponible del contenedor, pero incrementando los costos de cargue y descargue en puertos.</li> <li>• El contenedor mayormente utilizado es 20ft (pies).</li> <li>• Paletizado: La paletización se refiere a la agrupación de productos en sus respectivos sistemas de empaque y/o embalaje sobre una estiba, debidamente asegurado con esquineros, zunchos, grapas o películas envolventes de tal manera que se puedan manipular, almacenar y transportar de forma segura como una sola “unidad de carga”.</li> <li>• Teniendo en cuenta los estándares en el manejo de carga internacional se recomienda el uso de estibas con dimensiones de 120 x 100 cm.</li> <li>• La altura de apilado de las paletas que se transportan en el contenedor no debe superar la medida de 2,00 metros, incluyendo las medidas del pallet.</li> </ul>

<p><b>Etiquetado</b></p>	<p>Los elementos genéricos que deben considerarse con relación a la etiqueta del empaque pueden sintetizarse así:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Denominación del producto (nombre del determinado por las regulaciones federales, nombre común del alimento y/o términos descriptivos).</li> <li>b. Declaración del contenido neto del envase (acorde con lo establecido en el Código Federal de Regulaciones).</li> <li>c. Declaración de la lista de ingredientes.</li> <li>d. Panel de información nutricional.</li> <li>e. Nombre y dirección de la compañía responsable del producto en los EE.UU.</li> <li>f. Lugar de origen del producto.</li> </ol> <p><b>Otros aspectos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>g. Idiomas: es aceptable un segundo idioma adicional al inglés.</li> <li>h. Código de Barras(UPC)</li> <li>i. Fechas de vencimiento del producto.</li> <li>j. Instrucciones de uso.</li> </ol>
<p><b>Obstáculos para la importación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El arancel de base (actual) para polvo de paprika y otros frutos del género capsicum deshidratados de la partida HS09042020 es 5%;</li> <li>• Se le otorga la categoría de acceso C, lo que implica que una vez aprobado el CAFTA, se prevé una desgravación lineal hasta arancel 0 de 10 años.</li> <li>• El producto debe cumplir con las normas vigentes y publicadas del Departamento de Agricultura de EEUU, USDA, y de la Agencia que regula los alimentos y las medicinas, FDA (Food and DrugAdministration Agency).</li> <li>• El importador debe registrarse ante el FDA, quien le envía las instrucciones con relación al etiquetado del producto, y posteriormente le asigna un número de registro que lo identifica como envasador o transformador de alimentos enlatados” (Food and Canning Establishment Number FCE#)</li> </ul> <p><u>The Bioterrorisme Act of 2002</u></p> <p>A raíz de los atentados del 2001 en EEUU, el gobierno estadounidense ha desarrollado iniciativas para mejorar e incrementar sus acciones de control en el ingreso de personas y mercancías. Es así como el 12 de junio del 2002, se promulgó la Ley de Seguridad en la Salud Pública, Preparación y Respuesta Contra el Bioterrorismo. Con ella se ayudará al FDA, quien es el organismo a quien se ha delegado la administración de la ley, a rastrear alimentos comestibles que estén implicados en cualquier emergencia futura, incluso por contaminación relacionada al bioterrorismo. Los requerimientos de esta legislación norteamericana conllevan a que los productores, procesadores, manufacturadores, transportistas, almacenadores y acopiadores de productos alimenticios</p>



	<p>Ileven un minucioso y detallado control del proceso de transporte y manipulación que recibió un producto desde que salió de una finca hasta que llegó a Estados Unidos. La nueva ley conlleva a los exportadores a mantener un minucioso proceso de documentación que tiene que ser puesta a la orden de las autoridades norteamericanas en todo momento. Sino la empresa estaría incurriendo en algún delito y le podrían rechazar el producto, suspender el permiso para vender en el país o hasta ir a la cárcel si se encuentran alteraciones o agentes patógenos en la mercadería.</p> <p>Hasta el momento la Ley Antibioterrorismo no ha sido usada como barrera no arancelaria que restrinja la actividad comercial entre Estados Unidos y un país determinado. Con la entrada en vigencia de la Ley Antibioterrorismo, la Trazabilidad se ha impuesto como una medida obligatoria. Estas exigencias imponen conocer los mecanismos y operatividad de la trazabilidad de toda la producción para poder comercializar competitivamente en el mundo.</p>
<p><b>Restricciones de cuarentena y posibles soluciones.</b></p>	<p>No se presentan restricciones de orden técnico (de cuarentena), para frutos deshidratados del género capsicum, sin embargo, las autoridades de los EE.UU. supervisan la calidad del producto, especialmente con relación a factores como, cercanía al sabor natural del producto, uniformidad de color y tamaño, niveles de arena, tierra o residuos, daños por insectos o mecánicos, o defectos similares.</p>
<p><b>Reglas sanitarias</b></p>	<p>El producto debe cumplir con todas las normas previstas y publicadas por el Food and Drug Administration FDA, en especial las correspondientes a las reglas generales de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutrition Labeling and Education Act (NL &amp; E Act)</li> <li>• Fair Packaging and Labeling Act (FPL &amp; Act)</li> <li>• Reglas Básicas de Producción (GMP).</li> <li>• Food Canning Establishment Registration (FEE)</li> </ul> <p>Estándares regulados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de olores o sabores extraños.</li> <li>• Buena consistencia y textura del producto.</li> <li>• Ausencia de pulpa con manchas (cuando no se trate de polvo)</li> <li>• Ausencia de elementos o materiales inapropiados.</li> <li>• Cumplimiento de normas sobre las etiquetas utilizadas</li> </ul>

Nivel de tolerancia de los pesticidas

**Tabla 149. Tolerancia de los pesticidas**

Producto	Tolerancia (mg/kg)
CARBARILO	5
CIPERMETRIN	0.5
CIROMAZINA	1
CLORPIRIFOS-METILO	0.5
DICLOFLUANIDA	2
DICOFOL	1
DIMETOATO	1
DINOCAP	0.2
ETEFON	5
ETOPROFOS	0.02
IMIDACLOPRID	1
MALATION	0.1
METALAXIL	1
METOMILO	1
PERMETRIN	1
PIPERONIL BUTÓXIDO.	2
PIRETRINAS	0.05
PIRIMIFOS-METILO	1
PROCIMIDONA	5
SPINOSAD	0.3

## 6.6 MANEJO DEL TRABAJO

<b>Métodos de transporte utilizados para las importaciones.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vía marítima en contenedor seco hasta país de destino</li> <li>Transporte terrestre (camión refrigerado) hasta almacenes y establecimientos detallistas.</li> </ul>																																			
<b>Costos de transporte hacia principales mercados.</b>	<p align="center"><b>Tabla 150. Costos de Transporte</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">Fletes Marítimos</th> </tr> <tr> <th colspan="5">Puerto: (1) Cortes (Honduras), (2) Corinto – Nicaragua</th> </tr> <tr> <th>Destino</th> <th>Equipo</th> <th>Precio</th> <th>Operador</th> <th>Observaciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hamburgo (1)</td> <td>40ft Seco</td> <td>\$2,000</td> <td>SERGASA</td> <td>Alimentos</td> </tr> <tr> <td>Dusseldorf (1)</td> <td>20ft Seco</td> <td>\$1,750</td> <td>SERGASA</td> <td>Alimentos</td> </tr> <tr> <td>Fráncfort (2)</td> <td>40ft Seco</td> <td>\$2,500</td> <td>SERGASA</td> <td>Alimentos</td> </tr> <tr> <td>Bremen (2)</td> <td>20ft Seco</td> <td>\$1,850</td> <td>SERGASA</td> <td>Alimentos</td> </tr> </tbody> </table>	Fletes Marítimos					Puerto: (1) Cortes (Honduras), (2) Corinto – Nicaragua					Destino	Equipo	Precio	Operador	Observaciones	Hamburgo (1)	40ft Seco	\$2,000	SERGASA	Alimentos	Dusseldorf (1)	20ft Seco	\$1,750	SERGASA	Alimentos	Fráncfort (2)	40ft Seco	\$2,500	SERGASA	Alimentos	Bremen (2)	20ft Seco	\$1,850	SERGASA	Alimentos
Fletes Marítimos																																				
Puerto: (1) Cortes (Honduras), (2) Corinto – Nicaragua																																				
Destino	Equipo	Precio	Operador	Observaciones																																
Hamburgo (1)	40ft Seco	\$2,000	SERGASA	Alimentos																																
Dusseldorf (1)	20ft Seco	\$1,750	SERGASA	Alimentos																																
Fráncfort (2)	40ft Seco	\$2,500	SERGASA	Alimentos																																
Bremen (2)	20ft Seco	\$1,850	SERGASA	Alimentos																																

<p><b>Condiciones de almacenamiento y transporte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por su composición química, física y fisiológica, los frutos deshidratados del género capsicum pierde fácilmente su calidad si se mantiene en condiciones aleatorias de temperatura y humedad, por lo que deben asegurarse condiciones controladas durante el almacenamiento.             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Además, deben colocarse las bolsas o sacos con el producto sobre estibas de madera evitando el contacto directo del producto con el suelo.</li> </ul> <p>Así deben asegurarse las siguientes condiciones mínimas durante el almacenamiento y transporte: Temperatura recomendada, 5 - 10°C.</p> <li>- Humedad Relativa, 65 – 70%</li> <li>- Vida útil promedio, hasta 12 meses.</li> <li>- Sensible al olor (almacenar en lugares donde no se presenten productos con olores fuertes o perceptibles).</li> </li></ul>
----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 6.7 ASPECTOS DE MERCADOTECNIA

<p><b>La estrategia de precios.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio de los productos derivados de la paprika, frutos enteros o pulverizados, en el mercado depende de la calidad del producto ofertado y del servicio brindado por los exportadores (cumplimiento de los pactos contractuales en forma y fecha).</li> <li>• La estrategia comercial a seguir por los exportadores se ha de basar en el mantenimiento de una cierta diferenciación de precios a la baja, mantenido</li> </ul>
-----------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Principales elementos de mercadotecnia que deben respetar los exportadores</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener alta calidad, especial atención debe darse a la uniformidad del color y a la textura del producto, en especial si se comercializa molido.</li> <li>• Precio competitivo.</li> <li>• Despachos a tiempo (on time delivery).</li> <li>• Despacho de producto que corresponda exactamente a lo solicitado por el importador.</li> <li>• Manejo y almacenamiento apropiados.</li> <li>• Cajas apropiadas y empaque atractivo (evaluar necesidad de envoltura de protección individual).</li> <li>• Continuidad y regularidad en el suministro.</li> <li>• Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email)</li> <li>• Disponer de una persona que pueda comunicarse en inglés permanentemente.</li> </ul>
<p><b>Organización de las ventas y condiciones de crédito.</b></p>	<p>Las condiciones de venta de los productos agrarios perecederos se fijan en referencia a los precios FOB y CIF por Tm de producto, por unidad de producto, etc., mediante contratos individualizados para cada entrega en concreto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueden presentarse ventas de producto procesado y empacado especialmente para un cliente (private label o similar), cuya negociación se enmarque dentro de un “contrato” de mediano plazo.</li> <li>• Dados los controles fitosanitarios en la frontera de entrada en la Comunidad, los pagos se realizan una vez las mercancías importadas han superado dichos controles.</li> <li>• Resulta aconsejable realizar las ventas contra presentación de una Carta de Crédito Irrevocable. Posteriormente, en la medida que la relación comercial se consolida, puede considerarse anticipos parciales y/o márgenes de tiempo de pago al comprador.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una vez se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta”, con el propósito de realizar pagos graduales de importancia, evitando así el impacto de los costos de transferencias bancarias</li> </ul>
<p><b>Tendencias de consumo y estrategia de promoción</b></p>	<p>Durante las décadas de los años 70 se descubrió que muchos de los colorantes sintéticos utilizados en la industria eran cancerígenos. Este hecho motivó la tendencia del consumidor a demandar que los aditivos utilizados en la alimentación, y en concreto los colorantes alimentarios fueran naturales, y a ser posible no tratados. A partir de estas fechas, se detecta en los países de la UE un incremento de la utilización de las materias colorantes naturales desplazando a las artificiales.</p> <p>La tendencia del consumo de paprika, se encuentra en alza sostenida desde 1999.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el período 1999-2004 se ha registrado un incremento del volumen de las importaciones del 49% en el periodo 1999-2004.</li> <li>• El mercado desde hace algunos años está favoreciendo la utilización de colorantes naturales para añadir a las comidas, además, la paprika cuenta con gran aceptación por conferir a los alimentos además de su propiedad colorante, un sabor característico muy apreciado.</li> <li>• Para productores asociados con empresarios europeos que provean su marca de comercio, se dejará la potestad a estos últimos de desarrollar o continuar sus campañas de promoción.</li> <li>• Para nuevos exportadores nicaragüenses que no estén asociados a productores europeos se sugiere un enfoque concentrado en transformadores, usuarios industriales, procesadores y reempacadores quienes ya cuentan con una marca de comercio reconocida.</li> </ul>

**Tendencias de  
consumo y  
estrategia de  
promoción**

- Durante la última década, en el mercado de la UE, se ha mantenido la demanda global de colorantes alimentarios, pero se ha detectado un incremento de aquellos que por sus singulares características no requieren de tratamientos químicos, o estos son escasos.
- Al margen de las consideraciones anteriores, el consumidor medio europeo prefiere los productos naturales en oposición a los artificiales o de síntesis, motivada por la tendencia general al respeto medio ambiental, la pérdida de biodiversidad, la aparición de alergias y otros problemas de salud humana y animal, parcialmente atribuidos a la utilización de productos artificiales y al manejo químico de productos o ingredientes alimentarios.
- Es importante destacar que la demanda de paprika y otros colorantes naturales en Europa está cubierta por las producciones interiores, destacando las españolas, y las importaciones de los países productores.
- La estrategia de promoción debe basarse en precios competitivos y el cumplimiento con los estándares de calidad, actualmente fijados por los productos españoles, y la calidad de los servicios prestados, cumplimiento de los acuerdos contractuales firmado entre el productor/exportador y la entidad importadora.

## 6.8 COMERCIO EXTERIOR

Tabla 16. Consumo Aparente

Volumen (T.M.)	2001	2002	2003	2004
Producción	n.d	n.d	n.d	n.d
Importación	53,006.7	52,784.5	49,922.0	51,889.2
Exportación	15,371.3	17,535.3	18,225.2	17,997.1
<b>Consumo Aparente</b>	n.d	n.d	n.d	n.d

Tabla 17. Balanza Comercial

Valor (x 000 €)	2001	2002	2003	2004
Importación	111,186.6	100,160.4	91,373.9	88,903.2
Exportación	33,914.6	35,482.7	33,518.1	34,874.3
<b>Balanza Comercial</b>	<b>77,272.1</b>	<b>64,677.7</b>	<b>57,855.9</b>	<b>54,028.9</b>

Gráfico 4. Importaciones de la Unión Europea durante los últimos 10 años

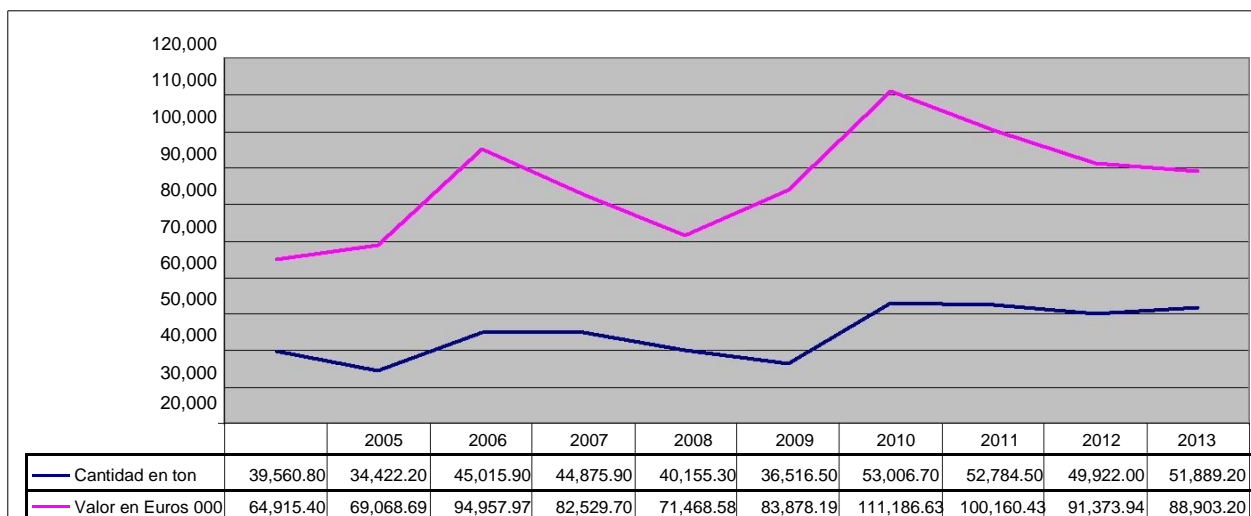


Tabla 18. Principales importaciones mensuales por país en € 000 (2004).

País de origen	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
PERU	603	438	936	2,412	1,825	2,935	1,701	2,387	1,985	2,106	2,048	1,867
CHINA	830	1,057	1,022	822	571	939	602	582	539	594	581	575
BRAZIL	185	78	271	356	605	835	2,123	381	813	1,179	2,133	1,598
INDIA	419	451	481	524	735	821	567	644	632	543	508	518
ZIMBABWE	336	133	131	43	150	632	460	685	780	937	596	434

**Tabla 19. Importaciones anuales por principales países de origen (Ton, € 000)**

País de Origen	Volumen (T.M.)				Valor (x 000 \$)			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
PERU	7,701	9,422	9,462	14,217	14,725	12,427	12,701	21,242
CHINA	4,737	5,581	6,335	6,006	8,795	12,708	11,387	8,715
BRAZIL	5,094	5,222	6,412	5,725	12,488	11,998	12,663	10,557
INDIA	4,249	4,602	3,725	5,340	6,557	6,049	5,033	6,841
ZIMBABWE	3,742	8,152	5,174	3,503	7,326	13,000	8,995	5,318
Sub-Total	25,523	32,978	31,109	34,789	49,891	56,183	50,779	52,673
Otros	27,484	19,807	18,813	17,100	61,295	43,977	40,595	36,230
<b>Total</b>	<b>53,007</b>	<b>52,785</b>	<b>49,922</b>	<b>51,889</b>	<b>111,187</b>	<b>100,160</b>	<b>91,374</b>	<b>88,903</b>

**Tabla 20. Parte del Mercado de principales países exportadores (%)**

Global		
Rk	País de Origen	%
1	PERU	21.40%
2	CHINA	11.57%
3	BRAZIL	11.03%
4	INDIA	10.29%
5	ZIMBABWE	6.75%
	Otros	32.95%

Otros Países Americanos		
Rk	País de Origen	%
13	MEXICO	2.69%
19	CHILE	1.02%
23	HONDURAS	0.58%
24	COSTA RICA	0.54%
25	GUATEMALA	0.47%
	Sub-Total	5.30%



## 6.9 CARACTERÍSTICAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE DESTINO

### Canales de Distribución

Los productos que integran el sector de las especias y colorantes naturales siguen canales de distribución diferentes en el mercado internacional:

- Mayoritariamente, el comercio de especias y colorantes naturales está en manos de las grandes compañías multinacionales que gestionan tanto la producción como su transformación y distribución. Estas grandes compañías pueden disponer o no de plantas de acopio y transformación de los productos naturales. En caso de que carezcan de instalaciones propias, mayoritariamente disponen de representantes propios y oficinas de compra que gestionan el producto en origen. Esta práctica les permite controlar la calidad de las materias primas y, en su caso, de los productos elaborados o semielaborados, alcanzando acuerdos con los productores, sus asociaciones y agroindustrias nacionales del sector.
- Otros exportadores operan a través de importadores o agentes comerciales para promover y negociar sus productos en los mercados internacionales.
- Este sistema o canal se utiliza en el caso de que el producto necesite ser procesado para alcanzar estándares industriales de calidad y características fisicoquímicas determinadas. En el caso de que las materias primas o, en su caso, los productos semielaborados o finalmente elaborados provengan de países en vías de desarrollo, el nombre del importador actúa como sello de garantía en los mercados de destino. Por este motivo, es importante alcanzar acuerdos con agentes importadores para alcanzar el mercado meta.
- En función del tipo de especie o colorante y del volumen a comercializar, los productores o sus asociaciones alcanzan acuerdos de proveimiento directamente con empresas elaboradoras y distribuidoras del producto final, siguiendo las pautas clásicas de integración vertical. Es decir, que los productores nacionales se integran en las cadenas productivas de las compañías ubicadas en los países meta, suministrando las materias activas. Este sistema permite una rápida comercialización de las materias activas, pero crea una dependencia comercial y a medio plazo una pérdida del poder de negociación. En el caso de la paprika, destacan las alianzas con empresas españolas e italianas elaboradoras y comercializadoras de este producto.

<p><b>Empaque Comercial</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La paprika, tanto si se comercializa entera y deshidratada, como en envases diferentes separando las semillas de la pulpa deshidratada, o incluso la pulpa molida, se comercializa en bolsa de polietileno o cartón, recubiertas en envoltorios plásticos para evitar la entrada de humedad, evitando así el deterioro del producto comercial por efecto de bacterias y hongos.</li> <li>• No obstante, el empaque de este grupo de productos no está armonizado, quedando su definición a concretar en el contrato de suministro entre el exportador y el importador.</li> </ul>
<p><b>Embalaje para el transporte</b></p>	<p>El transporte generalmente se realiza vía marítima en grandes contenedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las bolsas, sacos o recipientes utilizados para la exportación (dependiendo del producto finalmente comercializado), podrán ser estibados o paletizados en tarimas de madera o plástico.</li> <li>• Algunos países productores cargan sus sacos o bolsas a granel en los contenedores, maximizando de esta forma el espacio disponible del contenedor, pero incrementando los costos de cargue y descargue en puertos.</li> <li>• El contenedor mayormente utilizado es 20ft (pies).</li> <li>• Paletizado: La paletización se refiere a la agrupación de productos en sus respectivos sistemas de empaque y/o embalaje sobre una estiba, debidamente asegurado con esquineros, zunchos, grapas o películas envolventes de tal manera que se puedan manipular, almacenar y transportar de forma segura como una sola “unidad de carga”.</li> <li>• Teniendo en cuenta los estándares en el manejo de carga internacional se recomienda el uso de estibas con dimensiones de 120 x 100 cm</li> <li>• La altura de apilado de las paletas que se transportan en el contenedor no debe superar la medida de 2,00 metros, incluyendo las medidas del pallet.</li> </ul>

<p><b>Etiquetado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las normas que regulan el etiquetado de la paprika están definidas en la Directiva 2000/13/CE. Dicha norma permite que cada estado miembro incremente la información que debe contener la etiqueta de este tipo de productos siempre que las exigencias no pongan en peligro la libre competencia de dichos productos en el mercado interior comunitario.</li> <li>• Entre la información a incorporar en la etiqueta se incluye:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Denominación del producto: fruto entero, semilla, pulpa deshidratada y/o pulverizada.</li> <li>- País de origen (si la producción proviene de un tercer país).</li> <li>- Información genérica: peso neto, nombre dirección y registro de la empresa importadora y distribuidora, número de lote y registro sanitario).</li> <li>- Información opcional: certificado como producto ecológico, en caso de ser producto genéticamente modificado (Transgénico) la etiqueta lo debe indicar incluyendo la modificación genética introducida, etc.)</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Obstáculos para la importación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El arancel de entrada a la UE de las diferentes presentaciones de la páprika procedentes de Nicaragua es del 0%.</li> <li>• Los productos y derivados no tratados de páprika procedentes de Nicaragua est�n sometidos al régimen del IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) del 7 %.</li> <li>• Las mercancías han de ir acompañadas de un certificado de origen "Form A".</li> <li>• La páprika debe ir acompañada de un certificado de importación.</li> <li>• Los empaques de paprika tienen inspección aduanera sanitaria en cualquier punto de entrada en la Comunidad.</li> </ul>

<p><b>Obstáculos para la importación</b></p>	<p>Las autoridades de control tienen la potestad reglamentaria de aplicar en el control sanitario de las importaciones las normativas: Directiva 98/8/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 1998, directiva de comercialización de biocidas (establece el límite máximo de residuos y su aplicación sobre productos alimentarios), el cumplimiento de la Directiva 98/82/CE, de la Comisión, de 27 de marzo de 1998, por el que se establece el límite máximo de residuos de plaguicidas y su control en determinados productos de origen vegetal, y la de comprobar la correcta utilización de productos peligrosos en la manipulación de alimentos por la aplicación de la directiva 92/32/CEE del Consejo de 30 de abril de 1992.</p>
<p><b>Restricciones de cuarentena y posibles soluciones.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La normativa comunitaria dispone de mecanismos suficientes para establecer cuarentenas a los diferentes productos comerciales vegetales, así como plantas, órganos de reproducción y/o partes de órganos de control y certificación de productos vegetales procedentes de terceros países.</li> <li>• Actualmente la paprika no está sometida a ningún control cuarentenario, siempre y cuando cumplan con las condiciones higiénicas que indica la Directiva 77/93/CEE de la Comisión y posteriores modificaciones.</li> <li>• Con la finalidad de facilitar el trámite de exportación hacia los países de la UE, y evitar las retenciones de productos en las fronteras europeas, es recomendable iniciar conversaciones con la delegación regional de la UE en Centro América, y establecer los acuerdos y pactos suficientes que permita vehicularizar las exportaciones sin limitaciones sanitarias.</li> </ul>

**Reglas  
Sanitarias**

- La Directiva 98/82/CE de la Comisión establece los límites máximos de residuos que pueden presentar los diferentes productos hortofrutícolas para poder ingresar en la zona restringida por el conjunto de países de integran la UE. El reconocimiento de producto sin residuos tóxicos por parte de un laboratorio autorizado por la UE, permite su libre circulación por la totalidad del territorio de la Unión. En cumplimiento de la normativa reguladora de la introducción de agentes patógenos en el territorio de la UE, Directiva 77/93/CEE de la Comisión, queda prohibida la introducción de vegetales que contengan los individuos y/o agentes patógenos relacionados en los diferentes anexos de la directiva. (Los anexos correspondientes a los patógenos a considerar se redactan anualmente y varían en función de la dinámica comercial y de la evolución de las plagas y enfermedades, tanto del país exportador o como del receptor).
- Las inspecciones sobre clasificación, condición, tamaño, madurez y sanidad son realizadas en la zona de ingreso en la UE con carácter voluntario u obligatorio, en función del origen y presentación de los frutos importados.
- Una vez superada esta fase de control y en aplicación de la Directiva 77/92/CEE y normativa de modificación y de acompañamiento, las autoridades expedirán un certificado (pasaporte fitosanitario o de importación) que permite la libre circulación de los productos vegetales por el interior de la UE.

**6.10 MANEJO DEL PRODUCTO**

**Métodos de  
transporte  
utilizados para  
las  
importaciones.**

- Vía marítima en contenedor seco hasta país desde Nicaragua hasta el puerto de destino.
- Transporte terrestre hasta almacenes y establecimientos detallistas.
- Algunas partidas llegan a Europa por vía aérea, pero son comercios esporádicos

<b>Costos de transporte hacia principales mercados.</b>	<b>Fletes Marítimos</b>				
	<b>Puerto: Cortes (Honduras)</b>				
	Destino	Equipo	Precio	Operador	Observaciones
	Róterdam	40ft Seco	3	SERGASA	Alimentos
	Róterdam	20ft Seco	1.5	SERGASA	Alimentos
	Nota: El transporte terrestre desde punto de recogida hasta puerto en Honduras o Costa Rica se estima en 1.000 – 1.500 \$				
<b>Condiciones de almacenamiento y transporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenamiento en lugares secos con bastante aireación o ventilación.</li> <li>• Utilizar tarimas de madera que separen el producto del contacto directo con el suelo.</li> <li>• Dejar un espacio de 1 metro entre el techo del lugar de almacenamiento y los sacos almacenados.</li> <li>• Realizar inspecciones frecuentes y regulares verificando niveles de humedad, generación de hongos, insectos, roedores, etc.</li> <li>• Se recomienda no almacenar con otro producto.</li> <li>• Prever niveles de condensación de humedad durante el transporte.</li> <li>• Temperatura recomendada, 15-18° Humedad relativa, 50% ambiente seco.</li> </ul>				

<p><b>Organización de las ventas y condiciones de crédito.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las condiciones de venta de los productos agrarios perecederos se fijan en referencia a los precios FOB y CIF por Tm de producto, por unidad de producto, etc., mediante contratos individualizados para cada entrega en concreto.</li> <li>• Dados los controles fitosanitarios en la frontera de entrada en la Comunidad, los pagos se realizan una vez las mercancías importadas han superado dichos controles.</li> <li>• Resulta aconsejable realizar las ventas contra presentación de una Carta de Crédito Irrevocable. Posteriormente, en la medida que la relación comercial se consolida, puede considerarse anticipos parciales y/o márgenes de tiempo de pago al comprador.</li> <li>• Una vez se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta”, con el propósito de realizar pagos graduales de importancia, evitando así el impacto de los costos de transferencias bancarias.</li> </ul>
<p><b>Tendencias de consumo y estrategia de promoción</b></p>	<p>Durante las décadas de los años 70 se descubrió que muchos de los colorantes sintéticos utilizados en la industria eran cancerígenos. Este hecho motivó la tendencia del consumidor a demandar que los aditivos utilizados en la alimentación, y en concreto los colorantes alimentarios fueran naturales, y a ser posible no tratados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir de estas fechas, se detecta en los países de la UE un incremento de la utilización de las materias colorantes naturales desplazando a las artificiales.</li> <li>• Durante la última década, en el mercado de la UE, se ha mantenido la demanda global de colorantes alimentarios, pero se ha detectado un incremento de aquellos que por sus singulares características no requieren de tratamientos químicos, o estos son escasos.</li> </ul>

- Al margen de las consideraciones anteriores, el consumidor medio europeo prefiere los productos naturales en oposición a los artificiales o de síntesis, motivada por la tendencia general al respeto medio ambiental, la pérdida de biodiversidad, la aparición de alergias y otros problemas de salud humana y animal, parcialmente atribuidos a la utilización de productos artificiales y al manejo químico de productos o ingredientes alimentarios.
- Es importante destacar que la demanda de paprika y otros colorantes naturales en Europa está cubierta por las producciones interiores, destacando las españolas, y las importaciones de los países productores.
- La estrategia de promoción debe basarse en precios competitivos y el cumplimiento con los estándares de calidad, actualmente fijados por los productos españoles, y la calidad de los servicios prestados, cumplimiento de los acuerdos contractuales firmado entre el productor/exportador y la entidad importadora.



**Tabla 21. Nichos de Mercado y/o Contactos Comerciales**

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono/ Fax	Comentarios
<b>Century Products B.V.</b>	P.O.Box 3040, 3003 AA Rotterdam Boezembocht 32, 3034 KA Rotterdam	Tel: +31 (10) 411 32 11 Fax: +31 (10) 411 36 00 Email: info@centuryproducts.nl Internet: www.centuryproducts.nl	Gran importador y fabricante de productos alimenticios de todo el mundo
<b>Remia C.V.</b>	P.O.Box 10, 3734 ZG Den Dolder Dolderseweg 107, 3734 BE Den Dolder	Tel: +31 (30) 229 79 11 Fax: +31 (30) 228 39 94 Email: export@remia.nl Internet: www.remia.com	Gran importador y fabricante de salsas alimenticias
<b>UnifineIndustry</b>	P.O.Box 5631, 3297 ZG Puttershoek, Weverseinde 343, 3297 LJ, Puttershoek	Tel: +31 (78) 676 23 44 Fax: +31 (78) 676 28 70 Email: sales@unifine.com Internet: www.unifine.com	Gran importador y distribuidor de salsas, hierbas y especias para toda Europa
<b>Exportonderneming Amboina B.V.</b>	Stemeringweg 13,P.O.Box 62, 3700 AB Zeist, 3769 CE, Soesterberg	Tel: +31 (346) 35 00 60 Fax: +31 (346) 35 00 67	
<b>Bieze BV</b>	P.O.Box 1101, 3860 BC Nijkerk Galvanistraat 16, 3861 NJ Nijkerk	Tel: +31 (33) 247 71 00 Fax: +31 (33) 246 49 92 <a href="http://www.bieze.nl">http://www.bieze.nl</a>	
<b>Boas B.V.</b>	P.O.Box 340, 2700 AH Zoetermeer 40, 2723 RN Stephensonstraat Zoetermeer	Tel: +31 (79) 344 26 00 Fax: +31 (79) 342 17 22 E-mail: info@boas.nl Internet: www.boas.nl	
<b>Boniemij International Trading Agency</b>	Leyweg 94 b, 2545 CR Den Haag	Tel: +31 (70) 325 60 36 Fax: +31 (70) 325 60 36	
<b>H.J. Heinz B.V.</b>	P.O.Box 6, 6660 AA Elst (Gld) Stationsstraat 50, 6662 BC Elst (Gld)	Tel: +31 (481) 36 67 57 Fax: +31 (481) 36 67 50	

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono/ Fax	Comentarios
<b>Unilever Bestfoods Nederland</b>	O.Box 2, 2600 MB Delft Wateringseweg 4, 2611 XT Delft	Tel: +31 (15) 260 69 00 Fax: +31 (15) 212 40 48	Transnacional y gran importador de una gran gama de productos, entre otros alimenticios.
<b>Evesa, extractos, vegetales SA</b>	Polígono Industrial de Campamento, s/n P.O. Box 103 11300 La Línea de la Concepción España	Tel: +34 956 6980700 Fax: +34 956 698006 www.evesa.com	Empresa española productora de paprika interesada en alcanzar acuerdos mercantiles con empresas latino americanas y realizar inversiones productivas en ellos.
<b>ORV, SL</b>	Polígono Industrial "Alcantarilla" 10310 Talayuela España	Tel: +31 (15) 260 69 00 Fax: +31 (15) 212 40 48	Empresa española de producción y elaboración de paprika en polvo y oleorresinas en base de paprika.

## ANÁLISIS DE VIABILIDAD

<p><b>Impacto en el país de origen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El impacto es alto debido al incremento sostenido de los ingresos de los agricultores, reactivando la economía de las áreas rurales en donde se implanten los cultivos de paprika.</li> <li>• La implantación de los cultivos y su manejo no presenta gran dificultad técnica, requiriéndose un grado de conocimientos que cualquier agricultor de hortalizas podría alcanzar mediante un pequeño esfuerzo de capacitación de origen gubernamental.</li> <li>• Es importante destacar que ciertas empresas productoras nicaragüense han iniciado el cultivo comercial de paprika obteniendo resultados positivos.</li> </ul>
<p><b>Impacto en el país de origen</b></p>	<p>Inicialmente dichas empresas sufrieron los rigores de cualquier iniciación agrícola productiva (desequilibrios nutricionales, aparición de agentes nocivos bacterias y hongos-, y los accidentes culturales propios de la inexperiencia del manejo del cultivo), pero en la actualidad ya disponen de experiencia suficiente en la selección de las variedades y en el manejo del cultivo. Por dichos motivos, se puede considerar finalizada la fase de aprendizaje, pudiendo iniciar la fase comercial de forma exitosa</p>

<p><b>Viabilidad financiera del proyecto</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tamaño del mercado en la UE de paprika es de unas 73.000 toneladas por año de las cuales 53.000 toneladas son importadas de países fuera de la UE. El mercado se ha mantenido constante en los últimos 5 años. El mercado incluye además la producción de países europeos como España quien coloca volúmenes importantes de páprika, aunque este país ha tenido que buscar alianzas con países latinoamericanos para atender la demanda de la UE, entre otros con Perú.</li> <li>• Brasil, Perú, China y Hungría son los principales países proveedores a la UE con una participación de 13.15, 12.65 12.44 y 11.49% respectivamente. Otros países latinoamericanos que exportan a la UE son México (5,75%) y Chile, Guatemala, Honduras y El Salvador, aunque con cantidades mucho menores por debajo del 1%.</li> <li>• Si bien el mercado es estable, existe buena oportunidad de comercializar páprika en la UE, especialmente si se buscan alianzas con empresas productoras españolas.</li> </ul>
<p><b>Captación de la Inversión</b></p>	<p>Las estrategias empresariales que determinan las características de la oferta de Inversión Extranjera Directa - IED en el sector primario y secundario anexo (agroindustrial) pertenecen generalmente a una de las tres categorías siguientes: (i) búsqueda de mercados; (ii) búsqueda de recursos y; (iii) búsqueda de eficiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera categoría, corresponde a una estrategia donde las empresas buscan insertar su producción dentro de países de numerosa población.</li> <li>• La segunda categoría corresponde a una estrategia donde las empresas están en búsqueda de mano de obra calificada a precio competitivo, esta estrategia la ponen en práctica en los rubros donde los costos de transporte</li> </ul>

	<p>y logística no son importantes en relación con el valor final del producto exportado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La tercera categoría es una estrategia que se aplica en los rubros donde sí cuentan los costos de transporte y logística. En este caso, las empresas no buscan solamente la mano de obra calificada a precio competitivo sino también la cercanía de mercados importantes y de acceso fácil, tanto por razones de cercanía geográfica como por razones de política comercial. Por tener un mercado de tamaño reducido, Nicaragua no puede competir directamente por atraer IED en busca de mercados.</li> </ul> <p>En cuanto a atraer inversiones por la búsqueda de recursos, si bien Nicaragua posee ventajas en determinados rubros, la competencia es mundial e involucra países más poblados y con capacidades productivas bastante más desarrolladas.</p>
<p><b>Captación de la Inversión</b></p>	<p>En cuanto a la tercera categoría (búsqueda de eficiencia), como destino de la IED, Nicaragua puede interesar a inversionistas extranjeros por poder exportar ventajosamente. Así, en los rubros donde cuentan los costos de transporte y logística, las empresas, además de buscar la mano de obra calificada a precio competitivo, buscan también el control de la totalidad de la cadena productiva, involucrando tanto a los productores como a los industriales, lo que les permite una cierta garantía de la calidad de los productos finalmente procesados y dispuestos a la comercialización. Sin embargo, otros países comparten con Nicaragua los activos estratégicos de la cercanía de un mercado importante, por tanto, para avanzar en el diseño de una política de atracción de IED, habrá que identificar, para el sector agroindustrial, las ventajas y brechas competitivas que Nicaragua tiene con los países competidores de Centroamérica y México.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante destacar la existencia de empresas europeas, mayoritariamente españolas, productoras y elaboradoras de esta gama de productos que manifiestan un gran interés en alcanzar alianzas estratégicas con productores latino americanos, e incluso se plantean la posibilidad de invertir en la instalación de plantas elaboradoras de páprika, sobre la base de la producción local. Consultadas, estas empresas manifiestan interés en determinadas zonas, siempre que la estructura productiva sea suficiente para alcanzar un volumen de producción agrícola y por derivación una cantidad suficiente de páprika en polvo que rentabilice las instalaciones.</li> </ul>
<p><b>Documentos Complementarios</b></p>	<p>Los documentos complementarios que deben ser consultados, sea para actualización de la presente ficha o para obtener información adicional sobre los tpicos que ésta trata, pueden ser encontrados en línea, sea gratuitamente o con suscripción son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estadística de comercio exterior  EUROSTAT <a href="http://fd.comext.eurostat.cec.eu.int">http://fd.comext.eurostat.cec.eu.int</a></li> <li>2. Estadísticas de producción y normas de calidad  Base de Datos Estadísticos de la FAO <a href="http://faostat.fao.org">http://faostat.fao.org</a></li> <li>3. Reglas sanitarias Agencia Europea de Seguridad Alimentaria <a href="http://www.aesa.org">http://www.aesa.org</a></li> <li>4. Información arancelaria Taric. S.A. Arancel de aduanas <a href="http://www.taric.com">http://www.taric.com</a></li> </ol>

## CAPÍTULO 6. RESULTADOS

Perú es un país que posee ventajas comparativas naturales debido a sus condiciones climáticas muy variadas, y buenas capacidades productivas para la producción de las numerosas especies y variedades durante todo el año. Sin embargo, para la incursión en los segmentos del mercado de la Unión Europea, especialmente de Alemania es necesario que exista una buena articulación de las cadenas de valor y de la participación y apoyo de todos los actores involucrados a nivel micro, meso, y macro, para lo cual se diseñó un modelo para la exportación de ají pimiento rojo orgánico de los valles de Chao y Virú al mercado alemán. El modelo se ha estructurado en base a siete aspectos importantes que van desde la concepción teórica del modelo, explica el comercio exterior, la medición y pronóstico de las exportaciones, las características y exigencias del mercado de destino, el manejo del producto, algunos aspectos de mercadotecnia y concluye con la ficha técnica.

Los valles de Chau y Virú constituyen una zona excepcional para el desarrollo de numerosos productos de agro exportación, particularmente entre las hortalizas, los capsicum, tanto del tipo dulce (sweet peppers), como de los capsicums picantes (hot peppers). Es por esta razón que las áreas sembradas de ajíes se vienen incrementando día a día; sin embargo, se nota un aparente desorden en cuanto a la planificación de las siembras y por otro lado el nivel de manejo varía ampliamente de productor a productor; por lo que se requiere unificar criterios buscando objetivos comunes que permitan ofertar productos de calidad y con altos rendimientos; lo cual permitirá a la vez garantizar la rentabilidad. El objetivo de este estudio es contribuir a solucionar la problemática presente, de modo que, partiendo de un diagnóstico situacional básico, podamos elaborar una propuesta seria de implementación de buenas prácticas agrícolas y de adecuado manejo post cosecha.

En La Libertad, la mayor información disponible sobre capsicum corresponde a la paprika y al pimiento piquillo, siendo Virú la provincia donde se ubican las mayores áreas de siembra y donde estos cultivos tienen un historial más antiguo de siembra. En lo referente a la producción de paprika los valles de Chao y Virú se han posicionado como el principal departamento productor, desplazando al segundo lugar a Lambayeque, que en años anteriores había sido el primer productor; en el tercer lugar, muy atrás, quedó el departamento de Piura. De acuerdo al Ministerio de Agricultura, en el 2006 la producción de pimiento piquillo de Lambayeque fue de 29,808 TM, que representó el 56% de la

producción nacional. Asimismo, la superficie cosechada fue de 1,245 ha, que representó el 57% del total. En cuanto a rendimientos, los de pimiento piquillo actualmente están por encima de las 20 ton/ha.

El mercado potencial de Alemania y la Unión Europea (UE) para los ajíes nativos peruanos es grande; sin embargo, los volúmenes actuales de ajíes importados y con alto grado de SHU son relativamente pequeños (Carrera 2011). El incremento en la demanda de ajíes a nivel internacional se explica por los cambios en los modelos de producción, comercialización y consumo en las sociedades actuales, incentivados por factores como la globalización, la apertura de mercados y la inmigración. Esto ha llevado a una internacionalización de gustos y a una diferenciación de cocinas, brindando oportunidades para los ajíes nativos, y llevándolos de esta manera a participar como ingredientes importantes dentro de las cocinas tradicionales y gourmets de regiones como la India, China, África, Europa y América del Norte y del Sur.

La producción de ají pimiento también llamado paprika se presenta en diversas opciones siendo algunas de esas presentaciones:

- Seca entera para mesa, valorada por buen tamaño (10-12 cm.) y buena apariencia, su agradable coloración no requiere certificación de la American Spice Trade Association (ASTA) parámetro que indica la intensidad de color. a mayor graduación de ASTA, mayor intensidad de rojo lo cual favorece su consumo directo.
- Seca Prensada Entero. Que favorece su molido, la característica de su coloración llega de 110 a 350. Sirve de materia prima en el procesamiento de páprika molido
- Polvo Molido Como oleorresina de + de 250 AST, Humedad máxima: 12% H.R. Uso: como saborizante y oleorresina: saborizante de 110 a 200 u ASTA.
- El cultivo de páprika en el mundo está en aumento gracias a su gran contenido de aceite esencial y en la industria alimentaría como colorante natural de oleorresinas se utiliza como colorante natural.
- Su uso como producto natural se usa como condimento bajo en colesterol y bajo porcentaje de sodio.
- En la industria farmacéutica se usa como colorante.
- En la industria de embutidos, da sabor a salsas, saborizante en comidas rápidas y medianamente molida en pizzas



El mercado potencial para los ajíes nativos peruanos se encuentra en los países del centro y norte de Europa, principalmente en Alemania y Reino Unido, donde los hábitos de consumo están estrechamente ligados a los niveles de ingreso y estilos de vida, y donde estos países constituyen dos de los grandes consumidores de ajíes. Esto crea la posibilidad de la diferenciación de los ajíes nativos, generando también nuevas oportunidades de mercado. A pesar de que estos productos, por lo general son más costosos que los productos convencionales o que los producidos en Europa y las regiones cercanas, el precio tiene un peso relativamente bajo en el momento de elegir o comprar un producto, siempre que se garanticen los atributos de valor.

Para el Perú, este mercado constituye uno de los destinos más prometedores para las diferentes variedades de ajíes nativos, especialmente de páprika, debido al creciente interés por la comida étnica y por el éxito de los restaurantes mexicanos, tailandeses y últimamente peruanos en la UE y Alemania. Estos restaurantes ofrecen en sus menús, platillos con alto contenido de ajíes, y están siendo apreciados cada vez más por la comunidad en general. Esta sección en la que se evalúa el mercado de los ajíes nativos en la UE tiene el propósito determinar su potencial en esta región.

Los principales importadores de ají paprika en la UE, son Alemania, Reino Unido, Países Bajos, España y Francia. Estos mismos países son igualmente los mayores importadores de productos provenientes de países en vía de desarrollo, donde la mayor parte del comercio entra a través de un pequeño número de agentes comerciales y comerciantes o importadores. Los principales consumidores finales de especias como el ají en la UE se pueden dividir en tres segmentos: la mayor proporción es consumida en el sector industrial, el cual representa entre el 55% y el 60% del consumo total, y en algunos países incluso más; el sector minorista consume entre el 35% y el 40%; y el sector de catering y de restaurantes y hoteles, entre el 10% y el 15% (IBCE 2010). La tendencia marcada en una mayor demanda en el sector industrial está influenciada por la preferencia de consumo de productos semi-procesados o listos para el consumo y la preparación de salsas y condimentos.

El sector industrial utiliza las diferentes variedades de ajíes en la industria alimentaria, farmacéutica, cosmética, y en el sector de la defensa personal (sprays), para la producción de condimentos o sazonadores (ají fresco o en polvo), ajíes o pimientos en salmuera, carnes procesadas, caramelos, cremas analgésicas para la piel, cápsulas medicinales,

aceites esenciales, y el tratamiento de problemas digestivos, circulatorios, óseos y musculares, entre otros.

El sector minorista es diverso dependiendo del país donde opera, y las preferencias por los productos exóticos están influenciadas por la tradición culinaria, la composición poblacional, el nivel de ingresos, y el estilo de vida. El sector del catering u HORECA (Hoteles, Restaurantes, Catering), está actualmente en auge por las tendencias actuales a consumir alimentos por fuera de los hogares y por probar nuevos estilos y sabores.

Según Carrera (2011), los criterios más importantes del consumidor europeo que influyen en la decisión de compra son los siguientes:

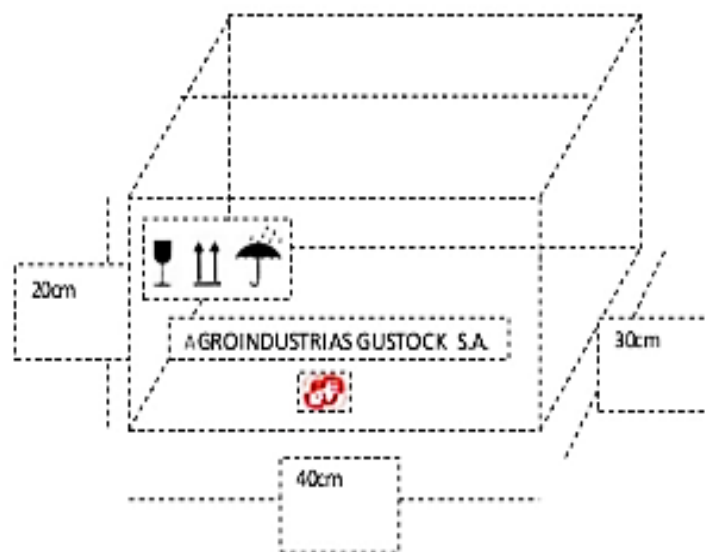
- Higiene y salud: se tiene en cuenta las condiciones bajo las cuales se procesó el producto, certificaciones, apariencia, inocuidad, etc.
- Calidad percibida del producto: cualidades tangibles como apariencia, aroma, sabor; y cualidades intangibles como tradición y la propuesta de atributos adicionales o intrínsecos del producto. Estas características de calidad han conducido a un mayor grado de fidelidad de los clientes y fabricantes de alimentos, tendiendo a mantener proveedores confiables.
- Responsabilidad del producto: Los temas sociales, sostenibles y económicos de los países en vía de desarrollo de donde provienen los productos, son considerados cada vez más a la hora de tomar la decisión de compra. Esto ha llevado a un incremento en el consumo de productos orgánicos, de manejo sostenible y con responsabilidad y ética, constituyendo nichos de mercado promisorios para productos como los ajíes nativos.

Los vegetales de tipo orgánico son los más demandados y son principalmente adquiridos por razones de salud, protección del medio ambiente. Los consumidores europeos compran productos orgánicos de la siguiente forma: algunas veces (48%), regularmente (25%), o nunca (27%). Las principales limitantes para adquirir estos productos son los precios altos en el mayor de los casos (43%), la falta de credibilidad en relación al sello orgánico (15%), y la falta de disponibilidad en los lugares regulares de compras, la tendencia de crecimiento de este mercado se da en dos direcciones: por un lado la población que migra a Europa lleva sus costumbres al país o región de destino, y por otro lado, la población europea que viaja a otras regiones o países, de manera temporal y consume alimentos exóticos, regresa con el deseo de continuar con esa experiencia

culinaria en su país de origen. La comida oriental representa cerca del 46% del total de comida étnica vendida en los supermercados europeos, mientras la comida mexicana participa con el 30% de productos étnicos. La población inmigrante de origen oriental ha contribuido a la expansión del consumo de diferentes especias y de los ajíes en Europa, especialmente en el Reino Unido a través de los flujos migratorios.

**Tabla 27. CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE PARA PAPRIKA**

Dimensión	Envase Primario	Envase Secundario	Paleta	Contenedor
Alto	9.5 cm	20 cm	10 cm	2.38 mt
Largo	9.5 cm	40 cm	120 cm	5.89 mt
Ancho	2.5 cm	30 cm	80 cm	2.35 mt



## CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

Al igual que en el resto de la Unión Europea, en Alemania se ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una creciente inclinación hacia los productos saludables, entre los cuales las frutas y verduras frescas ocupan un lugar importante. Por otra parte, según resultados de las investigaciones del Instituto de Conservación de Alimentos, hoy en día las familias alemanas no están dispuestas a gastar más de 15 minutos preparando las comidas, lo cual ha generado una preferencia por productos fáciles de preparar y consumir, entre los cuales se incluyen productos congelados, pre-empacados o alimentos para calentar en el horno microondas. Esto explica la gran demanda que tienen las frutas y ensaladas pre-cortadas en este mercado. Por otra parte, según la Junta de Mercadeo Agrícola de Alemania (*German Agricultural Marketing Board*), el consumo de alimentos fuera del hogar ha aumentado de manera significativa en este país, lo que ha significado un estancamiento en las ventas de las cadenas de supermercados en los últimos cinco años, por lo cual es factible el diseño de un modelo para la exportación de ají pimiento rojo orgánico al mercado alemán.

Los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la inocuidad en las frutas y verduras frescas, lo que ha dado lugar a un creciente interés por productos orgánicos. De acuerdo con investigaciones realizadas en Alemania en 1998, dentro de la canasta de productos orgánicos disponibles en este mercado (el segundo más grande a nivel mundial después de Estados Unidos) las frutas y las verduras frescas son los productos de mayor demanda por parte de los consumidores alemanes, quienes además están dispuestos a pagar hasta un 52% más por estos productos orgánicos. En las secciones de frutas y verduras de los supermercados, los clientes valoran la presencia de un amplio surtido de artículos, una buena presentación y un equilibrio entre los productos exóticos y los regionales. Los principales aspectos involucrados a la hora de tomar la decisión de compra son el sabor, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto; recientemente, según las investigaciones de la compañía Nielsen, han adquirido importancia las ofertas especiales y la marca (por encima del precio).

Alemania es un mercado pequeño para las frutas tropicales y las verduras especiales mientras que existe un mercado masivo para productos de clima templado y del mediterráneo; lo anterior se debe, principalmente a que Alemania no tiene como ocurre con

otros países nexos históricos con ex colonias y a que las cocinas étnicas tienen poca influencia. Sin embargo, mientras el consumo de los productos tradicionales muestra síntomas de estancamiento, la demanda de frutas tropicales y exóticas y de verduras especiales muestra una tendencia creciente que se atiende en su totalidad con importaciones. Los productos exóticos registran los mayores niveles de demanda durante los meses de invierno, especialmente antes de festividades como la Navidad, el Año Nuevo y la Semana Santa, mientras que durante el verano los consumidores prefieren comprar productos locales en cosecha tales como bayas, cerezas, ciruelas y duraznos.

Por las condiciones climáticas, la producción de frutas en Alemania es muy limitada tanto en variedad como en la época de oferta (prácticamente no hay producción entre noviembre y marzo) y tiende a registrar variaciones importantes de un año a otro. La principal región productora de frutas en Alemania es el estado de Baden-Wurtemberg que concentra aproximadamente el 25% del área cultivada en frutales en todo el país (26.600 hectáreas en 1998), área que además ha crecido en los últimos años mientras que, en otras zonas frutícolas, como Baja Sajonia, Hamburgo y Sarre, el área cultivada ha disminuido.

El páprika es hoy en día un cultivo de importancia en la costa peruana con una gran perspectiva en el crecimiento de sus áreas para el mercado de agro exportación, como producto no perecible. En la actualidad el Perú se ha reafirmado como un país exportador de Páprika seco, en los valles e irrigaciones de Chau y Virú en el Norte y en el Sur Lima, Ica, Arequipa y Tacna, con un total de 4000 Ha aproximadamente en la campaña 2000- 2001 con producciones muy variadas, es decir entre 2000 Kg. a 6500 Kg. Debido al nivel tecnológico empleado. Hoy la globalización genera gran competencia en el mercado internacional, es por eso que debemos concentrar nuestros esfuerzos por lograr un reconocimiento en términos de calidad y productividad para mantenernos en el mercado mundial.

En lo referente a la producción de pimiento piquillo, observamos que en el 2010 Chao y Virú se posicionaron como el principal productor, desplazando al segundo lugar a La región de Lambayeque, que en años anteriores había sido el primer productor; en el tercer lugar, muy atrás, quedó el departamento de Piura. De acuerdo al Ministerio de Agricultura, en el 2010 la producción de pimiento piquillo de La Libertad fue de 29,808 TM, que representó el 56% de la producción nacional. Asimismo, la superficie cosechada fue de 1,245 ha, que

representó el 57% del total. En cuanto a rendimientos, los de pimiento piquillo actualmente están por encima de las 20 ton/ha.

Cabe mencionar que los consumidores alemanes se han vuelto más cautelosos en la forma en que gastan su dinero, principalmente como resultado del incremento en los gastos de arrendamiento, impuestos y contribuciones al seguro social resultantes del proceso de reunificación. De otro lado, existe una diferencia importante entre los consumidores de las regiones del occidente y los de las regiones del oriente del país; estos últimos, por ejemplo, inicialmente se mostraron inclinados a probar la variedad de frutas y verduras importadas que les eran desconocidas, pero, por las limitaciones que les impone su menor poder adquisitivo, se han vuelto a concentrar en el consumo de productos tradicionales. En 1998 el consumo per cápita de verduras en Alemania ascendió a 85 kg/persona/año y el de frutas se situó en 89 kg. /persona/año; en ambos casos se ha observado un comportamiento altamente variable en el consumo en los últimos años, con tendencia descendente especialmente en el consumo de productos tradicionales, mientras que el consumo de productos novedosos registra tendencias crecientes.

De acuerdo con información de la FAO, la producción total de frutas de Alemania, incluyendo la que se destina al mercado en fresco, la que se procesa y la que se almacena, ascendió a 5 millones de toneladas en 1998, mientras que la producción de verduras (incluidos los melones) fue de 3.4 millones de toneladas y la de papa fue de 11.7 millones de toneladas. La producción de frutas con destino al mercado interno en fresco ascendió a 1.1 millones de toneladas y la de verduras fue de 2.2 millones toneladas.

La propuesta técnica está basada en el diagnóstico situacional realizado en los capsicum de Chao y Virú que, complementada con las conclusiones del diálogo con los productores asistidos, más información técnica de trabajos de investigación realizados por universidades y centros experimentales del Perú y del exterior. Esta propuesta también surge de erradicar las malas prácticas agrícolas, así como también valorar y rescatar las buenas prácticas agrícolas llevadas por los productores líderes, promoviendo su difusión para lograr la eficiencia productiva, y de acuerdo a los INCOTERM para exportación.

## CONCLUSIONES

- El modelo para la exportación de ají pimiento rojo orgánico al mercado alemán debe prever las características de comercio exterior, los medios para medir y pronosticar las exportaciones, las características y exigencias del mercado de destino: además del manejo del producto y aspectos de mercadotecnia.
- Alemania es la mayor economía en Europa, al mismo tiempo la más sostenible y competitiva, representando la cuarta mayor economía del mundo. Es el segundo exportador a nivel mundial luego de China. Su economía está basada en las pequeñas y medianas empresas, caracterizadas por su alto grado de innovación, las cuales proporcionan el 70% de los puestos de trabajo. Las relaciones alemanas para con América Latina y Perú datan de larga trayectoria y el establecimiento de empresas alemanas en la región aumenta de forma constante. El mercado alemán le da mayor importancia al consumo de frutas y verduras frescas y a los vegetales de tipo orgánico, dicho mercado introduce el nuevo concepto de la salud siendo el ají pimiento la tercera hortaliza más consumida, después del tomate y el pepino. El mercado alemán busca cualidades tangibles en los productos, como la apariencia, aroma, sabor; y cualidades intangibles como tradición y la propuesta de atributos adicionales o intrínsecos del producto. La capacidad de compra del mercado alemán es del 18.35% respecto a sus importaciones mundiales, siendo uno de los principales exportadores e importadores de ají pimiento en Europa.
- El consumo per cápita es al menos de 33 kg de verduras frescas por año, los principales productos son tomate, zanahoria, pepinos y pimientos. El gasto por hogar de verduras frescas es de €121 el cual se ha incrementado un 3% anual dato oficial de. Los hogares con niños son los más demandantes de esta hortaliza. De acuerdo con datos de la FAO el consumo per cápita de pimiento dulce por persona fue de 18 a 27 kg por persona, por lo cual la comercialización de ají pimiento en sus diversas presentaciones es viable y sostenible. La pimiento peruana se exporta principalmente en tres formas: Seca entera para mesa, Seca Prensada Entera, Polvo Molido. La exportación de pimiento seco entera (de menor valor agregado) representa cerca del 65% de la oferta exportable local, correspondiendo las otras dos variedades (de mayor valor agregado) el 35% restante.

- Los niveles de eficiencia de los productores de ají pimiento rojo de los valles Chao y Virú tienen un comportamiento oscilante en la producción de paprika, respondiendo principalmente a la capacidad de absorción de los mercados y es que ante una sobreoferta local el impacto en precios ha sido notorio, motivando no solo a la preocupación de desarrollar una oferta ordenada, si no, de impulsar el desarrollo de productos de mayor valor agregado, consolidar y ampliar los mercados de destino. La producción de ají pimiento generalmente se destina al autoconsumo, y cuando existe un excedente, se comercializan mayormente en mercados regionales cercanos al lugar de producción. Es así que los principales compradores de ají pimiento rojo en el país son los mayoristas, los cuales a su vez les venden a minoristas, procesadores, bodegas, supermercados y ocasionalmente a consumidores finales.
- A nivel de rangos de transacciones se apreció un mayor nivel de precios a medida que la transacción en volúmenes fue mayor, situación beneficiosa para los grandes y hasta medianos exportadores. La tendencia de los precios promedio de productos deshidratados derivados de la paprika en el período 1999 - 2004 ha sido hacia la baja, especialmente por el aumento de la producción y exportaciones del producto proveniente del Perú, el cual tiene costos de producción mucho menos elevados que el producto de origen europeo. Sin embargo, debido a la presión de la demanda, se ha registrado la recuperación de los precios desde finales del 2004 hasta el presente. No se espera que los precios varíen mucho en los próximos años, debiéndose mantener en una banda entre 1.680 – 2.100 US\$/ton, dependiendo de la presentación y del momento del ingreso del producto.
- La exportación de paprika durante el período 2006 - 2012 ha tenido un comportamiento explosivo, siendo calificado por algunos especialistas como uno del boom de la agro exportación, esto se explica al verificar que en el año 2006 la colocación de paprika en el extranjero fue de 3,300 t y en el año 2012 ésta llegó a las 196,000 ton. Este comportamiento explosivo en la exportación se debió, al fuerte incremento del área sembrada a lo largo de la costa peruana, motivado por el desabastecimiento del mercado europeo por Zimbabwe (principal abastecedor) por problemas de orden interno (*ADEX*) La exportación de capsicum (ajíes y pimientos) en los primeros siete meses del año del 2015 alcanzó US\$ 129.6 millones, lo que significó un incremento de 13%, respecto al mismo periodo del año anterior. Este



resultado se impulsa en la especialización de la oferta y en proyección alcanzó US\$ 232 millones en el 2015, señaló Renzo Gómez, presidente del comité de Capsicum de la Asociación de Exportadores

- A mediano plazo, una de las tareas pendientes es mejorar la calidad de producto para adecuarlo aún más a los INCOTERM, ya que estos determinan el alcance del precio, el lugar de entrega de la mercadería, quién contrata y paga el transporte, quién contrata y paga el seguro, qué documentos tramite cada parte y su costo. En ese sentido, a inicios del 2009 arribó al país una misión de la Unión Europea para visitar los campos de páprika en Ica, Lambayeque y La Libertad, y monitorear los sistemas de control para la prevención de la contaminación química y biológica en los ajíes. Al respecto, el Servicio de Sanidad Agraria (SENASA) viene aplicando un Plan de Monitoreo para Contaminantes en Ají Páprika, el mismo que cuenta con el financiamiento del BID.

## RECOMENDACIONES

Para la exportación de ají paprika al mercado alemán se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Analizar de modo real cada uno de los componentes del modelo para evitar complicaciones en la exportación del producto.
- Utilizar la oportunidad de incursionar en el mercado alemán por la importancia que le dan al consumo de frutas, verduras y vegetales de tipo orgánico, y lograr costos de oportunidad, basados en la diversidad climática del Perú y la existencia de diversos ambientes climáticos que permite que se pueda producir el ají paprika durante todas las épocas del año, por lo cual se debe pensar en incrementar la productividad, mejorando la cosecha durante los meses de mayo a octubre, por ser en aquellas estaciones donde disminuye la oferta incrementando la demanda.
- Exportar ají pimiento rojo orgánico en todas sus presentaciones posibles, para que de esta manera aumente el consumo per cápita de dicho producto, ya que el mercado alemán busca apariencia (para las presentaciones de sus platos), aroma, sabor, y cualidades intangibles como tradición, esto provocaría un aumento en el consumo per cápita de ají pimiento rojo orgánico
- Incrementar la eficiencia en la producción de paprika, profundizando el uso de energías renovables, que agregan valor al producto por los bajos niveles de contaminación, lo cual según la tendencia del mercado alemán es muy recomendable y tiene preferencia. El mundo en la actualidad se interesa mucho en el consumo de productos que hayan utilizado energías blancas (luz solar, eólica, biomasa). Es la oportunidad para que afianzar la asociatividad entre empresas, asociaciones y agricultores como un factor necesario para el éxito del negocio, porque agrupa a agroexportadores y productores facilitando el manejo de los costos, programación de cosechas y calendarios de entregas.
- Aprovechar, el hecho de poseer ventajas competitivas importantes como las condiciones climáticas de la costa, que permiten cosechar durante todo el año y obtener un producto de calidad superior al promedio mundial, así como canales de comercialización ya establecidos, los cuales van a permitir vislumbrar el logro de

buenos precios de exportación, ofertando entre enero y setiembre época en que el precio se puede elevar, siendo influenciado por la menor producción que se registra EE.UU. y México

- Incrementar la exportación de ají páprika para utilizar el Tratado de Libre Comercio con Alemania y la Comunidad Europea en general, sobre todo de abril a octubre que son los meses en que disminuye la oferta mundial, la diversidad climática del Perú favorece estratégicamente su producción en esa época. La coyuntura actual permite incrementar la exportación nacional y especialmente la producción regional de aj paprika de 8,071 toneladas, que representó en el 2014, que representa el 37% del total producido a nivel nacional, la aceptación que han tenido los ajíes y pimientos peruanos en los últimos años,
- Mejorar la calidad de producto tomando en cuenta las normas internacionales ICOTERM, trabajando en serio los campos de páprika en todo el territorio nacional, establecer políticas adecuadas y monitorear los sistemas de control para la prevención de la contaminación química y biológica en los ajíes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez A. (2012): “Capital humano, mercados de trabajo y desarrollo económico regional”. Revista de Estudios Regionales, N° 34, pp. 135-146.
- BBVA (2008) Revista del BBVA, Servicio de Estudios Económicos: “Observatorio Sectorial” - 8 de enero.
- Berumen, Sergio. (2006) Introducción a la Economía Internacional. Editorial Prentice Hall. Madrid, España
- Calisaya, Miguel y Flores Karin (2006) “La Agro exportación no Tradicional en el País de las Maravillas”, Asociación Aurora Vivar
- Caputo, L; (2011) “La Economía Mundial Actual y la Ciencia Económica. Algunas reflexiones Para la Discusión”
- Castañeda R., Da Silva J., y Gómez S. (2009) “Boom Agrícola y Persistencia de la Pobreza Rural, Estudio de Ocho Casos”, FAO Editores.
- Castañeda, Oscar. (1990) Manual de Comercio Exterior 4ta. Edición. Centro de Documentación Andina (CDI). CEPAL. Santiago de Chile.
- Castro Romero, Vivian (2008). Comercio, género y equidad en América Latina: generando conocimiento para la acción política. Colombia: los trabajos de las mujeres en la floricultura. Aproximación a las relaciones entre el empleo y el trabajo no remunerado de los trabajadores de las flores en la Sabana de Bogotá. Setiembre. [www.generoycomercio.org](http://www.generoycomercio.org).
- Cedem- Centro de Investigación de la Mujer (2004). “Empleo y condiciones de trabajo en la producción de uva de exportación en el Valle de Copiapó”. Portal web Dirección de Trabajo Chile. [www.dt.gob.cl/documentacion/1612/article-89152.html](http://www.dt.gob.cl/documentacion/1612/article-89152.html).

- Centro de Investigación y Estudios Económicos de Mercados (2011) “Párika Peruana en el Mercado Internacional” Lima –Perú (CIEEM) de CENTRUM Católica.
- Cornejo R, Enrique. (1996) Comercio Internacional. Editorial San Marcos 1ra. Edición. Lima. Perú
- Chacaltana, J. – editor (2007). Desafiando al desierto: realidad y perspectivas del empleo e Ica. Lima: Cedep.
- Chacaltana, J. (2007). “El boom del empleo en Ica”. En: Chacaltana, J. – editor: Desafiando al desierto: realidad y perspectivas del empleo e Ica. Lima: Cedep.
- Chlimper, J. (2008) “Agro exportación: Una Cadena de Oportunidades” COMEXPERU.
- Comisión Nacional de Agro exportación (2011) “Plan Nacional para el Desarrollo de la Agro exportación”, Ministerio de Agricultura.
- Damiani, O. (2009) “El Estado y la Agricultura no Tradicional de Exportación en Latino América: Resultados y Lecciones de Tres Estudios de Casos”.
- Damonte G., Fuller N. y Varcárcel M. (2009) “Minería, Turismo y Agroindustria Nuevos Ejes Económicos”, PUCP Cuaderno de Trabajo.
- Daniels, Daniel. (2004). Negocios Internacionales. Pearson Educación Décima Edición. México.
- Eguren, F. (2008) “La Agricultura de la Costa Peruana” Debate Agrario CEPES.
- Eguren, F. (2010). “Reforma Agraria y Desarrollo Rural en la Región Andina”, CEPES.
- ESAN – PROMPERU. (2008) Manual de Capacitación para Capacitadores en Comercio Exterior. Lima. Perú

- Espino, A. (2012). “Costos laborales de hombres y mujeres. El caso de Perú”Ed: Abramo, L. y R. Todaro. Lima: OIT/ Oficina Regional para las Américas, pp. 369-413
- Felices, G. (2006). “El nuevo papel de la mujer en los mercados de trabajo”. Lima: Universidad del Pacífico.
- Flores, K. (2008). La agro exportación en el país de las maravillas: condiciones de trabajo y derechos laborales. Ed. Oxfam
- Fulcrand, B. y R. Gómez (2008) Perú: el problema agrario en debate: Industrias extractivas, agricultura y uso de recursos naturales. Ganadería y sociedades pastoriles. Agricultura comercial moderna. SEPIA XII. Oxfam, Sepia, ITDG, CIES y SPDA
- Gómez, R. (2007). “Agricultura comercial moderna en el Perú. El caso de la agricultura de exportación no tradicional: 1995-2007”. SEPIA XII. Oxfam, Sepia, ITDG, CIES y SPDA.
- INEI (2007a). “Producto Bruto Interno por Departamentos 2001 – 2006”. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.
- INEI(2007b). “Perfil de la pobreza según departamentos 2004 – 2006”. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. PROYECTO COMERCIO Y POBREZA EN AMÉRICA LATINA / COPLA – PERÚ 86
- INEI, (2010). “Metodología para la Obtención de Variables calculadas”.
- Jaramillo, M. (2014): “Políticas de recursos humanos para la agricultura comercial costeña”. En: García, N. – editor. Políticas de Empleo en el Perú. Lima: CIES - Diagnóstico y Propuesta 11 Vol. 1.
- Jones, N. y H. Baker (2008). “Relaciones entre comercio, pobreza y género: la evidencia en América Latina”. En: Economía y Sociedad No. 69. Lima: CIES.

- Krugman, Paul. (2004). *Economía Internacional: Teoría y Política*. Mc Graw Hill. Interamericana. México.
- Kuramoto, J. (2008). “Integración de los pequeños productores de trucha con los mercados externos: ¿una meta lejana?”. Documento Informe Final - publicado por CIES-COPLA. Agosto, Lima
- Krugman y Obstfeld, (2006). “*Economía Internacional: Teoría y Política*”, Pearson Education.
- Malca, O. (2013) “Perfiles de Productos con Potencial Agroexportador”, CIUP
- Maldonado, E. (2009) “La Agroexportación en el País de las Maravillas”, CEPES
- Mankiw, G. (2012) “*Principios de Economía*” Mac Graw Hill, 4ta ed., Madrid
- Marañón B. (2008) “Cambios Sociales en las Zonas de Agroexportación en el Perú, Costa Norte”, CEPES.
- Marshall, A. (2007). “El proyecto especial Chavimochic. Contratos agrarios entre agroexportadoras y pequeños agricultores en los valles de Virú y Chao”. En: Damonte, G.
- Matute., Arana E. y Arias LI. (2009) *Gestión del conocimiento en el sector agroexportador Lima-Perú: Universidad ESAN*.
- MINAG, (2010) “Boletines de Comercio Exterior Agrario y del VBP Agropecuario”, Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos
- MINCETUR (2008). *Base Normativa del Estado-Legislación aduanera. Marco Legal Comercio Exterior Peruano*. Lima. Perú.
- Miró Quesada, J. y J.C. Moreno (2007). “Condiciones laborales en fundos de agro exportación costeña: el caso de Ica”. Lima: CEDEP
- Murray, W. (2013) “La globalización de la Fruta, los Cambios Locales y el Desigual Desarrollo Rural en América Latina: Un Análisis Crítico del Complejo de Exportación de Fruta chilena”, *Revista EURE Vol. XXV, N°75*

- OIT- Organización Internacional del Trabajo (2008). Tendencias mundiales del empleo de las mujeres. Marzo.
- Oficina General De Planificación Agraria (2011) Perfil Del Pimiento Paprika. Lima Perú Ministerio De Agricultura
- Prom Perú-Servicio al exportador (2010) Conserva a base de filete de caballa, tomate y páprika en Polonia. Lima- Perú: Prom Perú
- Prom Perú-Servicio al exportador (2011) Guía de mercado: Alemania. Lima- Perú: Prom Perú
- Prom Perú-Servicio al exportador (2013) ALEMANIA: Características del mercado. Boletín CCI: SIM. Lima- Perú: Prom Perú
- Plades, D. (2007) “ El Trabajo Decente en la agro exportación: El Caso Ica”, Estudios de Investigación FICA.
- Quirós, R. – editor (2007). Financiamiento de las cadenas agrícolas de valor. Serfirural. Academia de Centro América, Ruta y FAO. San José de Costa Rica
- Rendon, E. (2009) “Exportaciones agrarias y gestión sostenible del agua en la Costa Peruana: el caso del valle de Ic”, Tesis de Doctorado en Economía, Universidad Autónoma de México.
- Salvatore, D. (1999). Economía Internacional. Mc Graw Hill Interamericana S.A. Colombia 6ta. Edición.
- Sierralta, R. (2013). Contratos de Comercio Internacional. Análisis Jurídico del comercio internacional. - transacciones internacionales. -Mecanismos complementarios de los contratos internacionales.
- Sharper, M. (2009): “Evolución del comercio y de las inversiones extranjeras en industrias ambientales sensibles: Comunidad Andina, Mercosur y Chile.
- Shimizu, T. (2007). “El cambio en la estructura de la exportación de los espárragos peruanos”. SEPIA XII. Oxfam, Sepia, ITDG, CIES y SPDA.



- Shurman, H. (2008): “Promoción de la calidad para mejorar la competitividad”. Revista de la CEPAL, N° 65, Santiago de Chile.
- Sunkel, G. (2011) “La pobreza en la ciudad: capital social y políticas públicas” CEPAL, Universidad del Estado de Michigan, Santiago de Chile
- Trivelli, C. (2005) Estrategias y políticas de desarrollo rural. IEP, Revista Economía y Sociedad, N° 57,
- Trivelli, C., Escobal, J. y B. Revesz (2006). Pequeña agricultura comercial: dinámicas y retos en el Perú. Lima: CIES-CIPCA-Grade-IEP. CIES - Diagnóstico y Propuesta No. 24.
- Todaro, R. (2006). “El impacto laboral de la inversión extranjera directa: la importancia del análisis de género”. En: Villota, P. – Editora. Economía y género: macroeconomía, política fiscal y liberalización. Barcelona: Icaria Editorial S.A.
- Tuesta, J. y Zegarra, E. (2009) “Crecimiento agrícola, pobreza y desarrollo desigualdad en el Perú rural.” Roma: FAO, p.299-329, 2009.
- UNIÓN EUROPEA (2007): Libro verde de la innovación. Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea, Luxemburgo.
- Tugores, J. (1995). Economía Internacional e Integración Económica. 2da.Edición. Prentice. Hall.
- VARGAS A. (2013): “Capital social o lo social del capital”, División de Desarrollo Social (CEPAL), Santiago de Chile (Chile)
- Vázquez A. (2005): “Innovación y cualificación de los recursos humanos en el desarrollo local”. XXI Reunión de Estudios Regionales, Ed. Vigo, pp. 185-198.
- Zagal, P. Roberto. (2009). Operativa del Comercio Exterior y Regímenes Aduaneros.

Oficina General De Planificación Agraria (2011) Perfil Del Pimiento Paprika. Lima Perú  
Ministerio De Agricultura

Prom Perú-Servicio al exportador (2010) Conserva a base de filete de caballa, tomate y  
páprika en Polonia. Lima- Perú: Prom Perú

Prom Perú-Servicio al exportador (2011) Guía de mercado: Alemania. Lima- Perú: Prom  
Perú

Prom Perú-Servicio al exportador (2013) ALEMANIA: Características del mercado.  
Boletín CCI: SIM. Lima- Perú: Prom Perú

### LINKOGRAFÍA:

- Agrodata Perú - Información del lunes 9 de febrero de 2009. Exportación de uvas.  
<http://agodataperu.blogspot.com/2009/02/exportacion-uvas.html>
- Zileri, M. (2008). Revista Caretas - Edición. *Portaviones del empleo*. 2058.  
Publicado 18 de diciembre  
  
<http://www.caretas.com.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=807&idSTo=0&idA=36784>
- Agricultura del Perú, 17 de junio del 2009  
<http://agriculturadelperu.blogspot.com/2009/06/desarrollo-de-la-agroexportacion.html>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática <<http://www.inei.gob.pe/>>.
- Memorias, Banco Central de Reserva del Perú. 2010  
<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/memoria-anual.html>
- Ministerio de Agricultura <http://www.minag.gob.pe>
- Operatividad Aduanera, Superintendencia Nacional de Aduanas y de  
Administración Tributaria  
  
<http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>

- Oporto, Humberto. Home page. 19 de noviembre del 2009  
<http://humbersocio.blogspot.com/>
- Perú: Política de Comercio Exterior y Los Tratados de Libre Comercio, Banco Central de Reserva del Perú. 2010.  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Seminarios/2010/Comercio-exterior-Ferreyros.pdf>
- Publicaciones, Banco Central de Reserva del Perú. 2010  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Programa-Economico/M-M-M-2008-2010-Mayo-2007.pdf>
- Publicaciones, Ministerio de Agricultura. 2011  
<http://www.minag.gob.pe/comercio-exterior/exportaciones.html>
- Revista, Con Nuestro Perú. 21 de noviembre de 2010  
[http://connuestroperu.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13843&Itemid=3](http://connuestroperu.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13843&Itemid=3)
- SIICEX, PromPerú.2011  
<[http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=160.00000](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000)
- <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- <http://www.portalalemania.com/Vivir-y-vida-en-Alemania/2015/02/24/el-coste-de-vida-en-alemania.html>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1

#### GUIA DE OBSERVACION Y CAPATCION DE DATOS

##### 1. COMERCIO EXTERIOR

Aspecto	Observaciones
Consumo aparente del mercado	
Balanza comercial	
Principales importaciones mensuales	
Importaciones anuales	

##### 2. MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Aspecto	Observaciones
Disponibilidad del producto	
Ventana de oportunidad	
Oportunidades de mercado	
Histórico de precios	
Precios actuales por punto de entrada	
Fluctuación de precios y tendencias	

##### 3. CARACTERÍSTICAS Y EXIGENCIAS DEL MERCADO ALEMÁN

Aspecto	Observaciones
Canales de distribución	
Empaque comercial	
Embalaje para el transporte	
Etiquetado	
Obstáculos para la importación	
Restricciones de cuarentena y posibles soluciones	
Reglas sanitarias	
Nivel de tolerancia de los pesticidas.	

#### 4. MANEJO DEL PRODUCTO

Aspecto	Observaciones
Método del transporte utilizados para las importaciones	
Costos de transporte hacia principales mercado	
Condiciones de almacenamiento y transporte	

#### 5. ASPECTOS DE MERCADOTECNIA

Aspecto	Observaciones
La estrategia de precios	
Principales elementos de mercadotecnia que deben respetar los exportadores	
Organización de las ventas y condiciones de crédito	
Tendencias de consumo y estrategia de promoción	

#### 6. NICHOS DE MERCADOS Y /O CONTACTOS COMERCIALES

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono/ fax	Comentarios

## 7. ANÁLISIS DE VIABILIDAD

Aspecto	Observaciones
Impacto en el país de origen	
Viabilidad financiera del proyecto	
Captación de la inversión	
Impacto en el país de destino	

## 8. DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

Aspecto	Observaciones
Estadísticas de comercio exterior	
Estadísticas de producción de y normas de calidad: FAO	
Reglas sanitarias: Agencia europea de seguridad alimentaria	
Información arancelaria: Taric. S.A arancel de aduanas	