



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA  
EXPORTACIÓN DE CAPSICUM SECO ENTERO, AL  
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, 2017-  
2021.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Doris Fiorela Urteaga Santillana

**Asesor:**

Dra. Ena Obando Peralta

Trujillo – Perú

2016

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Doris Fiorela Urteaga Santillana**, denominada:

**“OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAPSICUM  
SECO ENTERO, AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, 2017-  
2021”**

---

Dra. Ena Obando Peralta  
**ASESOR**

---

**JURADO I**  
Mg. Jose Huaman Tuesta

---

**JURADO II**  
Mg. Edward Vega Gavidia

---

**JURADO III**  
Ing. Enrique Avedaño Delgado

## DEDICATORIA

Dedicado a mi familia, por todo el esfuerzo y amor que siempre me han brindado, por su empuje en que crezca de manera personal y profesional.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis profesores de la Escuela de Facultad de Negocios, por sus sabias enseñanzas y consejos que han contribuido a mi formación profesional; especialmente a la Dra. Ena Obando Peralta quien me asesoro en la presente investigación.

A Dios por ser el guía mi vida y por darme el regalo más grande, mi familia.

A mis padres Zonia y Juan por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida; por su apoyo incondicional en la culminación de mi carrera; porque son un excelente ejemplo de vida a seguir y principalmente por todo el cariño y amor que me han brindado.

A mi mejor amiga Jakelin Quevedo y a mi hermana Roxana Urteaga, por ser una fuente de inspiración profesional y personal.

A mi sobrino Juan Sebastian, por ser parte importante de mi vida y por demostrarme a su corta que edad que con esfuerzo se puede superar cualquier adversidad.

A todos ellos muchas gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u> .....	ii
<u>DEDICATORIA</u> .....	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u> .....	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u> .....	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u> .....	vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u> .....	viii
<u>RESUMEN</u> .....	ix
<u>ABSTRACT</u> .....	x
<u>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</u> .....	11
1.1. <u>Realidad problemática</u> .....	11
1.2. <u>Formulación del problema</u> .....	13
1.3. <u>Justificación</u> .....	13
1.4. <u>Limitaciones</u> .....	14
1.5. <u>Objetivos</u> .....	14
1.5.1. <u>Objetivo General</u> .....	14
1.5.2. <u>Objetivos Específicos</u> .....	14
<u>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</u> .....	15
2.1. <u>Antecedentes</u> .....	15
2.2. <u>Bases Teóricas</u> .....	17
2.3. <u>Hipótesis</u> .....	36
<u>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</u> .....	37
3.1. <u>Operacionalización de variables</u> .....	37
3.2. <u>Diseño de Investigación</u> .....	39
3.3. <u>Unidad de estudio</u> .....	39
3.4. <u>Población</u> .....	39
3.5. <u>Muestra</u> .....	39
3.6. <u>Técnicas, instrumentos y procesamiento de recolección de datos</u> .....	39
3.7. <u>Métodos de recolección y procesamiento de análisis de datos</u> .....	39
<u>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</u> .....	40
4.1. <u>Realización análisis cualitativo</u> .....	40
4.2. <u>Realización análisis cuantitativo</u> .....	48
4.3. <u>Realización de una propuesta económica-técnica, financiera</u> .....	59
<u>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</u> .....	68
<u>CONCLUSIONES</u> .....	69

<u>RECOMENDACIONES</u> .....	71
<u>REFERENCIAS</u> .....	72
<u>ANEXOS</u> .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Indicadores Macroeconómicos de Estados Unidos.....	24
TABLA N° 2: Información Comercial De Estados Unidos.....	48
TABLA N° 3: Principales Productores de Capsicum a nivel internacional.....	49
TABLA N° 4: Principales Productores de Capsicum Seco a nivel internacional.....	49
TABLA N°5: Principales Países Exportadores de Capsicum Seco 2015.....	50
TABLA N°6: Importaciones Mundiales De Capsicum 2015.....	51
TABLA N° 7: Evolución de las Exportaciones Peruanas de Capsicum.....	54
TABLA N° 8: Principales mercados de destino del Capsicum Peruano.....	55
TABLA N°9: Mercados proveedores de capsicum seco importado por EE.UU.....	56
TABLA N° 10: Ranking De Empresas Para Capsicum Secos 2014 -2015.....	57
TABLA N° 11: Materia prima para la siembra de ají amarillo.....	59
TABLA N° 12: Mano de Obra directa para la siembra de ají amarillo.....	60
TABLA N° 13: Costo indirecto de fabricación para la siembra de ají amarillo.....	61
TABLA N° 14: Costo empaque de ají amarillo seco entero.....	61
TABLA N° 15: Gastos Operativos de ají amarillo seco entero.....	62
TABLA N° 16: Costos maquina secadora de Aji.....	63
TABLA N° 17: Simulación de préstamo financiero.....	64
TABLA N° 18: Costos de exportación del ají amarillo seco entero.....	65
TABLA N° 19: Flujo de caja-Capsicum.....	66

## ÍNDICE DE GRAFICAS

GRAFICA Nº 1: Ley de Inocuidad de los Alimentos.....	29
GRAFICA Nº 2: Etiqueta Aji Amarillo Entero Seco .....	46
GRAFICA Nº 3: Envasado Aji Amarillo Seco Entero X 100 Grs.....	47
GRAFICA Nº 4: Empaquetado Aji Amarillo Seco Entero X 24 Bolsas.....	47
GRAFICA Nº 5: Participación De Las Exportaciones De Capsicum Por Clasificacion.....	50
GRAFICA Nº6: Principales Países Exportadores de Capsicum Seco 2015.....	51
GRAFICA Nº 7: Importaciones Mundiales De Capsicum 2015.....	52
GRAFICA Nº 8: Superficie cosechada de capsicum 2015 .....	52
GRAFICA Nº 9: Producción de capsicum 2015.....	53
GRAFICA Nº 10: Principales mercados de destino del Capsicum Peruano.....	54
GRAFICA Nº 11: Principales Variedades de Capsicum Seco Exportado 2015 .....	55
GRAFICA Nº12: Costo de transporte Marítimo.....	57

## RESUMEN

El bienestar económico, genera la búsqueda que va desde el empleo o la independencia económica, traducida en un negocio, en el cual debe ir acompañado de un producto que la población local e internacional necesite gracias a sus gustos y preferencias. A partir de esto nace la investigación respecto al capsicum al mercado Norteamericano como fuente de alimento. En las palabras de **(Acurio Jaramillo, 2010)** *"Cualquier comida peruana, sea esta costeña, serrana o selvática, del norte, centro o sur, lleva la impronta del ají. Ningún plato puede esquivar su sabrosa presencia, y aunque esta ha pasado desapercibida a lo largo de los años que lleva preparándose la cocina peruana, se trata de su protagonista. Sin ají, no existiría comida peruana. Estamos, pues, frente al producto bandera de nuestra cocina, un emblema nacional que se come molido o a dentadas desde las raíces de nuestra historia"*.

El género Capsicum, incluye un promedio de 25 especies y tiene su centro de origen en las regiones tropicales y subtropicales de América, probablemente en el área Bolivia-Perú, donde se han encontrado semillas de formas ancestrales de más de 7.000 años, y desde donde se habría diseminado a toda América.

**(GOMEZ, 2015)** Perú produce el 3.65% de capsicum seco a nivel mundial, su producción se ha mantenido en promedio los 5 últimos años, las exportaciones mundiales han sido de 9,399,834 miles de dólares a valor FOB en el 2015, la participación mundial de nuestro país es del 3%, el país que ha importado más nuestro producto es Estados Unidos 51%, seguido de España 11%, Mexico 32% entre otros. Los lugares en Perú que siembran mayor cantidad de Capsicum, primero es Lima, seguido de Pasco, Lambayeque, la libertad; las variedades de mayor exportación son Páprika, Chile ancho, seguido de ají amarillo, es oportuno resaltar que desde el 2014 recién se está exportando ají amarillo, la mayor producción de este ají se realiza en la costa peruana

La presente investigación trabajara con el producto de Capsicum seco entero del Departamento de la Libertad para la exportación al mercado de Estados Unidos, esta logra sustentarse ya que mediante sus costos de producción, costo de empaque, gastos operativos, y los costos logísticos, y la utilidad, un valor FOB Callao es de 3.10 dólares, y su punto de equilibrio es de 479 cajas para una presentación de 24 bolsitas de 100 gramos y que al evaluar su flujo de caja considerando, un financiamiento de 25,000 soles; genera un Van de 610.84 y una TIR del 59%, con lo cual justifica la negociación y afirma la hipótesis planteada en la Investigación.

## ABSTRACT

A growing economy is generated by the level of employability or the economic independence, translated into a business, in which it must be accompanied by a product that the local and international population needs concerning to their tastes and preferences. Based on the research on the fish sector and the North American market as a food source. In the words of (Acurio Jaramillo, 2010) "Any Peruvian food, sea this coast, mountain or jungle, north, center or south, bears the imprint of the chilli.No dish can dodge its presence of tasty, and yet it has After the unnoticed, there is no Peruvian food.We are, therefore, in front of the flag product of our kitchen, a national emblem that are ground or One toothed from the roots of our history. "

The genus Capsicum, includes an average of 25 species and has a center of origin in the tropical and subtropical regions of America, probably in the Bolivia-Peru area, spread throughout the Americas.

(GOMEZ, 2015) Peru produces 3.65% of dry capsicum a world-wide level, its production has remained on average the last 5 years, world exports have been of 9,399,834 miles of dollars an FOB value in 2015, participation Worldwide Our country is 3%, the country that has imported most of our product in the United States 51%, followed by Spain 11%, Mexico 32% among others. The places in Peru that are the most of Capsicum, first is Lima, followed by Pasco, Lambayeque, freedom; The more varied exports of paprika, Chile wide, followed by yellow pepper, it is opportune to point out that since 2014 fresh yellow pepper is being exported, the highest production of this pepper is made on the Peruvian coast

The present investigation is working with the product of the cotton layer in the Department of Freedom for the export of the United States market, this manages to be sustained and that through the costs of production, the cost of packing, the operating expenses, and the Logistical costs, and Utility, a FOB Callao value is \$ 3.10, and its break-even point of 479 boxes for a presentation of 24 bags of 100 grams and that when assessing its cash flow considering, a financing of 25,000 soles; It generates a Van of 610.84 and a TIR of 59%, which justifies the negotiation and the hypothesis raised in the investigation.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El Perú es un país privilegiado, ya que cuenta con una diversidad amplia en todo aspecto y en los últimos años ha mantenido un crecimiento constante en su economía, si bien Perú es reconocido mundialmente por ser un país exportador de minerales, en los últimos años hay un sector que está teniendo un crecimiento sostenible importante como es el sector agroindustrial.

En Perú, existen más de 3 millones de pequeños agricultores y sus familias que cultivan ajíes nativos en el país (**JAGER, JIMENEZ, & AMAYA, 2013**), Los ajíes nativos y los comerciales no nativos y pimientos pertenecen al género Capsicum. Este es un grupo muy diverso encontrándose desde pimientos, páprika y aji amarillo.

Durante miles de años, los ajíes han sido uno de los cultivos alimenticios más populares y el principal condimento para los pobladores de las Américas (**Bosland, 1996**), habiéndose difundido por todo el mundo, siendo hoy en día una de las especies más populares a nivel mundial.

**(Corporación Misti Perú, 2016)** El género Capsicum, incluye un promedio de 25 especies y tiene su centro de origen en las regiones tropicales y subtropicales de América, probablemente en el área Bolivia-Perú, donde se han encontrado semillas de formas ancestrales de más de 7.000 años, y desde donde se habría diseminado a toda América. Al menos cinco de sus especies son cultivadas en mayor o menor grado pero, en el ámbito mundial, casi la totalidad de la producción de ají y pimiento está dada por una sola especie, Capsicum annum.

**(GEBHARDT & MATTHEWS, 1988)** Los usos de los frutos naturales o procesados de Capsicum annum son múltiples.

Aparte del consumo en fresco, cocido, o como un condimento o "especia" en comidas típicas de diversos países, existe una gran gama de productos industriales que se usan en la alimentación humana: congelados, deshidratados, encurtidos, enlatados, pastas y salsas. Además, un uso de significación es como materia prima para la obtención de colorantes y de oleorresinas para fines industriales.

Entre los principales usos podemos clasificarlos en:

- Para la medicina: Entran en la composición de algunos medicamentos utilizados para combatir la atonía gastro-intestinal y algunos casos de diarrea.
- Como especias: Es utilizado en la elaboración de gran número de comidas, entre algunas, entra en la composición del Curry Indio asociado al coriandro, usado también en la confección de los pickles y de los picalili, para confeccionar queso de pimiento.
- Encurtidos: El chile jalapeño es muy usado en encurtidos por ser medianamente picante y de muy buen gusto.
- Salsas: México es popular por su picante chili (el nombre significa en español antiguo "de chile"). Igualmente picante es la clase de Tabasco usado para hacer las salsas del sur.
- Polvo: La pimienta de cayena deriva del fruto seco y pulverizado de un pimiento rojo y picante muy delgado, y es llamado así por proceder de esta ciudad de la Guayana.
- Rellenar: Hay un tipo de pimientos rojos dulces muy carnoso que se utiliza para rellenar aceitunas.
- Paprika: Para su elaboración se utiliza otro tipo largo y grueso no picante, cultivado especialmente en Europa Central.
- Enlatado en Fresco: Para esto se utiliza el chile pimentón.
- Entre otros: Para envasarse picante ó dulce, chile en bolsitas, además es muy conocido el uso doméstico, para colorantes natural, es consumido de diferentes formas dependiendo de la zona en que se encuentre.

**(GOMEZ, ADEXPERU, 2015)** China es el principal país productor de ajíes y pimientos frescos en el mundo, con una producción de más de 17 millones de toneladas, es decir, produce aproximadamente el 47% de la producción total mundial, seguida de lejos por México 7.2% y Turquía 6.3% en segundo y tercer lugar. Perú produjo para el año 2015 cerca de 142 mil, con una participación de 0.4%.

Con respecto a los ajíes y pimientos secos o deshidratados, India ocupó el primer puesto con una producción de 1,4 millones de toneladas, produciendo casi el 38% de la producción total mundial, seguido muy de lejos por China 8.24%, Tailandia 4.29% y Pakistán 3.68%. Perú con una producción de 133 mil toneladas ocupó el sexto puesto en el ranking mundial con un 3.65% de participación.

En este contexto, es importante dar una mirada hacia la producción interna del país, buscando un producto oriundo y representativo de nuestras mesas, capsicum, conocido también como el famoso ají amarillo, producto propio de nuestro territorio y de un sabor difícil de olvidar.

Teniendo este escenario favorable resulta una excelente oportunidad mirar hacia el mercado externo en búsqueda de alguna oportunidad de negocio que nos permita el ingreso con algún producto con cualidades atractivas y novedosas.

## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el mercado de Estados Unidos de América constituye una oportunidad de negocio para la exportación peruana de CAPSICUM seco entero, 2017-2021?

## 1.3. Justificación

El presente estudio está enfocado en la primera economía mundial que, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), El mercado estadounidense es uno de los más grandes y competitivos del mundo, con cerca de 320 millones de consumidores potenciales caracterizados por altos índices de consumo, es el segundo más importante socio comercial peruano, ya que se constituye como el primer destino al que van dirigidos los productos no tradicionales peruanos.

De igual forma el proyecto se fundamenta principalmente en los conceptos que definen la investigación de mercado, cuya definición según indica Philip Kotler: “Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”. **(KOTLER & KERVIN, 2012)**. Y en la teoría de Marketing Mix que podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»: Producto, precio, plaza y promoción. **(MUÑOZ GONZALES, 2014)**

Es por ello, que la presente investigación encuentra su justificación práctica en que ayudara a los empresarios, administradores y otros en general involucrados con el área comercial de la organización a tener una visión técnica de aplicación para favorecer a la macro región norte y así también para los estudiantes que pretendan seguir profundizando más en este tema, logrando identificar oportunidades de mercado de capsicum.

Por otra parte la justificación valorativa recae en la necesidad de cumplir con el rol fundamental de la universidad, que es la investigación, para el caso los egresados de la

carrera de Administración & Negocios Internacionales deben sustentar un trabajo de investigación para el título de licenciados en Administración & Negocios Internacionales.

#### **1.4. Limitaciones**

En el presente trabajo de investigación aplicada no existen limitaciones que puedan obstaculizar el presente trabajo de investigación.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera el mercado de Estados Unidos de América constituye una oportunidad de negocio para las exportaciones de capsicum seco entero para el año 2017-2021.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

1. Realizar un análisis cualitativo, referente a la oportunidad de negocios del mercado Norteamericano como destino de exportación del capsicum seco entero.
2. Realizar un análisis cuantitativo, referente a la oportunidad de negocios del mercado Norteamericano como destino de exportación del capsicum seco entero.
3. Realizar una propuesta económica, técnica – financiero para determinar la viabilidad de la exportación de capsicum seco entero al mercado de Estados Unidos.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

**(Arias Giménez, 2015), Selección de diferentes accesiones de pimiento frente al estrés salino para ser utilizadas como porta-injertos.**

El pimiento es uno de los cultivos de mayor impacto económico y social en el mundo. En España es una de las hortalizas más importantes, siendo uno de los mayores productores a nivel internacional.

La producción mundial de pimientos en 2013 alcanzó los 31,13 millones de toneladas (FAO, 2015). El mayor productor es China con 15,82 millones de toneladas, más de la mitad de la producción mundial. El siguiente país que más produce es México con 2,29 millones de toneladas, seguido de Turquía con 2,16 millones de toneladas.

La salinidad es un problema medioambiental que limita la producción de los cultivos. Una solución ecológica y respetuosa con el medio ambiente es el injerto. Se trata de unir un patrón resistente a determinados problemas como fisiopatías o estreses ambientales (en este caso el estrés salino) con una variedad susceptible a esos problemas pero que tenga otras características deseadas. Como parte técnica para la exportación es necesario conocer el manejo del CAPSICUM en diferentes países y producción mundial.

**(Vega Orellana De Luna, 2014), Proceso de extracción y beneficiado de semilla híbrida de chile pimiento (Capsicum annum L.) Para exportación en la empresa HFT Seedservices S.A., potrero carrillo, jalapa"**

El chile pimiento (Capsicum annum L.) es una de las hortalizas con mayor área cultivada en Guatemala, la tendencia actual, es incrementar el área de producción junto con el cultivo de tomate (Lycopersicon esculentum Mill.), debido a que ambas especies agrícolas lograron la admisibilidad a los Estados Unidos, por la firma del tratado de libre comercio.

Guatemala es un país atractivo para la producción de semillas híbridas de vegetales, debido a factores como, la diversidad de climas, mano de obra experimentada y capacitada disponible, luminosidad y estaciones bien marcadas que generalmente permiten tener una producción constante y estable todo el año.

Dentro de los aspectos más importantes que se deben considerar, son los puntos críticos que se encuentran desde el momento de importación de las líneas parentales, siembra, plantado, hibridación, cosecha de frutos, procesamiento y extracción, empaque y exportación de las distintas variedades, puesto que es necesario seguir un estricto sistema de registro y control, para asegurar la calidad y pureza de las semillas. Por último se recomienda realizar la descripción de los procesos de producción de semillas de otras especies, considerando que

la extracción y el beneficiado de estas, es una actividad importante para el desarrollo de los distintos procesos productivos en el país.

**(GARCIA YI, 2011) Descubriendo el Potencial de la Diversidad de los Cultivos Olvidados para la Diferenciación de Productos de Alto Valor y la Generación de Ingresos para los Pobres: El Caso del Capsicum en su Centro de Origen**

El Capsicum es un arbusto perenne, nativo de Sudamérica, que crece de manera anual cuando está localizado en climas fríos. Es parte de una larga familia conocida como Solanaceae, y está cercanamente relacionado con el tomate, la papa y el tabaco. Sin embargo, no están relacionados con la pimienta negra (*Piper nigrum*), como usualmente se cree.

El género Capsicum incluye desde el pimiento no picante hasta el habanero más picante. Actualmente, existen 23 especies de Capsicum identificadas, pero los expertos continuamente discuten sobre el número total. Las especies de Capsicum domesticadas conocidas son cinco: *Capsicum annuum*, *Capsicum baccatum*, *Capsicum chinense*, *Capsicum frutescens*, y *Capsicum pubescens*.

**(CHAVEZ & SANCHEZ, 2013) Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de cacao en grano tostado al mercado Estadounidense**

La exportación de productos agroindustriales hacia el extranjero representa una actividad que se encuentra en evidente ascenso en el Perú, ya que cada año se registran incrementos importantes en este rubro. En los últimos años, la oferta de productos exportables se ha diversificado, es así que productos como los espárragos, las paltas, el cacao, el ají paprika, entre otros han ido apareciendo o consolidándose en los mercados internacionales; siendo los principales distintivos de estos la calidad del producto y su origen orgánico (COMEX PERÚ, 2012). Otro punto que ha ayudado al repunte de estas exportaciones ha sido la apertura de nuevos mercados, gracias, en muchos casos, a los tratados de Libre comercio, siendo uno de los principales el TLC con EEUU; lo cual ha generado una ventaja competitiva a los productos agroindustriales peruanos. Dentro de los productos con mayor potencial y crecimiento en exportaciones está el cacao (en sus diferentes presentaciones). Este producto y sus derivados han comenzado a tener mayor demanda en los mercados internacionales, debido a que ha ganado un excelente reputación con respecto a su calidad; logrando desplazar a los grandes productores de estos como lo son Ghana, Ecuador, etc.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. TEORIA ECONÓMICA

**(Fragoso Valdez, 2011)** Una Teoría o doctrina económica es una sistematización de principios o leyes económicas, que analizan la realidad y los fenómenos económicos que en ella ocurren, en forma integral. Aquellas que explican la realidad parcialmente no constituyen doctrinas sino solo pensamientos económicos. Una característica fundamental de las doctrinas económicas es que no surgen de la nada. Aparecen por la observación de la realidad, es decir, responden a un contexto social determinado. Las primeras doctrinas económicas fueron precedentes de las teorías liberales, aunque de contenido distinto y se desarrollaron en el siglo XVIII especialmente en Francia en el marco de una monarquía absoluta progresivamente en crisis. Las causas primordiales de esta crisis eran los crecientes gastos del estado provocado por el dispendio de la corte, obsesión por lo grandes construcciones santuarios y los conflictos internacionales en torno al comercio con América, que generaban enormes costos militares. Estas primeras doctrinas fueron: El mercantilismo y el fisiocratismo.

En 1776 Adam Smith define Economía política en su Riqueza de las Naciones de la siguiente forma: "La Economía política, considerada como una rama de la ciencia del estadista o del legislador, se propone dos objetivos diferentes: el primero, proporcionar a la gente ingresos abundantes o medios de subsistencia, o mejor dicho, capacitarles para que se provean por sí mismos de tales ingresos o medios de subsistencia; y el segundo, proveer al estado o a la comunidad de ingresos suficientes para los servicios públicos. Se propone enriquecer tanto al pueblo como al soberano".

La economía para su estudio se divide en dos partes principales, la microeconomía y la macroeconomía

#### **Importancia de la Teoría Macroeconómica y Microeconómica:**

La microeconomía es la encargada de estudiar el comportamiento de las acciones de los agentes económicos como son las empresas y los consumidores. Se enfoca al análisis del consumidor y del productor desde un punto de vista individual, estudia cómo actúa el mercado de bienes y el mercado de factores. Analiza diferentes aspectos tales como: nivel de precios, asignación de recursos, salarios, la oferta y la demanda, etcétera. El estudio de la macroeconomía moderna, incluye las estructuras del mercado: la competencia perfecta y la competencia imperfecta. Si bien hay una gran variedad de mercados, la microeconomía busca sistematizar una explicación teórica de cómo se determinan los precios y cantidades

de los bienes producidos. La macroeconomía como parte de la economía estudia los grandes agregados económicos: la producción, el empleo, la inversión, los precios, las importaciones, exportaciones, entre otros. También hace una diferencia entre el corto plazo y largo plazo. En el primero, se observa la elaboración de modelos explicativos como el comportamiento del ciclo económico, los niveles de desempleo, la inflación, el déficit público y el déficit comercial exterior. Mientras que en el segundo se plantean. **(Elizalde Ángeles, 2012)**

### **Fondo Monetario Internacional (FMI)**

El Fondo Monetario Internacional fue creado mediante un tratado internacional en 1945 para contribuir al estímulo del buen funcionamiento de la economía mundial. Con sede en Washington, el gobierno del FMI son los 184 países miembros, casi la totalidad del mundo.

El FMI es la institución central del sistema monetario internacional, es decir, el sistema de pagos internacionales y tipos de cambio de las monedas nacionales que permite la actividad económica entre los países.

Sus fines son evitar las crisis en el sistema, alentando a los países a adoptar medidas de política económica bien fundadas; como su nombre indica, la institución es también un fondo al que los países miembros que necesiten financiamiento temporal pueden recurrir para superar los problemas de balanza de pagos. **(FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, 2004)**

### **2.2.2. TEORÍA CLÁSICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL:**

**(ADUANA MEXICANA, 2014)** Esta teoría tiene sus raíces en la obra de Adam Smith que plantea la interacción entre comercio y crecimiento económico. Según los principios establecidos en sus obras, los distintos bienes deberán producirse en aquel país en que sea más bajo su coste de producción y desde allí, exportarse al resto de las naciones. Por tanto define la denominada «ventaja absoluta» como la que tiene aquel país que es capaz de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, es decir, con un coste de producción menor. Defiende además el comercio internacional libre y sin trabas, para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento económico, y este comercio estaría basado en el principio de la ventaja absoluta. Asimismo aboga por favorecer la movilidad internacional de los factores productivos.

**La Teoría de la Ventaja Comparativa:** fue formulada por David Ricardo en 1817 que explica el origen de las enormes ganancias que genera el libre comercio más allá de la explicación dada por la teoría de la ventaja absoluta.

Según la teoría de la ventaja comparativa, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas

mercancías para las que su desventaja sea menor. Constituye una explicación del comercio internacional basada en las diferencias de los costes del trabajo entre los países.

**La Teoría de la Ventaja Competitiva:** Michael E. Porter denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.

**La Teoría de la Ventaja Absoluta:** Según Adam Smith esta Teoría indica que cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional.

### 2.2.3. NEGOCIO

Procede del latín negotium, un vocablo compuesto por nec y otium que puede traducirse como “lo que no es ocio”. El término, por lo tanto, permite hacer referencia al trabajo u ocupación que se lleva a cabo con fines lucrativos.

#### IDENTIFICACIÓN DE UN NEGOCIO

En el Manual para la Identificación de oportunidades de negocio de **(Rodríguez & Moreno, 2010)**

Las etapas más cruciales, cuando se inicia el proceso de creación de una empresa son: las ideas, conocimiento y las capacidades; el éxito radica en como una persona concibe la realización de un negocio, involucra factores que puede controlar como la decisión de invertir, el entusiasmo de prosperar, la ambición por lograr independencia financiera, etc. Etc.

La creación de una empresa resulta esencialmente de la combinación de dos factores: una persona o equipo de personas y una idea de negocio; es sabido que no en todos los casos las personas definen la idea de negocio a desarrollar, pero lo que indudablemente si hacen es decidir desarrollarla. A partir de esta situación se da inicio a lo que denominamos el proceso emprendedor.

Las razones por la que las personas desean crear una empresa es:

- Se está desempleado.
- Existe la necesidad de independencia económica o de mejorar sus ingresos.
- No hay satisfacción con el trabajo que actualmente se realiza.
- Existe el deseo de emular a un familiar, amigo o conocido.
- Reto personal o autorrealización.

Para dilucidar el concepto de oportunidad (Muñoz C., 2010), el término oportunidad es central en el ámbito de los negocios ya que las actividades de identificación, evaluación y explotación

de oportunidades son fundamentales para la actividad empresarial en general. Las oportunidades subyacen los procesos relativos a la creación, crecimiento y diversificación de empresas como a los procesos de mejoramiento e innovación inherentes a estas. Además, a través de su impacto en las empresas, las oportunidades son cruciales para la evolución económica y desarrollo de los diversos sectores industriales, regiones geográficas y países. Existen visiones como satisfacer una necesidad al mercado, realizar una iniciativa; sin embargo, considerar una oportunidad a este nivel no parece ser la alternativa más adecuada ya que el éxito de esta depende finalmente de muchos factores. Además de ello, la práctica de negocios demanda criterios de decisión más inmediatos; es decir, no se puede esperar hasta que la inversión este realizada para saber si esta era o no atractiva.

Considerando estas conceptualizaciones se podría proponer que las oportunidades incluyen los siguientes elementos:

- 1) Una propuesta de solución (productos o servicios).
- 2) La deseabilidad percibida de esta en el mercado en términos de necesidades.
- 3) La lógica de negocios que le da valor y atractivo.

Estos tres elementos son fundamentales y necesarios para definir una oportunidad en la práctica y diferenciarla de una simple idea. En otras palabras, si tuviéramos uno o dos de estos elementos tendríamos una idea de negocios con potencial de convertirse en oportunidad pero no una oportunidad propiamente dicha.

Finalmente, aunque tengamos una idea que incluya una solución potencial para una necesidad insatisfecha, aún necesitamos definir una lógica de negocios que defina la forma en que la empresa o el emprendedor explotarán la idea, lo que finalmente le da su atractivo y espacio en el mercado.

En síntesis, una oportunidad en el contexto de negocios se puede definir como una solución propuesta (productos o servicios) para una necesidad insatisfecha o no satisfecha del todo (nicho de mercado) con una lógica de negocios particular (estrategia de entrada y modelo de negocios).

### **ATRIBUTOS DE UNA IDEA DE NEGOCIO**

Para que una idea se lleve a cabo debe cumplir los siguientes atributos:

- a) Debe estar asociada a una noción o conocimiento de un producto
- b) Debe haber clientes que tengan la necesidad del producto y valoren su satisfacción.
- c) Debe ser posible aprovecharla oportunamente.
- d) Debe generar los ingresos que necesitamos o aspiramos.
- e) Debe entusiasmar.

- f) Debe representar algo hacia lo que podamos comprometernos.
- g) Debe ser ética y legalmente permitida.

#### 2.2.4. MARKETING MIX: LAS 4 P DEL MARKETING (BRAVO, 1991)

##### **Producto:**

Es todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

Definiendo el Producto:

¿Qué vendo?

Enumere las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas.

Defina que necesidades satisface de sus clientes.

Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.

Defina su producto nuclear – el Producto en sí.

Defina el producto extendido - el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.

##### **Precio:**

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Definiendo el Precio:

¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para comparar el precio.

### **Plaza**

Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente.

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

La distribución logrará ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerias que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitosa que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

Definiendo la Plaza o Distribución

¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente?

Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.

Seleccione si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente.

Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará.

### **Promoción**

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Definiendo la Promoción

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.

Puede anunciarse en directorios telefónicos.

Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos

Participación en ferias comerciales.

### 2.2.5. INVESTIGACION DE MERCADOS:

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercado a través de la información – información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia y mejorar la comprensión de la mercadotécnica como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones **(BARRY J. & WILLIAM G., 2008)**

A la hora de llevar a cabo la investigación de mercado, el analista debe recopilar, procesar y analizar la información vinculada a distintos aspectos de la mercadotecnia. El objetivo es el desarrollo de un plan estratégico que permita el lanzamiento o el posicionamiento de productos.

### 2.2.6. SITUACIÓN ECONÓMICA Y DE COYUNTURA PERÚ-ESTADOS UNIDOS

**(Ferreyros , 2015)** El mercado de especias (en particular, orégano y romero) ha crecido significativamente debido al interés por ingredientes y sabores no tradicionales, incluyendo la gastronomía étnica, así como por la tendencia hacia la comida más saludable. La calidad de este producto se determina según la presencia de impurezas. Al haber un creciente interés por productos orgánicos, la aceptación se incrementará entre menos pesticidas y otros aditivos inorgánicos se utilicen.

“Gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Estados Unidos, vigente desde el 2009, dicho país es el principal destino de nuestras exportaciones no tradicionales al sumar al 2015, cerca de US\$ 5 000 millones, y de ellas, el 60% corresponden a las no tradicionales, destacando nítidamente las agro exportaciones, que representaron el 30%”, indicó el titular del Mincetur, Eduardo Ferreyros Küppers

Asimismo, informó que en los últimos cinco años, las agro exportaciones peruanas triplicaron sus envíos al mundo al alcanzar los US\$ 5 100 millones en 2015, y el objetivo del Presidente de la República, Pedro Pablo Kuczynski, es duplicarlas al 2021, desarrollando, para ello, una intensa agenda de desarrollo de nueva oferta exportable y una agresiva promoción comercial en mercados como el estadounidense, asiático y europeo.

**(PROMPERU, 2015)** Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía estadounidense debería crecer 3,1% en 2015. El gasto del consumidor será un factor clave, dado que habrá más empleos y se reducirán los costos de energía. La inversión en infraestructura es necesaria para mejorar la actividad económica en áreas metropolitanas,

pero esta mejorará a medida que la economía se fortalezca. Además, se prevé que la inflación sea de 2,2% y el desempleo disminuya a 5,9%.

**TABLA N° 1**  
**Indicadores Macroeconómicos de Estados Unidos**

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015p
Crecimiento real del PBI (%)	1,6	2,3	2,2	2,2	3,1
PBI per cápita (US\$)	49 746	51 450	53 001	54 678	57 046
Tasa de inflación (%)	3,1	2,1	1,5	1,9	2,2
Tasa de desempleo (%)	8,9	8,1	7,4	6,3	5,9

Fuente: World Economic Outlook, FMI  
Elaboración: Inteligencia de Mercados-PROMPERU

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 1, vemos la evolución macroeconómica del mercado americano en los últimos 5 años, presentando en el 2015 un crecimiento en el PBI de 3,1%.

El gobierno continúa trabajando en diversos frentes para consolidar la economía, incluso la estabilidad en las instituciones financieras del país se ha alcanzado. Otras iniciativas que implican mejoras en el desarrollo de la energía, infraestructura y tecnología están también en curso, pero estas tendrán un impacto en el largo plazo.

### Exportaciones en el Perú

De las 32 bio regiones existentes en el mundo, el Perú posee 28

- Nuestro país tiene un riquísimo mar, susceptible de exportarse por la diversidad ictiológica que posee (peces, anguilas, algas, mal aguas, etc).
- El Perú posee 12,000 lagos y lagunas de los cuales se obtienen camarones, truchas, tilapias y más de 2,000 especies de peces que ofrece la Amazonía.
- Contamos con múltiples atractivos turísticos, en costa, sierra y selva
- Se calcula que el Perú posee 50,000 especies de flora con enorme potencial alimenticio, medicinal e industrial. (Méndez, 2014).

### Principales problemas de las exportaciones peruanas

- Falta de una cultura pro exportadora y adecuada capacitación
- Mayor volumen de productos primarios
- Concentración de las exportaciones en pocas empresas
- Falta de diversificación de mercados y de productos
- Perú aprovecha menos del 5% de su biodiversidad en eco negocios

## 2.2.7. ENVASES Y EMBALAJES – LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

**Envase:** Es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.

Etiquetado / Rotulado

Código de barras

Información nutricional

Reciclables

**Embalaje:** Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Cartón

Madera

Plástico

Pallets o parihuelas

### ¿Cómo envío mis productos?

Por vía aérea, generándose un documento llamado **guía aérea (Air Way Bill – AWB)**.

Por vía marítima, generándose un documento llamado **conocimiento de embarque (Bill of Lading – B/L)**.

Por vía terrestre, generándose un documento llamado **carta porte (Way Bill – WB)**.

Todos estos documentos certifican que las mercancías han sido recibidas por el transportista.

## TÉRMINOS INTERNACIONALES DE COMERCIO – INCOTERMS

### EXW

Ex Works (named place) → 'en fábrica (lugar convenido)'

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal).

Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal.

### **FAS**

Free Alongside Ship (named loading port) → 'franco al costado del buque (puerto de carga convenido)'.

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

### **FOB**

Free On Board (named loading port) → 'franco a bordo (puerto de carga convenido)' El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitorio o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel.

El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

### **FCA**

*Free Carrier (named place)* → 'franco transportista (lugar convenido)'.

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitorio, una estación ferroviaria... (Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen. El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

### **CFR**

Cost and Freight (named destination port) → 'coste y flete (puerto de destino convenido)'.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles. El incoterm CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

### **CIF**

Cost, Insurance and Freight (named destination port) → ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)’. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa.<sup>4</sup> Se debe utilizar para carga general o convencional. El incoterm CIF es exclusivo del medio marítimo.

### **CPT**

Carriage Paid To (named place of destination) → ‘transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

### **CIP**

Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) → ‘transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)’. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal).

### **DAT**

Delivered At Terminal (named port): ‘entregado en terminal (puerto de destino convenido)’.

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP y reemplaza el incoterm

### **DEQ.**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento. El concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.): por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía y que este lugar coincida con el que se especifique en el contrato de transporte. El Incoterm DEQ se utilizaba frecuentemente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

### **DAP**

Delivered At Place (named destination place) → ‘entregado en un punto (lugar de destino convenido)’. El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

### **DDP**

Delivered Duty Paid (named destination place): ‘entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)’. El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal.

### **ENTIDADES QUE REGULAN LA EXPORTACION PERU – EE. UU.**

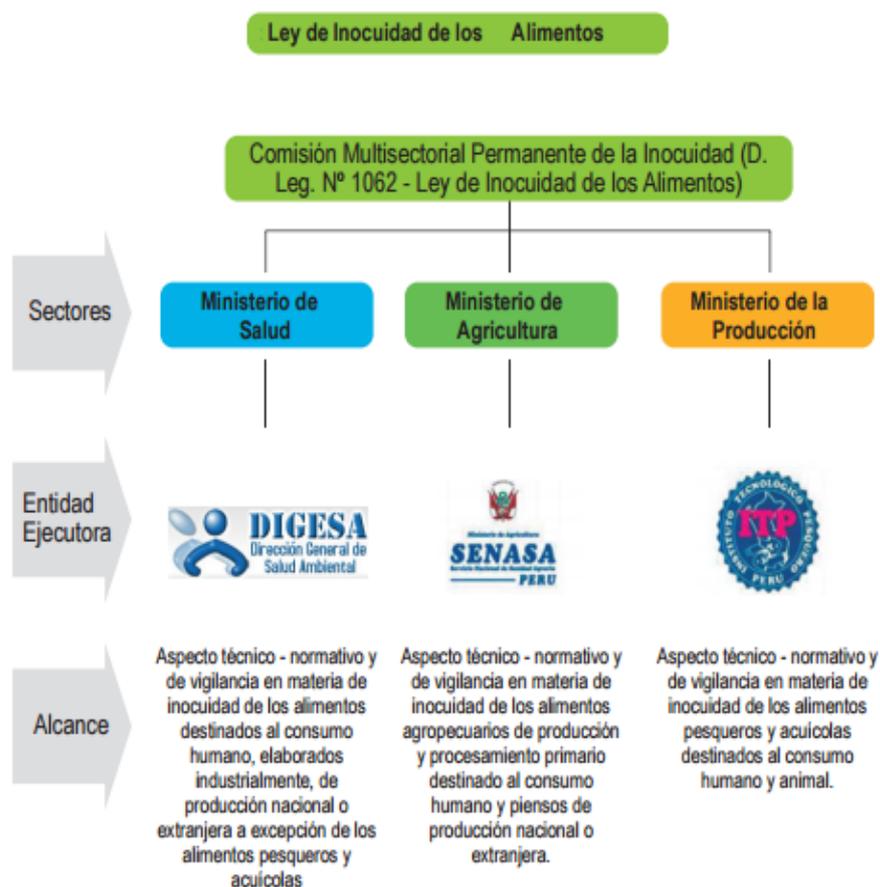
**(MINAGRI, 2015)** En Perú; El Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) es la autoridad de Salud de nivel nacional y tiene la competencia exclusiva en el aspecto técnico, normativo y de súper vigilancia en materia de inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano, elaborados industrialmente, de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos pesqueros y acuícolas. La autoridad Nacional en Salud ejerce sus competencias en inocuidad de alimentos de consumo humano de procedencia nacional, importados y de exportación, contribuyendo a la protección de la

salud de los consumidores, promoviendo la disminución de las enfermedades transmitidas por los alimentos.

SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria). Es el organismo público, nacional, descentralizado del Ministerio de Agricultura de Perú, en materia de sanidad agraria, con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. En el caso que el exportador lo requiera por solicitud del importador, SENASA puede emitir el Certificado Fitosanitario por el cual certifica que las plantas y los productos han sido inspeccionados y son considerados libres de enfermedades, plagas cuarentenarias y otras plagas perjudiciales, para los productos frescos semi procesados (sometidos a

**GRAFICA Nº 1**

**Ley de Inocuidad de los Alimentos**



Fuente: Ministerio de Salud

En la Grafica N°1 podemos ver un resumen de la Ley de Inocuidad de los Alimentos, los Ministerio de Salud, Agricultura y Producción cuentan con una entidad ejecutora, cada una de ellas con diferente alcance en referente a las exportaciones.

Entidad reguladora en EE.UU: **(U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2016)**

FDA (Food and Drug Administration). Su tarea es hacer cumplir la Ley Federal de Alimentos y Cosméticos, Ley de Salud Pública, Etiquetado de Alimentos, mariscos y pescados, y la inspección de residuos de pesticidas en productos procesados, con excepción de los productos que son competencia del FSIS (Food Safety and Inspection Service - United States Department of Agriculture) que se encarga de regular de la comercialización de carnes, aves de corral y huevos.

#### **Procedimiento de importación establecidos por la FDA**

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

Cuando se detecta una violación a la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos, la FDA emite una Nota de Detención y Audiencia al servicio de Aduanas de EE.UU. y al importador, dando inicio a un proceso en el cual el importador o su representante deben presentar evidencia que el producto cumple con los requisitos con el propósito de obtener la Nota de Liberación. **(Food and Drug Administration – 2016)**

#### **2.2.8. CAPSICUM**

El Perú es probablemente el país con más diversidad nativa de Capsicum cultivado en el mundo. En los mercados locales no es raro encontrar variedades de las cinco especies domesticadas (*C. annum* L., *C. baccatum* L., *C. chinense* L., y *C. frutescens* L., *C. pubescens* Ruiz & Pav.), correspondiendo a cuatro ajíes y el rocoto, mientras que en otros países comúnmente se encuentran variedades de dos o tres especies cultivadas. El proyecto “Rescate y promoción de ajíes nativos en su centro de origen” ha estudiado la diversidad de los ajíes peruanos con la finalidad de incrementar su uso en cadenas de alto valor de Capsicum, lo que eventualmente ayudará a mejorar los ingresos de los pequeños agricultores por medio del cultivo de ajíes nativos. El “Catálogo de ajíes (*Capsicum* spp.) Peruanos

promisorios conservados en el banco de semillas del INIA - Perú" resume los resultados de estudios agromorfológicos y bioquímicos hechos para un grupo de 35 accesiones de las 39 promisorias identificadas en el curso de este proyecto. **(Jager, Jiménez, & Amaya, 2013)**

### **Importancia**

Dentro de las cinco especies cultivadas de los pimientos, *Capsicum annum* L. es la más ampliamente conocida y la de mayor importancia económica, ya que presenta una distribución mundial. El centro de origen y/o domesticación de *C. annum* es Mesoamérica, más propiamente México y Guatemala. México es el país que presenta la mayor variabilidad de formas cultivadas y silvestres, la cual se encuentra ampliamente distribuida en todo el país. Esta especie agrupa la gran mayoría de los tipos cultivados en Perú, entre los que destacan: ancho, serrano, jalapeño, morrón, rocoto y paprika. Además, presenta la mayor variabilidad en cuanto a tamaño, forma, y color de los frutos, los cuales pueden variar entre 1 y 30cm de longitud, con formas alargadas, cónicas o redondas y cuerpos gruesos macizos o aplanado. **(MISTI FERTILIZANTES, 2010).**

### **Valor Nutritivo y Usos (Jager, Jiménez, & Amaya, 2013)**

En el caso particular del capsicum, estas se dividen en capsicum dulce y picante; por lo que cada una de ellas presenta distinta composición nutricional.

Los chiles son una fuente rica en vitamina C y provitamina A. Su contenido en vitamina B6, potasio, magnesio y hierro también es importante; pero, además, tienen la propiedad de permitir la absorción de hierro no hemático incluido en granos y legumbres por el simple hecho de mezclar chiles en su condimentación. Con todo, el principio activo de los chiles que más interesa a los investigadores de salud es la capsaicina, responsable del sabor picante, caliente, de estos frutos. Por sus beneficios farmacológicos, la capsaicina se usa como sustrato para elaborar medicamentos, con otros compuestos químicos trabajados en laboratorio, para combatir el dolor, pues reduce la sensibilidad de los terminales del sistema nervioso.

Los usos de los frutos naturales o procesados de *Capsicum annum* son múltiples.

Aparte del consumo en fresco, cocido, o como un condimento o "especia" en comidas típicas de diversos países, existe una gran gama de productos industriales que se usan en la alimentación humana: congelados, deshidratados, encurtidos, enlatados, pastas y salsas. Además, un uso de significación es como materia prima para la obtención de colorantes y de oleorresinas para fines industriales.

Entre los principales usos podemos clasificarlos en:

**Para la medicina:** Entran en la composición de algunos medicamentos utilizados para combatir la atonía gastro-intestinal y algunos casos de diarrea.

**Como especies:** Es utilizado en la elaboración de gran número de comidas, entre algunas, entra en la composición del Curry Indio asociado al coriandro, usado también en la confección de los pickles y de los picalili, para confeccionar queso de pimiento.

**Salsas:** México es popular por su picante chili (el nombre significa en español antiguo "de chile"). Igualmente picante es la clase de Tabasco usado para hacer las salsas del sur.

**Polvo:** La pimienta de cayena deriva del fruto seco y pulverizado de un pimiento rojo y picante muy delgado, y es llamado así por proceder de esta ciudad de la Guayana.

**Enlatado en Fresco:** Para esto se utiliza el chile pimentón.

**Entre otros:** Para envasarse picante ó dulce, chile en bolsitas, además es muy conocido el uso doméstico, para colorantes natural, es consumido de diferentes formas dependiendo de la zona en que se encuentre.

### **Variedades y/o cultivares**

Taxonómicamente podemos identificar:

Capsicum baccatum L. = ají escabeche

Capsicum Chinense Jacq. = ají panca, habanero

Capsicum frutescens L. = ají mono, tabasco

Capsicum pubescens L. = rocoto ó perón

Capsicum annum L. = pimiento bell, morrón, paprika, jalapeño.

**Ají Amarillo:** Capsicum baccatum var. Pendulum, Si existe un ají que se comercializa en todo el Perú, es este. También se lo llama ají escabeche o ají verde. El color por el que lo identificamos, sin embargo, no es el verde ni el amarillo sino el anaranjado, que revela su madurez. Puede tener entre 10 y 15 cm de largo y su picor es, más bien, moderado.

**Ají Mirasol:** Capsicum baccatum var. Pendulum. Así llamamos al ají amarillo que ha sido deshidratado "mirando al sol", al aire libre. Secar el ají permite conservarlo por varios meses, logrando que concentre su gusto y color. Es habitual soasarlo para que el sabor aflore.

### **SECADO DE AJI AMARILLO**

Para le exportación es importante la calidad del producto, y en proceso de secado se tiene varias formas de llevarlo a cabo, una de ellas es la alternativa de secado solar a la intemperie suelo (terreno agrícola). Otra es aprovechamiento de tecnologías a través de máquinas para

deshidratado, y por último es la fabricación de planta de secado solar tipo túnel a ventilación forzada (**Rivasplata Cabanillas, 2009**).

### 2.2.9. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

**Economía.** Puede enmarcarse dentro del grupo de ciencias sociales ya que se dedica al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio, y al análisis del consumo de bienes (productos) y servicios. El vocablo proviene del griego y significa “administración de una casa o familia”.

**Acuerdo Comercial.** Contrato legal (convenio, tratado o cualquier otro acto vinculante u obligatorio) por el cual varios Estados o países, por voluntad propia, se comprometen a cumplir condiciones y regulaciones específicas en su intercambio de bienes y servicios para facilitar el comercio entre ellas.

**Acuerdo Comercial Bilateral.** Contrato legal vinculante que dos países, dos Estados o dos regiones económicas y/o políticas suscriben para regular y facilitar sus intercambios comerciales. Pueden ser recíprocos o no recíprocos.

**Ad Valorem.** Arancel basado en un porcentaje del valor de la carga.

**Capsaicinoides.** El contenido de capsaicinoides es responsable para el grado de picor de una accesión o variedad de ají. Hay diferentes mercados para varios grados de pungencia: de ají dulce a ajíes de alto picor. Tiene un potencial para la industria farmacéutica, cosmética, de pinturas, entre otras, como ingrediente activo en diversos productos. Su potencial como quemador de grasas ayuda a bajar de peso

**Conocimiento de embarque:** Es el recibo que prueba el embarque de la mercancía.

**Certificado de origen:** Documento mediante el cual se certifica que la mercancía es originaria del país por haber cumplido los requisitos establecidos en el régimen preferencial. Este documento se exige en el país de destino cuando se solicitan preferencias arancelarias. Se expide en la SNI, CCL, ADEX y algunas cámaras de comercio e industria regionales.

**Certificado fitosanitario:** Necesario para productos frescos agrícolas y agropecuarios, es expedido por el Senasa.

**Certificado sanitario:** En el caso de alimentos y bebidas, es expedido por la Dirección General de Salud Ambiental del Ministerio de Salud, para los productos de la pesca y acuicultura, es expedido por el Instituto Tecnológico Pesquero y para otro tipo de productos, es expedido por una empresa acreditada (autorizada) por INDECOPI.

**Deposito Aduanero:** Régimen aduanero que permite que las mercancías que llegan al territorio aduanero pueden ser almacenadas en un depósito aduanero para esta finalidad, por un período determinado no mayor de 12 meses y bajo el control de la aduana, sin el pago de derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo, siempre que no hayan sido solicitadas a ningún régimen aduanero ni se encuentren en situación de abandono.

**Derechos Aduaneros.** Derechos establecidos en los aranceles de Aduana, a los cuales se encuentran sometidas las mercancías tanto a la entrada como a la salida del territorio aduanero.

**Derechos Antidumping.** Los "derechos anti-dumping" son aquellos utilizados para neutralizar el efecto de daño o de amenaza de daño causado por la aplicación de prácticas de dumping. Este derecho anti-dumping es aplicado a las importaciones y se adiciona al impuesto de importación existente. Para los países miembros de la OMC el derecho anti-dumping debe ser aplicado solamente según las condiciones previstas en el Artículo VI del Acuerdo General, y de acuerdo con una investigación iniciada y conducida según los dispositivos previstos en el Acuerdo Antidumping de la OMC.

**Derechos Arancelarios.** Derechos de aduana aplicados a las mercancías importadas. Pueden ser ad valorem (un porcentaje del valor) o específicos (por ejemplo, 7 dólares por 100 kg). La imposición de derechos arancelarios sobre un producto importado supone una ventaja de precio para el producto nacional similar y constituye para el Estado una forma de obtener ingresos.

**DUA.** Documento Único Aduanero. No necesario en el comercio intra Unión Europea. Sí para terceros países (para importación y exportación).

**Empaque o packing list:** Brinda el detalle de todas las mercaderías embarcadas o todos sus componentes.

**Exportación.** Régimen aduanero que permite la salida legal de bienes y servicios de origen nacional. Salida de cualquier mercadería de un territorio aduanero.

**Factura comercial:** Documento que acredita la venta.

**OMA.** Organización Mundial de Aduanas, organismo multilateral con sede en Bruselas cuya misión es simplificar y racionalizar los procedimientos aduaneros.

**OMC.** Organización Mundial del Comercio. Sustituye al GATT.

**Partida Arancelaria.** Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos.

**Preferencia arancelaria.** Reducción o eliminación de los impuestos de importación, concedida por un país a otro en el marco de un acuerdo.

**Reembarque:** Régimen aduanero que permite que las mercancías que se encuentran en un punto de llegada en espera de la asignación de un régimen aduanero, puedan ser reembarcadas desde el territorio aduanero con destino al exterior, siempre que no se encuentren en situación de abandono.

**Régimen aduanero.** Tratamiento aplicable a las mercaderías sometidas al control de la aduana, de acuerdo con las leyes y reglamentos aduaneros, según la naturaleza y objetivos de la operación.

**FMI:** Es una institución internacional que en la actualidad reúne a 189 países, y cuyo papel, según sus estatutos, es fomentar la cooperación monetaria internacional; facilitar la expansión y el crecimiento equilibrado del comercio internacional; fomentar la estabilidad cambiaria; contribuir a establecer un sistema multilateral de pagos para las transacciones corrientes entre los países miembros y eliminar las restricciones cambiarias que dificulten la expansión del comercio mundial.

### 2.3. Hipótesis

El mercado de Estados Unidos de América constituye una oportunidad de negocio significativa para incrementar las exportaciones peruanas de Capsicum seco entero 2017-2021.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de Variables:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES O ITEMS
<b>Oportunidad de Negocios del Mercado de Estados Unidos</b>	Situación en las que existen personas, empresas u organizaciones con determinadas necesidades, deseos, poder adquisitivo y disposición para comprar. Buenos resultados.	Las oportunidades de negocio del mercado de Estados Unidos se van a medir a través del análisis cuantitativo y cualitativo según (Florian, 2014)	Análisis cuantitativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales países importadores de Capsicum Seco Entero al mundo.</li> <li>• Principales países exportadores de Capsicum Seco Entero al mundo.</li> <li>• Importaciones de Capsicum Seco Entero de Estados Unidos desde el mundo.</li> <li>• Exportaciones de Capsicum Seco Entero de Estados Unidos al mundo</li> <li>• Países exportadores de Capsicum Seco Entero a Estados Unidos</li> </ul>
			Análisis Cualitativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de Consumo</li> </ul>

<p><b>Exportación de Capsicum Seco Entero</b></p>	<p>Las exportaciones de Capsicum Seco Entero peruano, representa la oportunidad de que los exportadores den a conocer este producto peruano al mundo.</p>	<p>Las exportaciones peruanas de Capsicum Seco Entero.</p>	<p>El número de exportaciones, montos, principales empresas, principales mercados de Capsicum Seco Entero peruano del Perú al mercado de Estados Unidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales Empresas Exportadoras</li> <li>• Principales Mercados</li> <li>• Exportaciones de Capsicum Seco Entero por Departamento</li> <li>• Exportaciones de Capsicum Seco Entero por país de destino</li> </ul>
---	---	--	---	--

### **3.2. Diseño de investigación**

No Experimental: ***Transversal – Correlacional***

Porque se enfoca en la investigación de las oportunidades de negocios para la exportación de capsicum seco entero, que permitirá una investigación de contrastación de datos y de analizar información de fuentes fidedignas, para la realización de las oportunidades de negocios que se presentaran a partir de la idea de exportación.

### **3.3. Unidad de estudio**

Las exportaciones peruanas de capsicum seco entero

### **3.4. Población**

El Mercado de Estados Unidos para el producto capsicum seco entero

### **3.5. Muestra**

El Mercado de Estados Unidos para el producto capsicum seco entero

### **3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

Se reunió la información bibliográfica de investigaciones, tesis y libros de diferentes autores; estos fueron contrastados con los datos estadísticos recopilados en los diversos portales de las instituciones que asesoran las exportaciones, como MINCETUR, MEF, Ministerio de la producción, Ministerio de Agricultura, SUNAT, PROMPERU, ADEX, COMEX, SIICEX, TRADEMAP, STANDARSMAP, etc. Posteriormente se realizó entrevistas a especialistas en el tema de comercio exterior, para finalmente analizar toda la recolección de datos obtenida y determinar la viabilidad de la investigación.

### **3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

#### ***Métodos de recolección y análisis de datos***

Análisis bibliográfico: Ficha bibliográfica

Análisis de datos: Índice de Datos

Data estadística: Cuadros y gráficos en Excel

Entrevistas: Ficha de entrevistas

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### 4.1. Realizar un análisis cualitativo, referente a la oportunidad de negocios del mercado Norteamericano como destino de exportación del capsicum seco entero.

#### 4.1.1. Plaza: Estados Unidos de Norteamérica

Es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico, y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico. La población actual estadounidense se estima en 322 millones de habitantes. El 82% de la población del país habita zonas urbanas. La estructura de la población estadounidense por grupos etarios es de la siguiente manera: 19% son menores de 14 años, 66% se encuentra entre 15 y 64 años, mientras que el 15% restante tiene más de 65 años. La edad mediana es de 38 años, y la esperanza de vida es 79 años. El idioma oficial es el inglés, con más de 82% de personas que hablan inglés americano como primera lengua. Cerca de 11% hablan español, es el segundo idioma más hablado, y el que más comúnmente se aprende como segunda lengua, un 4% de la población se comunica a través de lenguas indoeuropeas, mientras que el 3% restante, mediante dialectos de la región Asia – Pacífico. Estados Unidos alberga gran diversidad de religiones en su territorio, así el 51% de habitantes pertenece al protestantismo, 24% son católicos y 2% son mormones, 2% pertenecen a otras grupos cristianos y 2% son judíos, en el grupo restante se distinguen budistas, musulmanes, agnósticos y ateos.

#### **Florida – Miami:**

El Consumidor Latino: La población latina constituye el grupo minoritario más grande en los Estados Unidos, en el 2010 se ha proyectado que los latinos lleguen a 50 millones, que equivale a casi el 16% de la población total y según cifras oficiales del U.S. Census Bureau, en el 2015 los latinos representaron el 17.7 % mientras que en el 2050 llegaran a representar el 30%, lo que equivaldrá a ser la población de mayor crecimiento en este país. Según U.S Census Bureau, la edad media de la población de los EEUU es de 37 años, mientras que la de los latinos en los Estados Unidos es de 28 años. **(The Census Bureau, 2015)**

Miami ha consolidado su ventaja locacional como capital del mercado hispano y centro intercambiador que reduce los costes de transacción para hacer negocios entre Estados Unidos y América Latina. Desde esta plataforma, las empresas españolas están descubriendo que la lengua y la cultura hispanas constituyen un activo económico para afrontar con garantías de éxito el mercado latino de Estados Unidos. Al querer incursionar en el mercado americano, resulta propicio iniciar en uno de los estados con mayor concentración de latinos, si bien el capsicum seco entero es un producto obtenido por cualquier consumidor, sus principales adquisidores son los latinos, ya que son conocedores del sabor y beneficios de estos productos. Además estos consumidores de forma tradicional preparan platos típicos de sus países, muchos de los cuales llevan este ingrediente.

### **El posible impacto económico en Perú, con el presidente de EE.UU: Donald Trump**

El presidente electo de Estados Unidos, Donald Trump, ha manifestado su intención de retirar al país que representa del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP), que calificó como un "desastre potencial" para sus intereses nacionales.

*¿De qué trata el Acuerdo de Asociación Transpacífico?*

Es una alianza de 12 países con cuenca en el Pacífico. Se firmó en octubre de 2015 con el objetivo de abrir el comercio y las inversiones y crear un área de libre. A los países que lo integran, este acuerdo permite la liberalización de los aranceles y la unificación de las especificaciones técnicas que debe tener un producto o un servicio para entrar en un país.

*¿Cuáles son las naciones que lo integran?*

Firmaron el arreglo Estados Unidos, Canadá, México, Chile, Perú, Japón, Australia, Nueva Zelanda, Vietnam, Singapur, Brunei y Malasia, cuya sumatoria de economías representa casi la mitad de la escala mundial y además equivale al 35 por ciento del comercio internacional. Tras calificar este acuerdo comercial como "un potencial desastre" para Estados Unidos, Trump dijo que enviaría una notificación de intención de retiro del tratado el mismo 20 de enero, cuando asuma la presidencia.

**(Consultora Macroconsult, 2016).** El eventual gobierno de Trump podría plantear la revisión del TLC con Estados Unidos; y adoptar, de manera unilateral, medidas restrictivas a nuestras exportaciones. Hay que tener en cuenta que Estados Unidos es uno de nuestros principales socios comerciales,

### **Tendencias de consumo:**

Estados Unidos se ha convertido en un país, con pobladores que han desarrollado un gusto especial por la comida picante, en estas últimas tres décadas. Como consecuencia de lo expresado, el consumo per cápita de productos picantes se ha elevado en un tercio desde los años 70. En los años 90, los estadounidenses consumieron un record en productos picantes, equivalente a 387,082.120 toneladas de acuerdo a un reporte de la American Spice Trade

Assoc . (ASTA). Una de las razones que se atribuyen a este crecimiento son los variados hábitos de alimentación que han incursionado en el territorio americano en los últimos tiempos, tales como la comida Thai.

El ají seco también es usado como instrumento ornamental en Estados Unidos. Hay muchas variedades que se venden en ristras (cuerdas) o en botellas para propósitos decorativos. Además, el ají puede ser secado y convertido en polvo para productos medicinales. En USA, el capsicum es usado en la actualidad principalmente como un producto para aliviar el dolor y a veces las picazones. También se ha utilizado para tratar la congestión nasal y los dolores de cabeza. Además, se dice que podría tener un rol en el tratamiento para la diabetes y la obesidad. Otro uso que la demanda estadounidense ha integrado, además de la culinaria es utilizar el componente llamado oleoresins, para su uso en la fabricación de sprays de defensa personal que irritan temporalmente los ojos. **(ASTA, 2014)**

El bienestar sigue siendo un factor clave; lo que implica que las personas son más conscientes en llevar una vida saludable, prefiriendo productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos. En la gastronomía, los consumidores estarán más dispuestos a probar diferentes sabores de comidas étnicas o de otras partes del mundo, brindando a los consumidores la posibilidad de tener mayor variedad a la hora de elegir un alimento y de comer más saludable. Los consumidores muestran cada día más interés en saber el origen del producto así como también su forma de preparación, virtudes y beneficios. Después de la crisis vivida en el año 2008, los americanos se muestran más cautelosos al momento de gastar sus ahorros e ingresos. Se han vuelto consumidores conscientes y con menos tendencia a tener deudas. Buscan invertir en productos que puedan asegurarle una mejor vejez y por eso, se esmeran en adquirir productos anti envejecimiento, cosméticos, vitaminas, minerales y suplementos alimenticios. **(Morales, 2010)**

### **Nivel de Competitividad**

Estados Unidos se encuentra en la posición 7 de 189 economías analizadas en el ranking de facilidad para hacer negocios, de 2015. Este país no varió con respecto a la posición obtenida en 2014. **(PROMPERU, 2015.)**

#### 4.1.2. Producto: CAPSICUM

El género Capsicum, incluye un promedio de 25 especies y tiene su centro de origen en las regiones tropicales y subtropicales de América, probablemente en el área Bolivia-Perú, donde se han encontrado semillas de formas ancestrales de más de 7.000 años, y desde donde se habría diseminado a toda América. Al menos cinco de sus especies son cultivadas en mayor o menor grado pero, en el ámbito mundial, casi la totalidad de la producción de ají y pimiento está dada por una sola especie, Capsicum annum.

Es necesario destacar que existen otras especies del género cuyo fruto o producto también es denominado ají. Estas especies de interés más puntual son Capsicum chinense, cuyo cultivar "Habanero" produce el ají más picante que se conoce, Capsicum frutescens, cuyo cultivar "Tabasco" es muy usado para la elaboración de salsa picante y pickles, Capsicum baccatum, cuyo producto es conocido como ají andino y es ampliamente cultivado en las zonas altiplánicas, y Capsicum pubescens, cuyo cultivar "Rocoto" es muy apreciado por su sabor y picantez en diversas regiones de América. Dentro de las cinco especies cultivadas de los pimientos, Capsicum annum L. es la más ampliamente conocida y la de mayor importancia económica, ya que presenta una distribución mundial. Esta especie agrupa la gran mayoría de los tipos cultivados en Perú, entre los que destacan: ancho, serrano, jalapeño, morrón, rocoto y paprika. Además, presenta la mayor variabilidad en cuanto a tamaño, forma, y color de los frutos, los cuales pueden variar entre 1 y 30cm de longitud, con formas alargadas, cónicas o redondas y cuerpos gruesos macizos o aplanado.

#### Valor Nutricional: (Por 100 gr.)

Energía 292 Kcal	Humedad 20.2 gr
Proteína 7 gr	Grasa 7.8 gr
Carbohidratos 58.5 gr	Fibra 22.4 gr
Ceniza 28.7 gr	Calcio 31 mg
Fósforo 58 mg	Hierro 1.3 mg
Ácido ascórbico 60 mg	

#### Especificaciones Técnicas

Presentación Bolsas plásticas x 450 gr	Empaque: Cajas x 24 Bolsas.
La impresión de la bolsa es en 4 colores	Documentos, todos los requeridos
La impresión se realiza como el cliente lo desee	

#### Fases del aprovechamiento del Capsicum

El ají amarillo comprendido entre el género Capsicum se le ha considerado desde la producción del producto fresco, la cosecha y dirigido para el consumo alimentario que

comprende la selección de los productos cosechados, seleccionados deshidratados para ser considerados secos hasta el envasado y puesto a disposición para ser consumido en el mercado exterior

### **Evolución de los Principales Sectores Económicos**

La agricultura emplea el 1,7% de la mano de obra. Es predominantemente de gran escala y generalmente eficiente, por ello Estados Unidos es considerado un importante exportador de productos alimenticios y de alimentos procesados. El sector manufacturero representa 12,6% del PIB y emplea 9,1% de la fuerza de trabajo. Las principales industrias son la aeroespacial, telecomunicaciones, química, electrónica e informática. Por otro lado, con el aumento del costo laboral y de transporte en China, un número creciente de empresas ha decidido devolver parte o la totalidad de sus operaciones a Estados Unidos. Este fenómeno, conocido como "reshoring", podría generar varios millones de puestos de trabajo. Los servicios representan el 78% del PIB del país. **(PROMPERU, 2015.)**

### **ZONAS PRODUCTIVAS**

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

Es necesario señalar que los inicios del cultivo de Capsicum en el Perú, se realizaron en la zona de Villacurí en el año 1994. Peru es el 25° productor de capsicum con un total de 142 miles de toneladas para el año 2015, ocupando así el puesto N° 8 de los principales exportadores de este producto en el mundo. El Gobierno de Estados Unidos en el 2015, modificó su reglamento de importación de frutas y vegetales para permitir el ingreso de pimiento fresco peruano (de especie Capsicum) al mercado estadounidense. La norma estipula que los pimientos deberán ser producidos de acuerdo al sistema de ingreso de productos agrícolas de Estados Unidos, que regula el control de la plaga moscas de las frutas e inspecciones técnicas en los sitios de cultivos y emparadoras. El acceso del capsicum beneficiará a La Libertad, Lambayeque, Piura, Áncash, Lima, Ica y Arequipa, regiones que por su clima y fértil territorio produce este fruto para todo el país. **(Amorrort, 2015)**

### **PARTIDA ARANCELARIA**

Los frutos del género Capsicum están comprendidos en la sub partida 0904.20 y por ser un Capsicum baccatum le corresponde clasificarse en la sub partida nacional 0904.20.90.00

## SECADO DE AJI AMARILLO

Para una mejor calidad es importante el secado del producto, se busca economizar la exportación de Ají amarillo seco, mediante la instalación de una planta de secador solar a convección forzada tipo Túnel, reemplazando la energía eléctrica. Para la exportación es importante la calidad del producto, y en proceso de secado se tiene varias formas de llevarlo a cabo, una de ellas es la alternativa de secado solar a la intemperie suelo. Otra es el aprovechamiento de tecnologías a través de máquinas para deshidratado, y por último es la fabricación de planta de secado solar tipo túnel a ventilación forzada (**Rivasplata Cabanillas, XVI Simposio Peruano de Energía Solar, 2009**). El secado tradicional, expuesto directamente en el suelo y al ambiente libre no solo está sometido a una contaminación, sino también a pérdidas que en muchos casos son mayores al 10% de la producción.

## PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO:

En EE.UU. el gobierno exige colocar etiquetas a los alimentos envasados, con la finalidad de que los consumidores cuenten con información nutricional actualizada en la mayoría de los alimentos empaquetados o envasados que se venden en este país. La entidad encargada de regular el etiquetado de los alimentos envasados es la FDA. El 20 de Mayo de 2016, la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) finalizó nuevos cambios significativos para las etiquetas de alimentos y suplementos alimenticios. Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en EE.UU. debe llevar un rótulo en el que se indique que cumple con la normativa; de lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del alimento a su territorio. La ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) y etiquetado nutricional (nutrition facts) y adicionalmente un código de barras con los datos del producto.

## Regulaciones de Etiquetado de la FDA

Panel de información: Panel nutricional (Nutrition facts); Listado de ingredientes; Nombre de dirección y Teléfono del fabricante, empaquetador, o distribuidor, junto con su cantidad real en gramos. Las vitaminas A y C ya no serán obligatorias porque su deficiencia es poco común, pero estos nutrientes pueden incluirse de forma voluntaria.

## Nutrientes Requeridos En La Etiqueta:

Calorías	Grasas totales	Grasas saturadas	Grasas Trans	Carbohidratos totales
Sodio	Colesterol	Fibra	Azúcares	Proteínas
Proteínas	Vitamina A	Vitamina C	Calcio	Hierro

**Etiquetado:** La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse además:

- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto); Marca o logo del producto; Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen); Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador; País de origen.

En la Grafica N° 2 ubicada en la parte inferior, observamos la etiqueta que será usado en la exportación del producto. De acuerdo a las especificaciones necesarias que exige el mercado. Para el etiquetado nutricional, los diferentes componentes están listados en el orden en que deben aparecer en la etiqueta.

**GRAFICA N° 2**  
**Etiqueta Aji Amarillo Entero Seco**



*Fuente: Elaboración Propia*

**Envase:** Como se puede observar en cuanto al Grafico N° 3, en lo referente al envase, se determinó que dicho envase sea en bolsas selladas al vacío para una mejor preservación del producto, dicho envase tiene que tener la etiqueta respectiva del producto. Cada bolsa contendrá 100 gr.

**Embalaje:** Las cajas en las cuales se embalaran las bolsas de ají amarillo seco serán de cartón corrugado. El cartón corrugado es una estructura formada por un nervio de papel ondulado reforzado externamente con capas de papel - papeles liner o tapas - pegadas con adhesivo en las crestas de la onda. Es un material liviano, su resistencia se basa en el trabajo conjunto vertical de estas láminas de papel.

**GRAFICA N° 3**

**Envasado Aji Amarillo Seco Entero X 100 Grs**



*Fuente: Elaboración Propia*

**GRAFICA N° 4**

**Empaquetado Aji Amarillo Seco Entero X 24 Bolsas**



*Fuente: Elaboración Propia*

En el Grafico N° 4, referente al empaque, los productos serán exportados en caja debidamente rotulada con las especificaciones necesarias de exportación, cada caja contendrá un aproximado de 24 unidades del producto debidamente etiquetado y embalado.

#### 4.2. Realizar un análisis cuantitativo, referente a la oportunidad de negocios del mercado Norteamericano como destino de exportación del capsicum seco entero.

##### Intercambio Comercial de Estados Unidos con el Mundo

En 2014 el intercambio comercial de bienes de Estados Unidos con el mundo ascendió a US\$ 4 033 billones, es decir 3,3% más que el año anterior. Las exportaciones crecieron en 2,9% y las importaciones aumentaron en 3,5%. **(Comtrade,2015)**,

De acuerdo a la tabla N° 2, podemos observar un incremento en el intercambio comercial de Estados Unidos con otros países; además en referencia a las importaciones que este país realiza, se ve un aumento en el año 2014 con referencia al 2013, esto nos indica que hay una oportunidad de negocio que debe de ser aprovechada.

**TABLA N° 2**

##### Información Comercial De Estados Unidos (US \$ Millones de millones)

INDICADORES	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Prom. 14/10	Var % Prom. 14/13
Exportaciones	1277	1480	1546	1578	1623	6.20	2.90
Importaciones	1966	2263	2334	2328	2410	5.20	3.50
Balanza comercial	-689	-783	-788	-750	-787		
Intercambio comercial	3243	3743	3880	3906	4033	5.60	3.30

*Fuente: Trade Map Elaboración Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ*

Según lo observado en la tabla N°3 el principal productor de este producto es China, Perú se encuentra en el puesto 25, obteniendo una participación del 0.4% a nivel mundial. Si bien Estados Unidos se encuentra en un puesto menor, se tiene que considerar las diferentes presentaciones de capsicum que este produce. Mientras que, en referencia a la Tabla N° 4, Perú se ubica en el puesto N°6 como uno de los principales productores de Capsicum SECO a nivel mundial, en el año 2015 hubo una variación negativa con referencia al año 2014.

TABLA N° 3

Principales Productores de Capsicum a nivel internacional (Miles de toneladas)

Ranking 1-10	País	2011	2012	2013	2014*	2015*	Crecimiento Promedio Anual 2011-2015	Participación % 2015
	<b>Mundo</b>	<b>33,108</b>	<b>34,234</b>	<b>34,234</b>	<b>35,510</b>	<b>36,430</b>	<b>2.4%</b>	<b>100.0%</b>
1	China	15,824	15,913	15,913	16,620	17,133	2.0%	47.0%
2	México	2,191	2,440	2,440	2,478	2,607	4.4%	7.2%
3	Turquía	1,991	2,059	2,059	2,233	2,292	3.6%	6.3%
4	Indonesia	1,483	1,656	1,656	1,815	1,908	6.5%	5.2%
5	India	1,342	1,372	1,372	1,470	1,497	2.8%	4.1%
6	España	925	974	974	995	986	1.6%	2.7%
7	EE.UU	991	1,014	1,014	880	870	-3.2%	2.4%
8	Egipto	733	715	715	750	780	1.6%	2.1%
9	Etiopía	400	502	502	545	595	10.4%	1.6%
10	Argelia	398	441	441	532	568	9.3%	1.6%
25	Perú	172	183	162	162	142	-4.7%	0.4%

Fuente: FAO Elaborado: ADEX

TABLA N° 4

Principales Productores de Capsicum Seco a nivel internacional (Miles de toneladas)

Ranking 1-10	País	2011	2012	2013	2014*	2015*	Crecimiento Promedio Anual 2011-2015	Participación % 2015
	<b>Mundo</b>	<b>3,339</b>	<b>3,404</b>	<b>3,459</b>	<b>3,549</b>	<b>3,641</b>	<b>2.19%</b>	<b>100.00%</b>
1	India	1,276	1,304	1,376	1,376	1,376	1.90%	37.80%
2	China	282	290	300	300	300	1.50%	8.24%
3	Tailandia	152	156	156	156	156	0.70%	4.29%
4	Pakistán	140	150	150	142	134	-1.10%	3.68%
5	Côte d'Ivoire	116	118	115	124	134	3.60%	3.68%
6	Perú	161	170	150	152	133	-4.80%	3.65%
7	Myanmar	124	128	129	130	132	1.40%	3.63%
8	Ghana	88	100	102	102	102	3.80%	2.80%
9	Etiopía	95	100	100	100	100	1.30%	2.75%
10	Bangladesh	176	126	95	90	85	-16.60%	2.33%

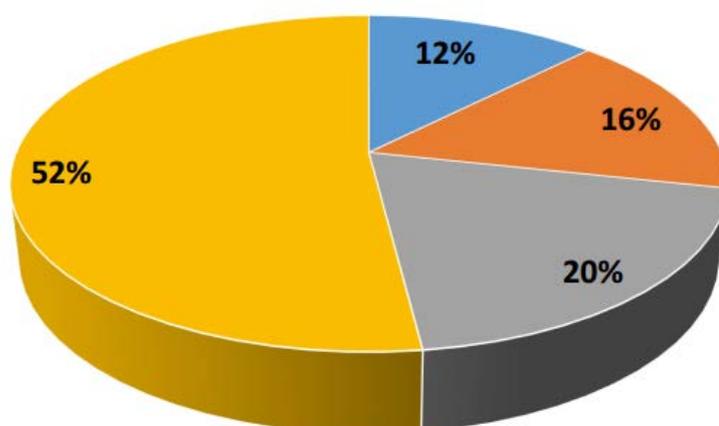
Fuente: FAO Elaborado: ADEX

En cuanto al Capsicum, este es exportado en diferentes presentaciones, según el Grafico N°5 la presentación en frescos, tiene una participación de más del 50%, seguida por los de conserva con 20% y en tercer lugar los secos con un 16%.

**GRAFICA N° 5**

**Participación De Las Exportaciones De Capsicum Por Clasificación (Porcentaje)**

■ CONGELADO ■ SECO ■ CONSERVA ■ FRESCO



Fuente: FAO Elaborado: ADEX

En la tabla N°5 podemos observar que Perú se encuentra en el puesto N° 4 como principal exportador de capsicum ha presentado un nivel de exportaciones consistente.seco, teniendo como principales competidores a India, China y España. Las exportaciones de estos productos han presentado un crecimiento en los últimos 3 años, obteniendo una participación actual del 7% a nivel mundial.

**TABLA N°5**

**Principales Países Exportadores de Capsicum Seco 2015 (Miles de Dólares)**

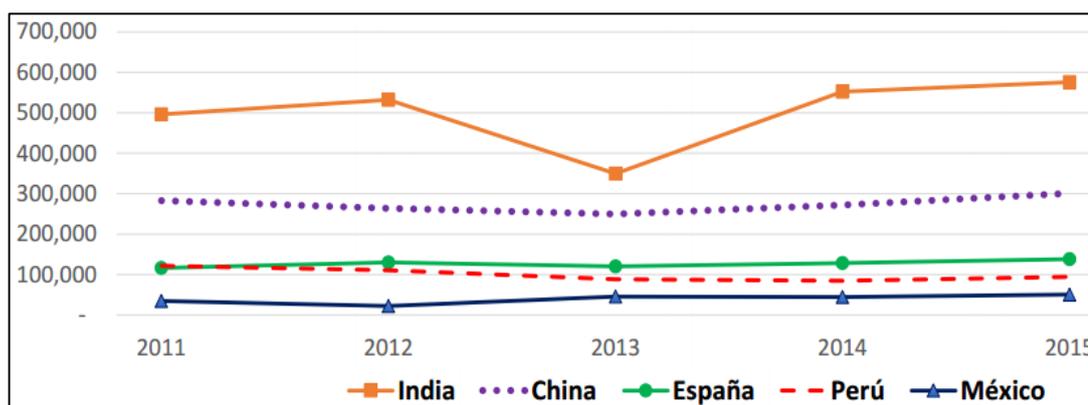
N°	PAISES	FOB USD (MILES)					% VAR.	% PART	CRECIMIENTO
		2011	2012	2013	2014	2015	2015/2014	2015	PROMEDIO
1	India	496,069	532,037	349,399	552,272	575,757	4%	41%	4%
2	China	282,628	263,718	249,493	272,083	301,137	11%	22%	2%
3	España	116,328	129,981	120,271	128,434	138,566	8%	10%	4%
4	Perú	121,664	111,045	88,242	84,665	94,192	11%	7%	-6%
5	México	34,975	22,214	45,599	44,495	50,639	14%	4%	10%
<b>TOTAL</b>		<b>1,312,037</b>	<b>747,085</b>	<b>1,117,167</b>	<b>1,357,224</b>	<b>1,394,066</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>	<b>2%</b>

Fuente: Trademap Elaborado: ADEX

En la Gráfica N° 6 podemos observar lo dicho anteriormente en la Tabla N° 5, India presento una caída significativa en el 2013, al igual que China; mientras que Perú a lo largo de los últimos años

**GRAFICA N°6**

**Principales Países Exportadores de Capsicum Seco 2015 (Miles de Dólares)**



Fuente: Trademap Elaborado: ADEX

Analizando la Tabla N° 6, nos damos cuenta que Estados Unidos, si bien ocupa el puesto 6 dentro de los principales productores (ver Tabla N°5), no se da abasto y por ende decide importar este producto, convirtiéndose en el principal importador de capsicum; seguido por Alemania, Japon y Reino Unido, ocupando entre ellos el 40% de participación a nivel internacional.

**TABLA N°6**

**Importaciones Mundiales De Capsicum 2015**

(Miles de Dólares)

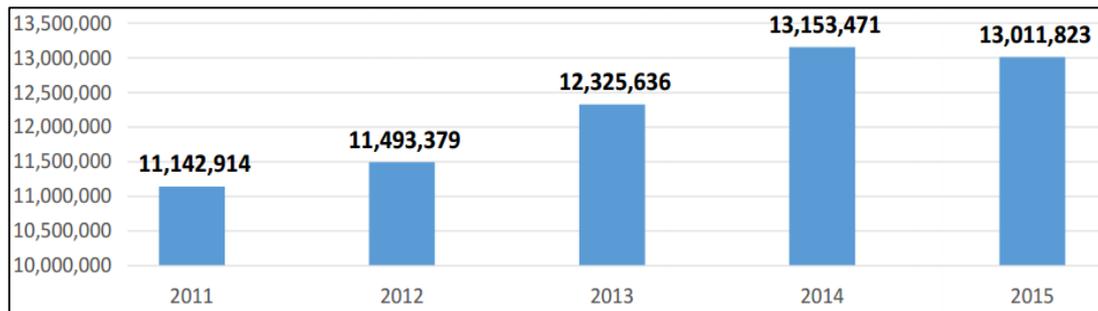
N°	PAISES	FOB USD (MILES)					% VAR. 2015/2014	% PART 2015	CRECIMIENTO PROMEDIO
		2011	2012	2013	2014	2015			
1	Estados Unidos	1,851,947	2,073,359	2,257,431	2,393,325	2,574,969	8%	20%	9%
2	Alemania	1,200,048	1,216,689	1,372,786	1,330,429	1,330,018	0%	10%	3%
3	Japón	582,839	669,361	664,737	669,032	670,796	0%	5%	4%
4	Reino Unido	547,540	541,006	623,815	655,567	647,496	-1%	5%	4%
5	Canadá	395,314	394,181	419,851	442,525	448,972	1%	3%	3%
	Los demás	6,565,226	6,598,783	6,987,016	7,662,593	7,339,572	-4%	56%	3%
	<b>TOTAL</b>	<b>11,142,914</b>	<b>11,493,379</b>	<b>12,325,636</b>	<b>13,153,471</b>	<b>13,011,823</b>	<b>-1%</b>	<b>24%</b>	<b>4%</b>

Fuente: Trademap Elaborado: ADEX

En la Grafica N°7 podemos ver que del 2011 al 2014 el producto ha presentado un crecimiento importante; sin embargo en el 2015 se presentó una disminución, esto como consecuencia de la disminución del comercio a nivel mundial debido a la desaceleración económica, según indicó Mincetur.

**GRAFICA N° 7**

**Importaciones Mundiales De Capsicum 2015 (Miles de Dólares)**

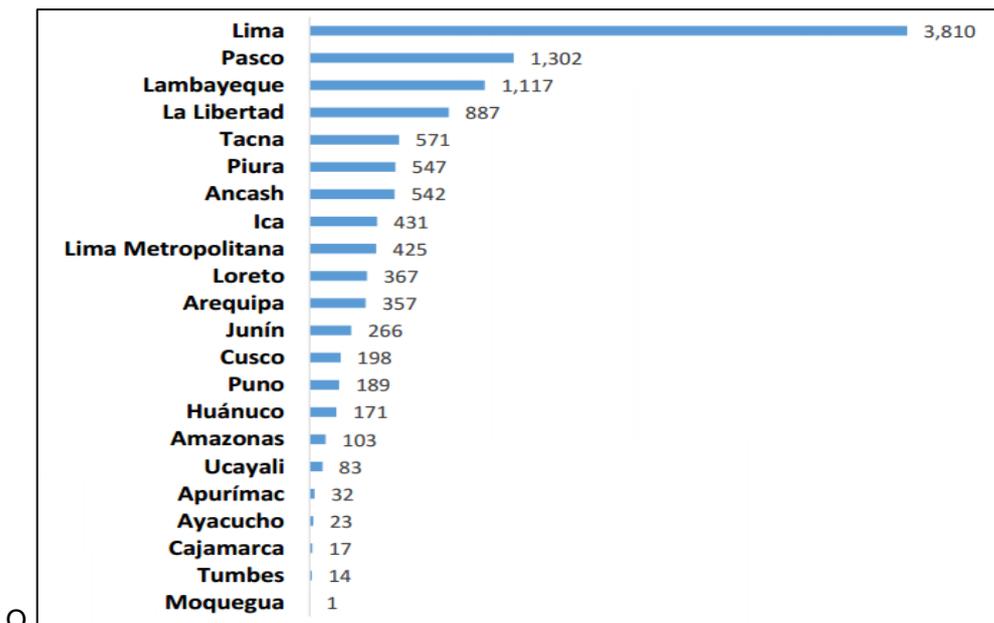


Fuente: Trademap Elaborado: ADEX

En la Grafica N°8 observamos que la cosecha de capsicum se realiza en diversos departamentos del Perú, Lima tiene un porcentaje importante en cuanto a la superficie cosechada, mientras que el departamento de La Libertad ocupa el puesto 4 a nivel nacional.

**GRAFICA N° 8**

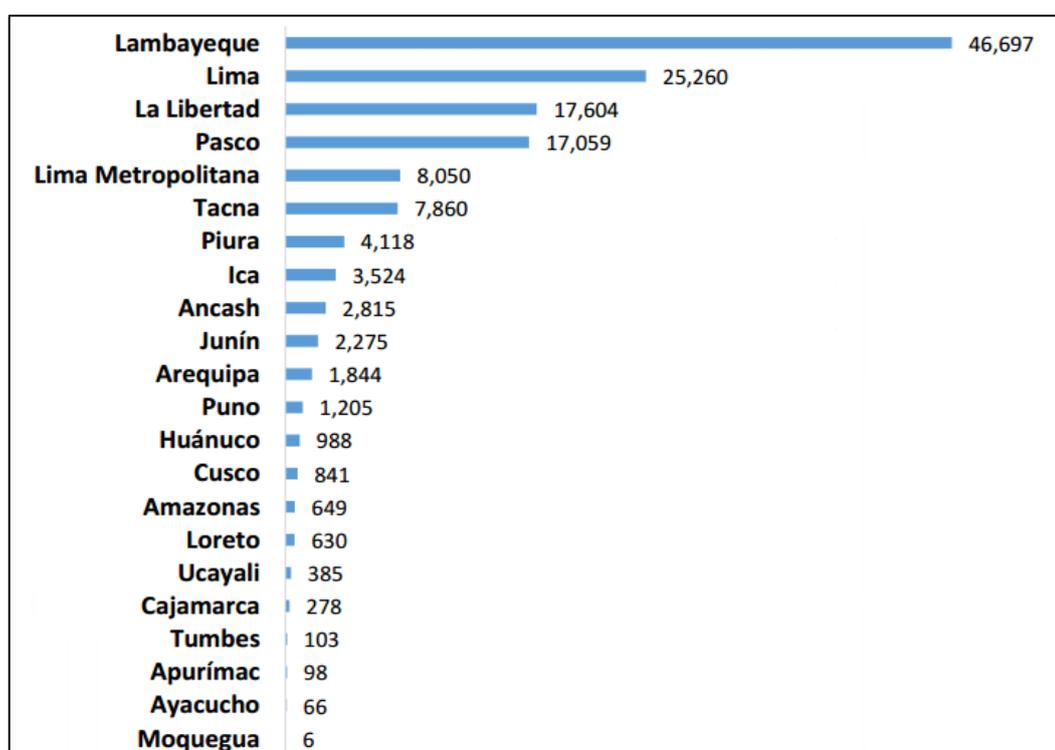
**Superficie cosechada de capsicum 2015 (hectáreas)**



Fuente: MINAGRI Elaborado por ADEX

En la Grafica N°9, nos muestra una variación con respecto a la Grafica N°8 Lambayeque a pesar de en términos de cosecha estar en el puesto 3 a nivel nacional, se logra posicionar como el primer productor de capsicum a nivel nacional, seguido por Lima y La Libertad respectivamente.

**GRAFICA N° 9**  
**Producción de capsicum 2015**  
**(toneladas)**



Fuente: MINAGRI Elaborado por ADEX

En la Tabla N° 7 podemos observar que el capsicum en presentación congelada ha presentado el mayor crecimiento 89% en los últimos 5 años, sin embargo las presentaciones que presentan una mayor participación son las conservas 58% y la presentación en secos 35%, presentado este último un crecimiento en los últimos 3 años a nivel mundial.

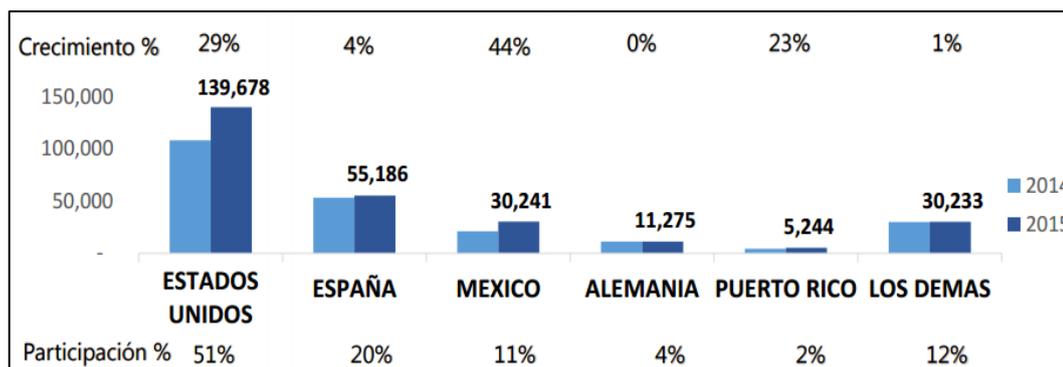
**TABLA N° 7**  
**Evolución de las Exportaciones Peruanas de Capsicum**  
**(Miles de Dólares)**

CLASIFICACIÓN	2011	2012	2013	2014	2015	VAR. 15/14	PART. 2015	CRECIMIENTO PROMEDIO
Conservas	139,621	124,896	123,661	132,591	156,839	18%	58%	3%
Secos	121,664	111,045	88,242	84,665	94,192	11%	35%	-6%
Congelados	2,153	2,766	3,046	3,836	15,018	292%	2%	89%
Frescos	562	483	729	809	606	-25%	5%	6%
Otros	2	142	4,640	5,938	5,201	-12%	0%	1061%
<b>TOTAL</b>	<b>264,002</b>	<b>239,331</b>	<b>220,318</b>	<b>227,839</b>	<b>271,857</b>	<b>19%</b>	<b>100%</b>	<b>1%</b>

Fuente: Adex Data Trade Elaborado: ADEX

En la Grafica N° 10, observamos un crecimiento en los principales mercados destino en el año 2015 con referencia al año anterior, así también vemos que el mercado destino para capsicum en primer lugar es Estados Unidos con un 51% de participación, seguido de España con 20% y México con 11%, esta demanda animo a la presente investigación, es alentador las oportunidades de negocio que se abren a los productos peruanos.

**GRAFICA N° 10**  
**Principales mercados de destino del Capsicum Peruano**  
**Variación %2015/2014 (Miles de Dólares)**



Fuente: Adex Data Trade Elaborado: ADEX

En la Tabla N° 8 destaca Mexico en cuanto a adquisición de capsicum seco, seguida por Estados Unidos, donde el 34% del total de sus importaciones están dirigidas a capsicum seco, al observar la Grafica anterior N° 10, podemos ver que Mexico solo tiene un 11% de participación, mientras que Estados Unidos tiene el 51% a nivel internacional.

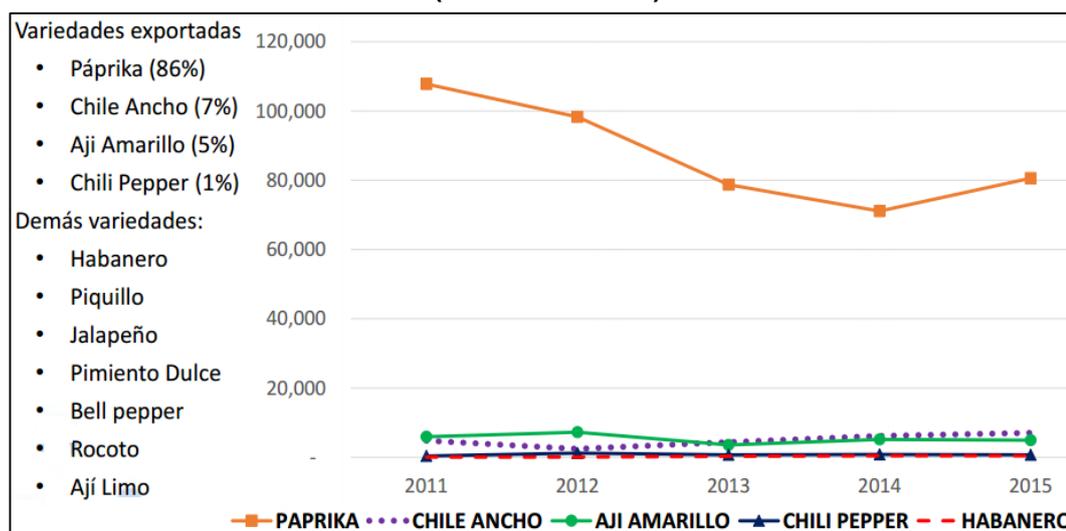
**TABLA Nº 8**  
**Principales mercados de destino del Capsicum Peruano**  
**Variación %2015/2014 (Miles de Dólares)**

PRINCIPALES PAÍSES	PARTICIPACION % POR CLASIFICACION DE CAPSICUM					TOTAL
	CONSERVAS	SECO	CONGELADOS	FRESCOS	OTROS	
Estados Unidos	55%	34%	7%	-	4%	100%
España	77%	19%	4%	0%	-	100%
México	0%	100%	-	0%	-	100%
Alemania	92%	1%	7%	-	-	100%
Puerto Rico	100%	0%	-	-	-	100%
Los demás	71%	17%	9%	2%	1%	100%

Fuente: Adex Data Trade Elaborado: ADEX

La Grafica Nº 11, nos presenta la evolución de la exportación de las principales variedades de capsicum seco, la que ha presentado una mayor variación es el Páprika que si bien representa el 86% del total de variedades exportadas, ha presentado una disminución durante los años 2011-2014, mientras que el aji amarillo con un 5% de participación ha presentado una evolución constante.

**GRAFICA Nº 11**  
**Principales Variedades de Capsicum Seco Exportado 2015**  
**(Miles de Dólares)**



Fuente: Adex Data Trade Elaborado: ADEX

El mercado seleccionado es Estados Unidos, por ende se analiza sus principales mercados proveedores en la Tabla N° 9. El principal proveedor de capsicum seco es China 34%, Mexico 25% y Perú ocupa el puesto tres con un 18% de participación total de las importaciones Estado Unidesees. Además en el 2015 presento una tasa de crecimiento de los valores importados de 13% con referencia al año 2014. En el ámbito internacional, Perú representa el 9.3% de las exportaciones de capsicum seco al mundo.

**TABLA N°9**  
**Lista de los mercados proveedores de capsicum seco importado por Estados Unidos**  
**(Miles de dólares americanos)**

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Part. % de las importaciones para EE.UU	Tasa de crecimiento de los valores importadas entre 2014-2015 (% , p.a.)	Part.% de los países socios en las exportaciones mundiales
Mundo	170,714	144,323	138,332	158,448		15	100
China	54,895	50,434	43,501	53,543	34%	23	15.6%
México	32,358	35,937	37,057	39,475	25%	7	5,7%
Perú	33,003	26,289	24,949	28,143	18%	13	9,3%
India	27,589	13,804	15,562	21,791	14%	40	55,2%
España	12,600	7,753	6,506	5,819	4%	-11	1,1%
Honduras	1,139	1,654	1,612	1,916	1%	19	0,1%
Jamaica	827	677	1,139	1,235	1%	8	0,1%
Tailandia	859	648	874	1,052	1%	20	1,2%
Uzbekistán	721	2,053	1,068	929	1%	-13	0,4%
Alemania	332	805	1,102	802	1%	-27	3%

Fuente: TradeMap

Elaboración: Propia

Analizando la Tabla N°10 podemos determinar que la actividad comercial se sustenta en las empresas que han realizado exportaciones de secos a diferentes mercados del mundo las cuales se detallan identificándose por el número de RUC y las empresas.

La empresa con más exportaciones es Outspan Perú SAC demostrando que ha incrementado su participación en el mercado exportador, la gran mayoría ha incrementado el volumen de ventas a Valor FOB Us \$.

**TABLA N° 10**  
**Ranking De Empresas Para Capsicum Secos 2014 -2015**

RUC	EMPRESA	PESO NETO kg 2014	PESO NETO kg 2015	US \$ FOB 2014	US \$ FOB 2015	VARIACION US \$ FOB 15/14	PRECIO REF 2015 FOB / P. NETO	PARTICIPACION 2015
20512896252	OUTSPAN PERU SAC	2,517,019	2,616,570	7,445,108	8,127,354	9%	3.11	18%
20132515680	INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S.A.	767,555	1,609,564	2,110,658	4,989,155	136%	3.10	11%
20542089106	S & M FOODS S.R.L.	850,836	897,415	2,882,337	3,213,644	11%	3.58	7%
20556450600	AROEXPORTADORA SOL DE OLMOS SAC		650,394		2,686,482	0%	4.13	6%
20524548594	GRUPO SAN NICOLAS SAC	455,367	608,899	1,733,967	2,209,362	27%	3.63	5%
20571221021	CAPAS GROUP SAC	86,144	601,088	238,294	1,968,777	726%	3.28	4%
20504922490	CAPSICUM ANDINO SAC	3,050,830	2,253,447	2,241,661	1,826,015	-19%	0.81	4%
20556196622	OLMOS VERDE SAC		399,353		1,707,531		4.28	4%
20481759022	INVERSIONES Y SERVICIOS FABRI SAC	469,488	520,896	1,793,067	1,677,562	-6%	3.22	4%
20522951146	PEPPERS AMERICA SAC	452,065	395,868	1,349,719	1,414,409	5%	3.57	3%
	LAS DEMAS	9,079,444	5,594,411	23,684,405	16,476,713	-30%	2.95	36%
	<b>TOTAL</b>	<b>17,728,748</b>	<b>16,147,905</b>	<b>43,479,216</b>	<b>46,297,004</b>	<b>6%</b>	<b>2.87</b>	<b>100%</b>

Fuente: [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe)

**GRAFICA N°12**  
**Costo USD de transporte Marítimo Callao – Miami**

Costa Este EE.UU.	
Flete promedio por contenedor	
20 pies	USD 1,400
40 pies	USD 1,900
40 pies refrigerado	USD 3,700
Flete promedio de mercadería consolidada Tm/m <sup>3</sup>	
TM/M <sup>3</sup>	USD 60
- De 18 a 17 días de tránsito	
- Salidas semanales a decenales	
3 líneas navieras encontradas	
CMA CGM	17d +
EVERGREEN	18d +
MAERSK LINE	18d +

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/rutas-maritimas/>

El Grafico N°12, nos permite analizar los costos en los que se incurrirá, para el transporte partiendo del Callao a Miami. Este grafico nos informa sobre el costo del flete promedio por contenedor, por 20 pies USD 1,400. También nos indica los días promedio que demora el transporte, cuya salidas son semanales y decenales. Así como el nombre de algunas navieras, como por ejemplo, Evergreen

**4.2.1. Entrevista a Expertos:** Se realizó 3 entrevistas a diferentes expertos de Comercio Internacional referente a la viabilidad de la exportación de capsicum seco entero. El resultado de las entrevistas tuvo como resultado lo siguiente:

1. La tendencia de consumo del mercado de Estados Unidos en los últimos años ha presentado un crecimiento respecto a la comida orgánica y saludable, cada vez más ciudadanos se preocupan por comer sano. Incluso hoy en día existen mercados especializados a este tipo de productos; es por ello que este tipo de productos tiene una gran acogida.
2. La evolución de las exportaciones de capsicum a nivel mundial ha venido presentando un crecimiento favorable para todos aquellos exportadores que desean incursionar con este producto. A nivel mundial estas exportaciones se realizan en diferentes presentaciones, cada una con diferente participación en cada país. Perú es uno de los principales exportadores de este producto.
3. La participación de La Libertad en las exportaciones internacionales de este producto son significativas, debido a que este departamento no solo es uno de los principales cosechadores y productores a nivel nacional, sino que también muchas de sus empresas generan gran cantidad de exportaciones a diferentes partes del mundo.
4. A nivel mundial los principales importadores de capsicum son Estados Unidos y Alemania, el primero es el que ha presentado mayor crecimiento en los últimos años, a pesar de las dificultades económicas por las que ha pasado este mercado. Además es interesante analizar que el principal destino de las exportaciones de capsicum peruano es precisamente el mercado americano. Al tener una gran demanda, esto genera una oferta muy tentativa para todas aquellas empresas peruanas que desean incursionar en la venta de este producto.
5. De acuerdo a la opinión de los expertos entrevistados y en base a su experiencia consideran que Estados Unidos representa una oportunidad de negocios significativa para la exportación de capsicum seco entero. Esto debido al resurgimiento económico de este país y a que este

mercado tiene una necesidad no satisfecha en cuanto a la adquisición de capsicum. La Libertad es uno de los principales productores y cosechadores de este producto, por ende se puede aprovechar esta oportunidad para trabajar este producto y lograr entrar a este mercado; en donde día a día los consumidores se preocupan más por su salud y por dejar de lado los productos denominados “chatarra”

#### 4.3. Realizar una propuesta económica, técnica – financiero para determinar la viabilidad de la exportación de capsicum seco entero al mercado de Estados Unidos

Para la exportación de capsicum baccatum para el ají amarillo se incurre en los siguientes costos, que desde la materia prima compuesto por los platines, agua, la preparación del terreno apto para la siembra, agregar a ello los fertilizantes, plaguicidas.

**TABLA N° 11**

**Materia prima para la siembra de ají amarillo**

<b>COSTOS DIRECTOS</b> Materia prima	Unidad de medida	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE
<b>Insumos</b>				<b>S/.4,154.75</b>	<b>S/.4,154.75</b>
Agua	m <sup>3</sup>	7	S/.25.00	S/.175.00	S/.175.00
Plantines	Kg	83250	S/.0.04	S/.2,913.75	S/.2,913.75
Arado	día / yunta	1	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00
Rastreado	día / yunta	0.5	S/.50.00	S/.25.00	S/.25.00
Surcado	día / yunta	0.5	S/.50.00	S/.25.00	S/.25.00
<b>FERTILIZANTES</b>				<b>S/.740.00</b>	<b>S/.740.00</b>
Guano de Isla	Kg	500	S/.1.30	S/.650.00	S/.650.00
Abonos foliares	Lt	3	S/.30.00	S/.90.00	S/.90.00
<b>PLAGUICIDAS</b>				<b>S/.226.00</b>	<b>S/.226.00</b>
Insecticidas	kg/Lt	1	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00
herbicidas	Lt	3.0	S/.30.00	S/.90.00	S/.90.00
Desinfectante	Kg	0.2	S/.80.00	S/.16.00	S/.16.00
reguladores de crecimiento	kg/Lt	1	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00

*Fuente Elaboración propia*

En la Tabla N° 11 observamos los costos directos en materia prima para la siembra de ají amarillo seco, los costos más altos están en los plantines, seguido de los fertilizantes, los

costos que se mostraran se toman en cuenta a valor de 1 una hectárea de terreno, cuyo rendimiento (kg / ha) es 12,000.

En la Tabla N° 12 vemos los costos directos de mano de obra directa para la siembra de ají amarillo seco, en ese sentido los gastos de cosecha son los de mayor margen, con un costo de cosecha S/.600.00, costo que sumado con la siembra y las labores culturales, nos ayuda a determinar el costo primo de producción.

**TABLA N° 12**

**Mano de Obra directa para la siembra de ají amarillo**

<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>
<b>Mano de Obra directa</b>						
<b>Costo de mano de obra siembra</b>				<b>S/. 453.00</b>	<b>S/. 1,053.00</b>	
PREPARACION DE TERRENO				S/. 75.00	S/. 75.00	
Aplicación de hierbicida	jornal	1	S/. 25.00	S/. 25.00		
Riego por remojo	jornal	1	S/. 25.00	S/. 25.00		
Limpieza	jornal	1	S/. 25.00	S/. 25.00		
<b>SIEMBRA</b>				<b>S/. 108.00</b>	<b>S/. 108.00</b>	
compostura de surcos	jornal	2.0	S/. 18.00	S/. 36.00		
trasplante	jornal	6.0	S/. 18.00	S/. 108.00		
<b>LABORES CULTURALES</b>				<b>S/. 270.00</b>	<b>S/. 270.00</b>	
Primer deshierbe	jornal	3	S/. 20.00	S/. 60.00		
fertilizantes	jornal	2	S/. 20.00	S/. 40.00		
Segundo deshierbe	jornal	4	S/. 20.00	S/. 70.00		
Aporque	jornal	3	S/. 20.00	S/. 50.00		
Control fitosanitario	jornal	2	S/. 25.00	S/. 50.00		
<b>COSECHA</b>				<b>S/. 600.00</b>	<b>S/. 600.00</b>	
Arranque o cosecha	jornal	25	S/. 20.00	S/. 500.00		
estiba y tendido	jornal	2	S/. 20.00	S/. 40.00		
selección, clasificación	jornal	3	S/. 20.00	S/. 60.00		
<b>COSTO PRIMO DE PRODUCCION</b>				<b>S/. 5,207.75</b>	<b>S/. 1,053.00</b>	<b>S/. 4,154.75</b>

*Fuente Elaboración propia*

En la Tabla N°13 vemos los costos indirectos de fabricación para la siembra de ají amarillo, como la mano de obra indirecta, depreciación, mantenimiento y asesoramiento agrícola. Estos costos también nos ayudan a determinar los costos de producción.

**TABLA N° 13**

**Costo indirecto de fabricación para la siembra de ají amarillo**

<b>COSTOS INDIRECTOS Costo indirecto de fabricación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>
<b>TOTAL COSTO INDIRECTO</b>				<b>S/. 168.13</b>	<b>S/. 148.13</b>	<b>S/. 20.00</b>
Mano de obra indirecta	hectárea	1	S/. 40.00	S/. 40.00	<b>S/. 40.00</b>	
Depreciación secadora Solar		1	S/. 28.13	S/. 28.13	<b>S/. 28.13</b>	
Mantenimiento	hectárea	1	S/. 20.00	S/. 20.00		<b>S/. 20.00</b>
Asesoramiento agrícola	hectárea	1	S/. 80.00	S/. 80.00	<b>S/. 80.00</b>	
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>				<b>S/. 5,375.88</b>	<b>S/. 1,201.13</b>	<b>S/. 4,174.75</b>

*Fuente Elaboración propia*

En la Tabla N°14 se consideran los costos referentes al empaquetado del ají amarillo seco entero, así como también los costos de embalaje y etiquetado del producto, esto de acuerdo a las especificaciones que exige el mercado destino.

**TABLA N° 14**

**Costo empaque de ají amarillo seco entero**

<b>COSTOS DE EMPAQUE</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>
				<b>S/. 700.00</b>	<b>S/. 700.00</b>
Bolsas plásticas	und.	10000	S/. 0.01	S/. 130.00	S/. 130.00
caja de cartón	und.	40	S/. 1.75	S/. 70.00	S/. 70.00
etiqueta	und.	10000	S/. 0.05	S/. 500.00	S/. 500.00

*Fuente Elaboración propia*

Por otro lado en la Tabla N°15, presentamos los gastos operativos de ají amarillo seco entero, tanto gastos administrativos (sueldo, papelería, equipos de oficina, servicio de comunicaciones) como gastos financieros (capital e interés).

**TABLA N° 15**  
**Gastos Operativos de ají amarillo seco entero**

GASTOS OPERATIVOS	Unidad de medida	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Gastos administrativos				<b>S/. 71.20</b>		<b>S/. 71.20</b>
Servicio de comunicaciones	%	1	S/. 1.25	S/. 1.25		S/. 1.25
Sueldos	%	1	S/. 65.00	S/. 65.00		S/. 65.00
equipos de oficina	%	1	S/. 3.75	S/. 3.75		S/. 3.75
papeleria	%	1	S/. 1.20	S/. 1.20		S/. 1.20

GASTOS OPERATIVOS	Unidad de medida	CANTIDAD	CUOTA	CUOTA	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Gastos Financieros				<b>S/. 492.82</b>	<b>S/. 492.82</b>	
capital	%	1	S/. 382.26	S/. 382.26	S/. 382.26	
interés	%	1	S/. 110.56	S/. 110.56	S/. 110.56	

*Fuente Elaboración propia*

En la tabla N° 16 Se ha considera el secador solar considerando un promedio de 2 toneladas semestrales, cuyo valor de adquisición es de 15,000 el cual será financiado, en la Tabla N°17 observamos los detalles del bancario cuya tasa efectiva es del 18%, en ella también se ha considerado el capital de trabajo necesario.

**TABLA N°16**  
**Costos Maquina Secadora de Ají**

DETALLE	valor de Adquisición	Depreciación año 2017	Depreciación año 2018	Depreciación año 2019	Depreciación año 2020	Depreciación año 2021	Valor residual	Valor CONTABLE
Maquina secadora	15,000.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,500.00	6,750.00
Acumulada		1,350.00	2,700.00	4,050.00	5,400.00	6,750.00		
mensual		112.50	112.50	112.50	112.50	112.50		
Tonelada		28.13	28.13	28.13	28.13	28.13		

DETALLE	Total
Inversión maquina secadora	15,000.00
Capital de trabajo	10,000.00
	<b>25,000.00</b>

*Fuente Elaboración propia*

Con el préstamo de S/. 25,000 observado en la Tabla N°17, servirá para la inversión en la maquina secadora de ají y el dinero para el capital de trabajo. La tasa de 18.70% es referencial al año 2016 según datos obtenidos del Banco BBVA Continental; pudiendo trabajarse con otras entidades financieras , segn convenga.

**TABLA N°17**  
**Simulación Préstamo Financiero**

Monto solicitado	25,000.00	soles/dólares	TCEA	18.70%
Plazo del crédito	24	meses		
Tasa de interés	18.00%	TEA		
Cargos al inicio	-	por única vez al inicio		
Cargos mensuales	-	al mes		
Seguros oblig. (%)	0.0500	porcentaje sobre el saldo insoluto (mensual)		

Totales	4,569.19	25,000.00	29,569.19	164.50	29,733.69
---------	----------	-----------	-----------	--------	-----------

Cuota	Saldo inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo final	Seguros	Pago del mes
1	25,000.00	347.21	884.84	1,232.05	24,115.16	12.50	1,244.55
2	24,115.16	334.92	897.13	1,232.05	23,218.03	12.06	1,244.11
3	23,218.03	322.46	909.59	1,232.05	22,308.45	11.61	1,243.66
4	22,308.45	309.83	922.22	1,232.05	21,386.23	11.15	1,243.20
5	21,386.23	297.02	935.03	1,232.05	20,451.20	10.69	1,242.74
6	20,451.20	284.04	948.01	1,232.05	19,503.18	10.23	1,242.28
7	19,503.18	270.87	961.18	1,232.05	18,542.00	9.75	1,241.80
8	18,542.00	257.52	974.53	1,232.05	17,567.47	9.27	1,241.32
9	17,567.47	243.98	988.06	1,232.05	16,579.41	8.78	1,240.83
10	16,579.41	230.26	1,001.79	1,232.05	15,577.62	8.29	1,240.34
11	15,577.62	216.35	1,015.70	1,232.05	14,561.92	7.79	1,239.84
12	14,561.92	202.24	1,029.81	1,232.05	13,532.11	7.28	1,239.33
13	13,532.11	187.94	1,044.11	1,232.05	12,488.00	6.77	1,238.82
14	12,488.00	173.44	1,058.61	1,232.05	11,429.39	6.24	1,238.29
15	11,429.39	158.74	1,073.31	1,232.05	10,356.08	5.71	1,237.76
16	10,356.08	143.83	1,088.22	1,232.05	9,267.86	5.18	1,237.23
17	9,267.86	128.72	1,103.33	1,232.05	8,164.52	4.63	1,236.68
18	8,164.52	113.39	1,118.66	1,232.05	7,045.87	4.08	1,236.13
19	7,045.87	97.86	1,134.19	1,232.05	5,911.67	3.52	1,235.57
20	5,911.67	82.10	1,149.95	1,232.05	4,761.73	2.96	1,235.01
21	4,761.73	66.13	1,165.92	1,232.05	3,595.81	2.38	1,234.43
22	3,595.81	49.94	1,182.11	1,232.05	2,413.70	1.80	1,233.85
23	2,413.70	33.52	1,198.53	1,232.05	1,215.17	1.21	1,233.26
24	1,215.17	16.88	1,215.17	1,232.05	-	0.61	1,232.66

Fuente: BBVA Banco Continental

En la Tabla N° 18 vemos los costos para la exportación, los costos logísticos de acuerdo al Incoterm con el que se ha decidido trabajar.

**TABLA N° 18**

**Costos de exportación del ají amarillo seco entero**

<b>COSTO EX WORK</b>	<b>S/.6,639.89</b>	<b>S/.1,693.94</b>	<b>S/.4,945.95</b>
	\$1,947.18	\$496.76	\$1,450.43
<b>COSTOS LOGISTICOS</b>	<b>S/.785.00</b>	<b>S/.785.00</b>	
	\$230.21	\$230.21	
Embarque DP WORLD:	375.00		
Tracción:	75.00		
DPW - Manipuleo contenedores:	75.00		
Gastos de agente de aduana	125.00		
Gastos de exportación	135.00		
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>S/.7,424.89</b>	<b>S/.2,478.94</b>	<b>S/.4,945.95</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>S/.1,856.22</b>	<b>S/.619.74</b>	<b>S/.1,236.49</b>
<b>COSTO FOB CALLAO</b>	<b>S/.9,281.12</b>	<b>S/.3,098.68</b>	<b>S/.6,182.44</b>
	\$2,721.74	\$908.70	\$1,813.03
KG	<b>\$68.04</b>	\$22.72	\$45.33

En la Tabla N° 19 tenemos el Flujo de Caja Capsicum, que mediante las ventas, financiamiento, costos y gastos nos permite determinar el flujo neto y de esta manera evaluar la rentabilidad de la exportación de este producto.

**TABLA Nº 19**  
**FLUJO DE CAJA CAPSICUM**

		2017			2018		
		1	2	3	4	5	6
VENTAS		S/. 37,124.47	S/. 37,124.47	S/. 37,124.47	S/. 41,765.03	S/. 41,765.03	S/. 41,765.03
FINANCIAMIENTO	S/. 25,000						
	Materia prima	S/. 16,619.00	S/. 16,619.00	S/. 16,619.00	S/. 18,696.38	S/. 18,696.38	S/. 18,696.38
	Mano de Obra directa	S/. 1,812.00					
	Costo indirecto de fabricación	S/. 672.50					
	Costo de empaque	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 3,150.00	S/. 3,150.00	S/. 3,150.00
COSTOS		S/. 21,903.50	S/. 21,903.50	S/. 21,903.50	S/. 24,330.88	S/. 24,330.88	S/. 24,330.88
	Gastos administrativos	S/. 284.80					
	Gastos Financieros	S/. 1,314.42	S/. 1,109.44	S/. 892.84	S/. 663.94	S/. 422.07	S/. 166.47
	costos logísticos	S/. 3,140.00					
GASTOS		S/. 4,739.22	S/. 4,534.24	S/. 4,317.64	S/. 948.74	S/. 3,846.87	S/. 3,591.27
FLUJO NETO	-S/. 25,000	S/. 10,481.75	S/. 10,686.73	S/. 10,903.34	S/. 10,903.34	S/. 10,903.34	S/. 10,903.34

2019			2020			2021		
4	5	6	4	5	6	4	5	6
S/. 41,765.03	S/. 41,765.03	S/. 41,765.03	S/. 46,405.59	S/. 46,405.59	S/. 46,405.59	S/. 46,405.59	S/. 46,405.59	S/. 46,405.59
S/. 18,696.38	S/. 18,696.38	S/. 18,696.38	S/. 20,773.75	S/. 20,773.75	S/. 20,773.75	S/. 20,773.75	S/. 20,773.75	S/. 20,773.75
S/. 1,812.00	S/. 1,812.00	S/. 1,812.00	S/. 2,265.00	S/. 2,265.00	S/. 2,265.00	S/. 2,265.00	S/. 2,265.00	S/. 2,265.00
S/. 672.50	S/. 672.50	S/. 672.50	S/. 840.63	S/. 840.63	S/. 840.63	S/. 840.63	S/. 840.63	S/. 840.63
S/. 3,150.00	S/. 3,150.00	S/. 3,150.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
S/. 24,330.88	S/. 24,330.88	S/. 24,330.88	S/. 27,379.38	S/. 27,379.38	S/. 27,379.38	S/. 27,379.38	S/. 27,379.38	S/. 27,379.38
S/. 284.80	S/. 284.80	S/. 284.80	S/. 356.00	S/. 356.00	S/. 356.00	S/. 356.00	S/. 356.00	S/. 356.00
S/. 3,140.00	S/. 3,140.00	S/. 3,140.00	S/. 3,140.00	S/. 3,140.00				
S/. 3,424.80	S/. 3,424.80	S/. 3,424.80	S/. 3,496.00	S/. 3,496.00	S/. 3,496.00	S/. 3,496.00	S/. 3,496.00	S/. 3,496.00
S/. 14,009.36	S/. 14,009.36	S/. 14,009.36	S/. 15,530.22	S/. 15,530.22	S/. 15,530.22	S/. 15,530.22	S/. 15,530.22	S/. 15,530.22

S/.582.95

TIR 44%

VAN

Fuente Elaboración propia

## **CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN**

La hipótesis planteada es que el mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio significativa para incrementar las exportaciones peruanas de Capsicum seco entero 2017-2021.

Dentro del Marco Teórico se ha presentado documentos e información acerca del mercado americano, en donde se puede observar que hay un crecimiento económico en los últimos años. Además de presentar teorías respectivas que señalan sobre el estudio de mercado y selección del producto.

En los resultados se aprecia que las exportaciones de capsicum han presentado un crecimiento favorable en los últimos 5 años a nivel mundial. En cuanto a la Región de La Libertad este es uno de los principales cosechadores y productores del capsicum seco, representado una importante participación en el volumen de las exportaciones totales del Perú al mundo.

De acuerdo a los gráficos y tablas expuestas en el presente trabajo se determinó que el mercado objetivo sea: Estados Unidos quien a pesar de también ser un productor de este producto presenta una demanda insatisfecha. Además es el principal importador de capsicum a nivel mundial y el lugar del principal destino de las exportaciones de capsicum peruano. Además este país viene presentado un auge en lo referente a productos orgánicos y saludables, esta tendencia de consumo ha venido en aumento lo cual favorece para la venta de este producto.

En cuanto a la entrevista realizada en los expertos, estas nos arrojan un resultado positivo sobre la decisión de optar por este mercado para la exportación de capsicum seco.

Por lo expuesto se concluye que el mercado de Estados Unidos representa una oportunidad de negocio significativa para incrementar las exportaciones peruanas de Capsicum seco, por lo cual hipótesis planteada es verdadera.

## CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha determinado que el mercado de Estados Unidos de América constituye una oportunidad de negocio para las exportaciones de capsicum seco entero para el año 2017-2021.

El análisis cualitativo nos explica que el Perú es probablemente el país con más diversidad nativa de Capsicum cultivado en el mundo. El género Capsicum, incluye un promedio de 25 especies y tiene su centro de origen en las regiones tropicales y subtropicales de América, probablemente en el área Bolivia-Perú. El ají seco es usado como instrumento ornamental en Estados Unidos. Hay muchas variedades que se venden en ristras o en botellas para propósitos decorativos. Además, el ají puede ser secado y convertido en polvo para productos medicinales e industriales.

En lo referente a la presentación del producto, esta se realizara en bolsas de plástico que contendrán 100 gr. de ají amarillo seco; debidamente etiquetado, Posteriormente para el embarque, el embalaje se realizara en cajas, cada caja contendrá 24 unidades.

La demanda insatisfecha que el mercado americano posee en contraste con la oferta que Perú brinda y el crecimiento económico de este país, son factores que ayudaron a determinar y a seleccionar el mercado meta. Estados Unidos se encuentra en la posición 7 de 189 economías analizadas en el ranking de facilidad para hacer negocios, de 2015

Estados Unidos se ha convertido en un país, con pobladores que han desarrollado un gusto especial por la comida picante, en estas últimas tres décadas. Como consecuencia de lo expresado, el consumo per cápita de productos picantes se ha elevado en un tercio desde los años 70.

El eventual gobierno de Trump podría plantear la revisión del TLC con Estados Unidos; y adoptar, de manera unilateral, medidas restrictivas a nuestras exportaciones. Hay que tener en cuenta que Estados Unidos es uno de nuestros principales socios comerciales, por lo que se tendrá que esperar a ver qué medidas toma el nuevo presidente del mercado y determinar de qué manera afectaría a nuestra exportación.

En lo que respecta al análisis cuantitativo, referente a la oportunidad de negocios del mercado Norteamericano como destino de exportación del capsicum seco entero, se determinó que:

La Libertad es uno de los principales cosechadores, productores, en este último rubro ocupa el puesto N°3 de participación a nivel nacional.

Perú es uno de los principales productores de capsicum seco a nivel internacional ocupando puesto 6 con un 3.65% de participación en el 2015.

El capsicum en modalidad seco a nivel mundial representa el 16% de la participación total, mientras que la presentación en congelado ocupa el primer puesto con 52%. La presentación de las exportaciones peruanas que tiene mayor participación es la de conservas con un 58% seguida por el capsicum seco con 35%.

Perú es uno de los principales países exportadores de capsicum seco ocupando el puesto 4 con un 7% participación mundial.

El primer puesto lo tiene India con un 41%. Los principales mercados importadores de capsicum seco son Estados Unidos 20%, Alemania 3% y Japon 5%. Mientras que El principal mercado destino de las exportaciones de capsicum peruano seco es Estados Unidos con un 51% del total exportado.

Los proveedores de capsicum seco para el mercado americano son China 34%, Mexico 25% y Perú con un 18% de participación total de las importaciones Estado Unidesees.

La propuesta económico, técnico – financiero nos ayudó a determinar la viabilidad de la exportación de capsicum seco entero al mercado de Estados Unidos; ya que nos arrojó un estado de resultado positivo.

## RECOMENDACIONES

Para la elección de un producto exportable, es importante evaluar el crecimiento del producto, ver cuál es su participación del producto peruano en el mundo y quienes son los principales proveedores del mercado elegido. En cuanto a la elección del mercado meta es trascendental realizar una investigación profunda, analizar las tendencias de consumo y la oferta y demanda exportable del producto elegido; se tiene que realizar un análisis macroeconómico de los países posibles a exportar, analizar la parte cualitativa y cuantitativa, para de acuerdo a eso determinar cuál es el país destino con mayor potencial.

Referente a las modalidades de exportación, estas pueden ser diversas y la elección de este dependerá del mercado y segmento al que deseamos dirigirnos. Los exportadores que inician estas labores también pueden asesorarse de expertos en comercio internacional o con entidades que brindan estos servicios.

Por otro lado, realizar un análisis económico financiero, así como un análisis logístico; será fundamental para determinar nuestros costos, gastos y ganancias de lo exportado. Además que en lo referente a lo logístico nos ayudara a ver los canales de distribución con los cuales trabajar y las barreras que tendremos que derrotar para lograr una exportación exitosa.

## REFERENCIAS

- ACURIO JARAMILLO, Gastón. (2010) Ajíes Peruano sazón para el mundo Sociedad Peruana de Gastronomía. Perú: APEGA
  
- ADUANA MEXICANA. (2014). Economía: ventaja comparativa, competitiva y absoluta (23 DE SEPTIEMBRE 2014) ADUANA EN MEXICO: <https://aduanaenmexico.wordpress.com/2014/09/23/economia-ventaja-comparativa-competitiva-y-absoluta>
  
- ARIAS GIMÉNEZ, Enrique. (2015). Selección de diferentes accesiones de pimiento frente al estrés salino para ser utilizadas como porta-injertos. España: UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA.
  
- BARRY, Babin; WILLIAM, Zikmund. (2008) Investigación de mercados. Mexico: CENGAGE LEARNING
  
- BOSLAND, Paul. (1996) Capsicums: Innovative uses of an ancient crop. Arlington: J. JANICK.
  
- BRAVO, Juan. (1991). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicación. España: DIAZ DE SANTOS S.A
  
- CHAVEZ, Rodolfo; SANCHEZ, Antonio. (2013) Estudio de pre-factibilidad para la exportación de cacao en grano tostado al mercado estadounidense. Perú: PONTIFICE UNIVERSIDAD CATÓLICA PERÚ.
  
- ELIZALDE ÁNGELES, Elsa Norma. (2012) Macroeconomía. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C
  
- FERREYROS, Eduardo. (2015). Estados Unidos es el primer destino de exportaciones no tradicionales. (02 de septiembre 2015). MINCETUR: <http://ww2.mincetur.gob.pe/ministro-ferreyros-estados-unidos-es-el-primer-destino-de-exportaciones-no-tradicionales/>
  
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. (2004) ¿Qué es el Fondo Monetario? INTERNATIONAL MONETARY FUND, 2- 6.

- FRAGOSO VALDEZ, María Elena. (2011) Teorías económicas: definición y precursores. GESTIOPOLIS: <https://es.scribd.com/doc/64583631/Teorias-Economicas-Definicion-y-precursores>
- GARCIA YI, Alicia. (2011) Descubriendo el Potencial de la Diversidad de los Cultivos Olvidados para la Diferenciación de Productos de Alto Valor y la Generación de Ingresos para los Pobres: El Caso del Capsicum en su Centro de Origen. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS
- GEBHARDT , Susan; MATTHEWS, Richard. (1988) Nutritive value of foods. U.S. Washington: GOVERNMENT PRINTING OFFICE.
- GOMEZ, Renzo. (2015). Exportación de Capsicum Alcanzaría Us\$ 232 Millones En 2015, 14 de septiembre del 2015. ADEX EL GREMIO DE LOS EXPORTADORES, 1-2.
- GOMEZ, Renzo. (2015) Capsicum Peruano: Analisis y retos, 06 noviembre 2015. ADEX EL GREMIO DE LOS EXPORTADORES, 1-3.
- JAGER, Matthias; JIMÉNEZ Alejandra; AMAYA Karen, (2013) Las cadenas de valor de los ajíes BIOVERSITY INTERNATIONAL, 10-36.
- KOTLER, Philip; KERVIN, Keller. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- MISTI FERTILIZANTES (2016). Cultivo de Capsicum Coproración Misti Perú. CORPORACION MISTI: [http://www.corpmisti.com.pe/download/sistema/web3\\_5.pdf](http://www.corpmisti.com.pe/download/sistema/web3_5.pdf).
- MINAGRI. (2015). Importancia de la calidad en las agroexportaciones. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO: <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-externo/icom-exportar/importancia-de-la-calidad-en-las-agroexportaciones/690-organismos-que-regulan-los-aspectos-sanitarios-de-las-exportaciones>
- MUÑOZ GONZALES, Rafael. (2014). Marketing en el Siglo XXI. España: CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS.
- PROMPERU (2015) Guía de Mercado Estados Unidos. SERVICIOS AL EXPORTADOR: INDUSTRIA DE LA MODA Y DECORACIÓN, 3-14.

- RODRÍGUEZ, Francisco; MORENO, Jonathan. (2010) Manual para la identificación de oportunidades de negocios. Mexico:INFOEM.
- RIVASPLATA CABANILLAS, Cesar. (2009). XVI Simposio Peruano de Energía Solar - Planificación y diseño de una planta de secado solar para ají. (06 de noviembre del 2009). PERUSOLAR:<http://www.perusolar.org/include/simposios/archivos16/conferencias16/PLANIFICACION%20Y%20DISENO%20DE%20UNA%20PLANTA%20DE%20SECADO%20SOLAR%20PARA%20AJI.pdf>. SEEDSERVICE S.A.
- U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES (2016) Acerca FDA. U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION:  
<http://www.fda.gov/AboutFDA/Transparency/Basics/EnEspanol/ucm196467.htm>.
- VEGA ORELLANA DE LUNA, Mayra Renee. (2014). Proceso de extracción y beneficiado de semilla hibrida de chile pimiento (capsicum annun l.) para exportación en la empresa HFT SEEDSERVICE S.A, potrero carrillo,jalapa. Guatemala: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

## ANEXOS

### Los ajíes nativos más comunes en chacras y mercados del Perú

Tipos de ajíes	Nombre científico	Nombre común	Principales regiones de producción
Principales	<i>Capsicum pubescens</i>	Rocoto	Valles interandinos. ceja selva y selva alta
	<i>Capsicum baccatum</i>	Ají amarillo	costa centro y sur
	<i>Capsicum chinense</i>	Ají panca	costa centro y sur
Medianos	<i>Capsicum. baccatum L. Var. pendulum</i>	Ají montaña	selva alta
	<i>Capsicum chinense</i>	Charapita	selva alta y selva baja
Menores	<i>Capsicum baccatum</i>	Verde, largo, criollo	costa norte
		Cacho de cabra, uña de gavilán, uña de pava	costa norte
		Pacae	costa sur
	<i>Capsicum chinense</i>	Ayuyo, challhuaruro, chaguaruro,	amazonia
		Limos: Paringo, miscucho, bola, picante	costa norte
		Mochero, arnaucho	costa central
	<i>Capsicum annuum</i>	dulce, pucunucho	amazonia
<i>Capsicum frutescens</i>	Cerezo redondo, cerezo triangular	costa norte	
	pipi de mono	amazonia	
	Malagueta	amazonia	

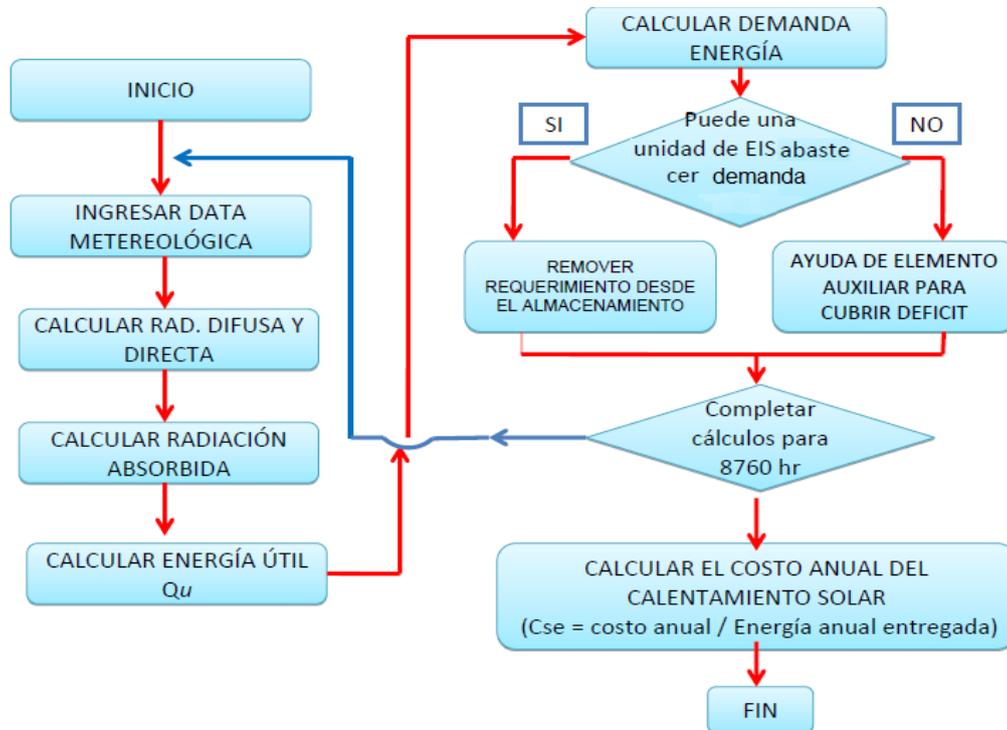
Fuente: Sicex

### Áreas cultivadas con ajíes nativos en hectáreas - 2012

Región / Departamento	Ajíes principales		ajíes medianos	ajíes menores	Total
	Ajíes frescos y secos*	Rocoto			
<b>1. Norte</b>	<b>1,582</b>	<b>435</b>	<b>6</b>	<b>86</b>	<b>2,109</b>
Amazonas	15	114	6	4	139
Cajamarca	50	33			82
La Libertad	711	288		40	1,040
Lambayeque	713			22	736
Piura	92			10	102
Tumbes				10	10
<b>2. Centro</b>	<b>1,648</b>	<b>2,166</b>	<b>104</b>	<b>23</b>	<b>3,942</b>
Ancash	559	192			751
Huancavelica	6	5			11
Huánuco	20	194	12	2	228
Ica	137	2			139
Junín		379	51	3	433
Lima	926	27		13	966
Pasco		1,367	42	5	1,414
<b>3. Sur</b>	<b>1,696</b>	<b>601</b>		<b>2</b>	<b>2,299</b>
Apurímac	15	1			16
Arequipa	267	3			269
Ayacucho	28	23			50
Cusco	1	328			328
Moquegua	7	1			8
Puno		182		2	184
Tacna	1,380	63			1,443
<b>4. Oriente</b>			<b>159</b>	<b>19</b>	<b>178</b>
Loreto			130	14	144
Madre de dios				1	1
San Martín			2	2	4
Ucayali			27	3	30
<b>Total</b>	<b>4,926</b>	<b>3,203</b>	<b>269</b>	<b>130</b>	<b>8,528</b>

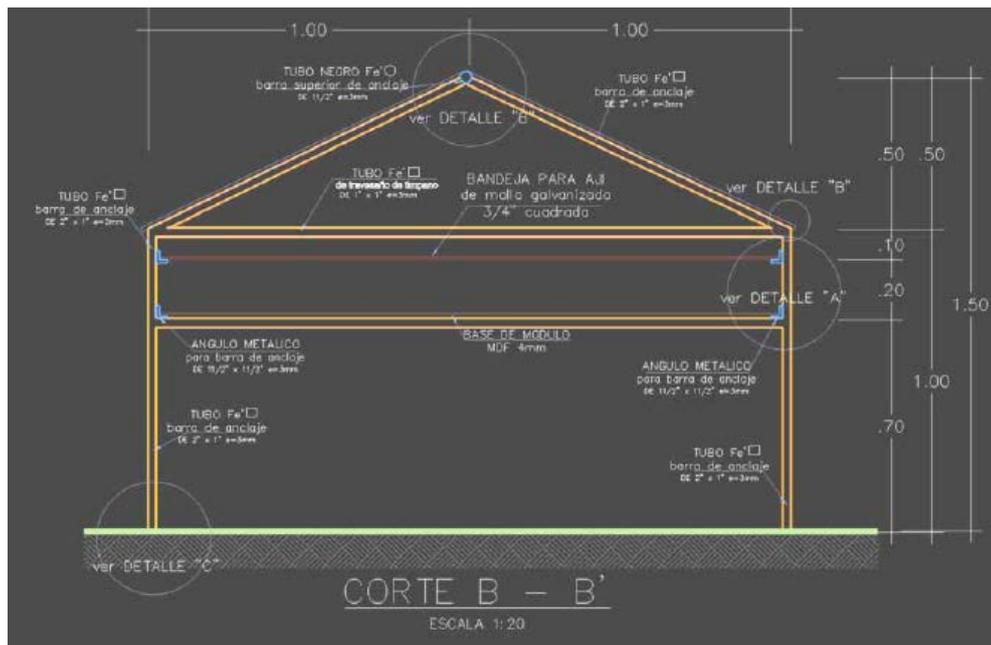
Fuente: Sicex

### Diagrama Del Sistema De Secado Solar



Fuente: [www.perusolar.org](http://www.perusolar.org)

### Dimensiones Del Cabezal Modular Del Secador



Fuente: [www.perusolar.org](http://www.perusolar.org)

## Las Regiones Del Aji



Fuente: [www.biodiversityinternational.org](http://www.biodiversityinternational.org)

## Cadena Productiva Del Ají Amarillo Seco



Fuente: *Elaboración Propia*

### Matriz De Selección De Mercado Con Los 5 Primero Países

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO				
	EEUU	ESPAÑA	REINO UNIDO	JAPON
IMPORTACIONES DE LA PARTIDA	1064000 - 22.3%	174612 - 3.7%	168050 - 3.5%	167021 - 3.5%
PARTICIPACION DEL 1ER PROVEEDOR	VIET NAM 23.8	CHINA 6.6	VIET NAM 23.8	MALASIA 2.8
ARANCEL GENERAL	0.48%	5%	5%	6%
ARANCEL PREFERENCIAL	0%	0%	0%	0%
TENDENCIA DE CONSUMO (2011-2015)	3%	3%	6%	0%
TRATADOS	TLC	TLC	TLC	AAE
INGRESO DE LA POBLACIÓN (PPC PER CAPITA)	17,947,000.00	1,615,074.00	2,679,325.00	4,830,065.00
INFORMACIÓN DEL MERCADO REVISADO	SI	SI	SI	SI
PRIORIZACION	1	3	2	4

*Elaboración: Propia*

## Matriz De Consistencia

<b>Título:</b> Oportunidad de negocio para la exportación peruana de CAPSICUM seco entero, para el mercado de Estados Unidos de América 2017-2021			
<p><b>Problema</b></p> <p>¿De qué manera el mercado de Estados Unidos de América constituye una oportunidad de negocio para la exportación peruana de CAPSICUM seco entero, 2017-2021</p>	<p><b>Objetivo</b></p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar de que manera el mercado de Estados Unidos de América constituye una oportunidad de negocio para las exportaciones de capsicum seco entero 2017-2021</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un análisis cuantitativo, referente a la oportunidad de negocios del mercado Norteamericano como destino de exportación del capsicum seco entero.</li> <li>2. Realizar un análisis cuantitativo como negocio con el mercado Norteamericano para la exportación de CAPSICUM seco entero.</li> <li>3. Evaluar las exportaciones peruanas de CAPSICUM seco entero, 2010-2015</li> </ol>	<p><b>Hipótesis</b></p> <p>El mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocios para la exportación peruana de capsicum seco entero, periodo 2017-2021</p> <p>Variables</p> <p><b>Variable independiente</b></p> <p>Oportunidad de negocio del mercado de Estados Unidos</p> <p><b>Variable dependiente</b></p>	<p><b>Metodología</b></p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Según el alcance o nivel de profundidad del conocimiento: Causal o correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>a. Básica - No experimental:</p> <p>La investigación cualitativa se enfoca en fenómenos tal como se presenta en la realidad y analiza la incidencia de oportunidades de negocios para sí se puede exportar quinua en grano al mercado brasilero.</p> <p><b>Unidad de Análisis</b></p>

	<p>Justificaciones:</p> <p><b>Justificación teórica</b></p> <p>La presente El presente estudio está enfocado en la primera economía mundial que, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), El mercado estadounidense es uno de los más grandes y competitivos del mundo, es el segundo más importante socio comercial peruano, ya que se constituye como el primer destino al que van dirigidos los productos no tradicionales peruanos.</p> <p>El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú-Estados Unidos entró en vigencia el 1 de febrero de 2009. Este acuerdo se distingue por ser el marco comercial permanente más importante para el Perú, que ha significado un mayor flujo comercial y un creciente volumen de inversiones.</p> <p><b>Justificación practica</b></p> <p>La presente investigación encuentra su justificación practica en que ayudara a los empresarios,</p>	<p>Exportación peruana de capsicum seco entero</p>	<p>Oportunidad de negocio del mercado de Estados Unidos para el capsicum seco entero en el periodo 2017-2021.</p> <p>Las exportaciones peruanas de capsicum seco entero</p> <p><b>Población</b></p> <p>El Mercado de Estados Unidos para el producto capsicum seco entero</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>El Mercado de Estados Unidos para el producto capsicum seco entero</p> <p>Técnicas e Instrumentos</p> <p>Encuesta – Ficha de Encuesta</p>
--	--	--	--

	<p>administradores y otros en general involucrados con el área comercial de la organización a tener una visión técnica de aplicación para favorecer a la macro región norte y así también para los estudiantes que pretendan seguir profundizando más en este tema</p> <p>Justificación valorativa</p> <p><b>Justificación académica</b></p> <p>La necesidad de cumplir con el rol fundamental de la universidad, que es la investigación, para el caso los egresados de la carrera de Administración &amp; Negocios Internacionales deben sustentar un trabajo de investigación para el título de licenciados en Administración &amp; Negocios Internacionales</p>		<p>Análisis Bibliográfico – Ficha Bibliográfica</p> <p>Entrevistas – Ficha de Entrevista</p> <p>Análisis de Datos – Índice de Datos</p>
--	---	--	---

*Elaboración: Propia*



**NOTIFICACION DE LLEGADA MARÍTIMO (LCL)**

**Señores.:** XXXXXXXXXXXXXXXX  
**Pos.:** 2845100481  
**Atn.:** Dpto. de Importaciones **Fecha:** 07/03/13

Nos es grato informarles el arribo de su cargo como sigue:

**FBL:** 352-12-00155-352648 **Vapor:** BAHIA LAURA  
**Proveedor:** FRUTAL S.A. S. DE C.V. **Fecha llegada:** 06/11/2012 por confirmar  
**Mercadería:** S.T.C. 16 PACKAGES AROMA CHEMICALS HAZ CLASS 3 UN1993 PG III,  
**Flete:** Prepaid **Puerto de embarque:** Tilbury  
**Almacenaje Libre:** 20 días **Sobrestadía Libre:**  
**VºBº:** ----- **Almacén:**  
**Bultos / Peso:** 1 Pallets con 475 kgs

El pago de los gastos que a continuación detallamos deberá ser depositado en nuestra cuenta corriente.

**BANCO**

Handling	USD	118.00
Desconsolidación	USD	70.80
Transmision	USD	29.50
Gastos Administrativos	USD	35.40
	<b>TOTAL</b>	<b>253.70</b>

Documentos recibidos con el embarque:

Documento	Original	Copia
Factura comercial	-	-
FBL	-	1
Póliza de seguro	-	-

Sin otro particular, quedamos de ustedes

Atentamente,

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES



## OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAPSICUM SECO ENTERO, AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, 2017-2021

Fecha: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Nombre de Entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa/Puesto de Trabajo: \_\_\_\_\_

### Objetivo:

Entrevista sobre de qué forma el mercado de Estados Unidos de América constituye una oportunidad de negocio para las exportaciones de capsicum seco entero para el año 2017-2021. Para ello solicitamos responder las siguientes preguntas que contribuirá al desarrollo de la investigación.

### Preguntas:

1. ¿El mercado de Estados Unidos ha presentado una tendencia de consumo favorable para el consumo de capsicum seco entero o productos similares?

---

---

---

---

2. ¿Cuál ha sido la evolución de las exportaciones de este producto a nivel mundial?

---

---

---

---

3. ¿Cuán importante es la participación de La Libertad en las exportaciones de este producto?

---

---

---

---

4. ¿Cuáles son los principales mercados importadores de este producto y cuál de ellos considera que destaca como mercado objetivo potencial?

---

---

---

---

5. ¿Considera que el mercado de Estados Unidos representa una oportunidad de negocios significativa para la exportación de capsicum seco entero?

---

---

---

---

**Elaborado por:** Doris Fiorela Urteaga Santillana

**Entrevistador:** Doris Fiorela Urteaga Santillana