



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS
ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL
PARA LA EXPORTACIÓN DE AJÍ PÁPRIKA
SECO (CAPSICUM ANNUUM) ORGÁNICO DE
LA REGIÓN LAMBAYEQUE AL MERCADO
DE USA EN EL AÑO 2015.**

**Para Optar El Título Profesional De Licenciado En
Negocios Internacionales**

**AUTOR:
BACH. CHAVESTA CORNEJO EDUARD
HANS JAIRO**

Pimentel, 09 de Diciembre del 2015.

**ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN
DE AJÍ PÁPRIKA SECO (CAPSICUM ANNUUM) ORGÁNICO DE LA
REGION LAMBAYEQUE AL MERCADO DE EE.UU EN EL AÑO
2015.**

Aprobación de la tesis

Msc. Guerrero Millones Ana María
Asesor metodólogo

MBA. Zapatel Arriaga Luis R.
Asesor Especialista

Econ. Daniel Castro Vergara
Presidente del jurado de tesis

Lic. Carrión Mezónes Jean Michell

Secretario del jurado de tesis

MBA. Zapatel Arriaga Luis R.

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

Llegando a la culminación de una etapa muy importante en mi vida agradezco primeramente a Dios por prestarme la vida para poder llegar a alcanzar un objetivo más y esperando lograr aun muchos más para poder realizarme profesionalmente.

A mis padres la cual me apoyaron moral y económicamente para poder salir adelante cumpliendo uno de sus deseos más satisfactorio, y así preparándome para un futuro mejor, cumpliendo con la mejor herencia que son los estudios.

A mis hermanos que a pesar de todo me dieron fuerzas para no rendirme y seguir en este camino cuando más lo necesite.

A mis catedráticos los cuales siempre me apoyaron, brindándome su tiempo, dedicación y paciencia.

Por último y no menos importante a mis amigos y enamorada que hacen que me esfuerce cada día más para ser mejor, siendo una alegría para ellos y para mi persona.

Todos ellos influyen mucho en mi realización como persona, amigo, hijo, profesional.

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por haberme brindado la vida y guiado en este camino que ÉL me trazó por ser mi fortaleza y sabiduría en esta etapa de experiencias y aprendizaje.

Agradezco a mis padres Marcela Cornejo G. y Miguel Chavesta Y. los cuales fueron un sustento para mí en todo momento de mi vida, por haberme brindado lo mejor que puede brindar un padre, la educación, y sobre todo les agradezco por ser un excelente reflejo a seguir.

A mis hermanos Jhonatan, Steward y Dennis los cuales siempre comparto momentos agradables y únicos que me ayudan en mi vida día a día.

A mis catedráticos en general por las enseñanzas y consejos que cada uno me brindo, A la Msc. Guerrero Millones Ana María y al Lic. Carrión Mezónes Jean Michell y al MBA. Zapatel Arriaga Luis por su apoyo incondicional para la realización de este trabajo.

Índice de Contenido

Dedicatoria	4
Agradecimientos	6
Índice	7
Resumen	10
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. Situación problemática	16
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Delimitación de la investigación	19
1.4. Limitaciones de la investigación	20
1.5. Objetivos de la investigación	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de Estudios	22
2.2. Estado del arte	31
2.3. Bases teórico científicas	34
2.3.1. Estudio de viabilidad	34
2.3.2. Comercialización	43
2.3.3. Exportación	54
2.3.4. Producto: Ají Párika	71
2.3.5. Definición de términos básicos:	75
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	79
3.1. Tipo y diseño de la investigación	80
3.2. Población y muestra	80
3.4. Variables	81
3.5. Operacionalización de variables	82
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	84
3.7. Procedimientos para la recolección de datos	85
3.8. Análisis estadístico e interpretación de datos	85
3.9. Criterios éticos	85
3.10. Criterios de rigor científico	86
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	87
4.1. Análisis de resultados	88
4.2. Discusión de resultados	118
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	121
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
6.1. Conclusiones	136
6.2. Recomendaciones	137
ANEXOS	145

Índice de tablas

Tabla N° 1: Evolución de exportación de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 - 2014.....	88
Tabla N° 2: Estacionalidad de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 - 2014.....	90
Tabla N° 3: Principales empresas exportadoras de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 - 2014.....	91
Tabla N° 4: Mercado de destino de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 - 2014.....	92
Tabla N° 5: Evolución de exportación de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 - 2014.....	93
Tabla N° 6: Estacionalidad de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 – 2014 (FOB)	94
Tabla N° 7: Principales empresas exportadoras de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 – 2014 (FOB)	95
Tabla N° 8: Mercado de destino de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 – 2014 (FOB)	96
Tabla N° 9: Evolución de exportación de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 - 2014	97
Tabla N° 10: Estacionalidad de las exportaciones de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 – 2014 (FOB).....	99
Tabla N° 11: Principales empresas exportadoras de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 – 2014 (FOB).....	100
Tabla N° 12: Mercado de destino de las exportaciones de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 – 2014 (FOB)	101
Tabla N° 13: Evolución de producción de Ají Paprika el Perú 2010 – 2014 (TM)	102
Tabla N° 14: Evolución de producción por departamento de Ají Paprika el Perú 2010 – 2014 (TM)	104
Tabla N° 15: Estacionalidad del cultivo de paprika en el Perú	105
Tabla N° 17: Costos de inversión por hectárea de invernadero para ají paprika	131
Tabla N° 17: Costos de certificación orgánica de la empresa Biolatina	132

Tabla N° 18: Costos de exportación de ají paprika orgánico de un contenedor estandar de 20´ (FOB)	133
Tabla N° 19: Evaluación económica de la propuesta de exportación de ají paprika orgánico.....	134

Índice Figuras

Figura N° 1: Componentes nutricional (100 gr. De páprika)	74
Figura N° 2: Evolución de exportación de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 - 2014.....	89
Figura N° 3: Estacionalidad de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 – 2014.....	90
Figura N° 4: Mercado de destino de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 - 2014	92
Figura N° 5: Evolución de exportación de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 - 2014.....	93
Figura N° 6: Estacionalidad de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 – 2014 (FOB)	94
Figura N° 7: Mercado de destino de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 – 2014 (FOB)	96
Figura N° 8: Evolución de exportación de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 - 2014	98
Figura N° 9: Estacionalidad de las exportaciones de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 – 2014 (FOB).....	99
Figura N° 10: Mercado de destino de las exportaciones de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 – 2014 (FOB)	101
Figura N° 11: Evolución de producción de ají paprika en el Perú entre los años 2010 – 2014 (Toneladas Métricas)	103
Figura N° 12: Evolución de producción por departamento de ají paprika en el Perú entre los años 2010 – 2014 (Toneladas Métricas)	104
Figura N° 13: Estados con mayor número de negocios naturales	126
Figura N° 14: Evolución del PBI de EE.UU.	135

Figura N° 15: Consumo en dólares de los estados más importantes de EE.UU..... 131

Resumen

La región Lambayeque fue considerada como la cuna o la capital de los ajíes y pimientos, donde se llegó a sembrar hasta 3400 hectáreas de capsicum, en lo que respecta al ají paprika el costo de producción es de 1.9 dólares el kg y su precio en el Mercado a diciembre del 2014 oscilaba en \$ 2.49. Por hectárea de ají paprika sembrada el rendimiento era de 4 a 5 toneladas en seco a nivel convencional y de 7 a 8 toneladas; sin embargo el principal problema de los productores Lambayecanos radica en el momento de la exportación, puesto que hay productos que no son aptos porque contienen altos porcentajes de pesticidas y toxinas. Tampoco tienen claro si con los nuevos costos que implica no utilizar pesticidas pueda seguir siendo rentable la exportación de ají seco, o si con la certificación orgánica se puede controlar mejor los residuos de los pesticidas.

La metodología se desarrolló de acuerdo a un estudio de tipo descriptivo propositivo con un diseño no experimental, donde se analizó las exportaciones nacionales de ají paprika, analizó la evolución de la producción nacional, se determinó la problemática para la exportación de ají paprika orgánico, verificó los requisitos sanitarios y técnicos del Ají Páprika seco para ingresar al mercado de USA, y se explicó el proceso logístico internacional de exportación de ají paprika para determinar costos y precios

Los resultados indican que la producción de ají páprika seco (capsicum annum) orgánico en la región Lambayeque no es realizada por debido a la falta de asistencia técnica y capacidad de inversión para realizarla en invernaderos como ya lo están realizando las empresas privadas que se dedican a la exportación. La aceptación en la exportación de ají páprika seco (capsicum annum) orgánico al mercado de Estados Unidos es positiva, ya que

se manifiesta que el producto cumple con los requerimientos de calidad necesarios para su exportación, así mismo no tiene restricciones con el país destino.

Se concluye que para la exportación de ají páprika seco (*capsicum annum*) orgánico a Estados Unidos, es el país donde los consumidores de EE.UU destinan gran parte de sus ingresos al consumo la compra de nuestro producto siendo el estado de California el que arroja un mejor indicador como destino. También no existe una buena oferta exportable en la región Lambayeque de aj paprika orgánico para este mercado para lo cual se debe promover la producción.

Palabras clave: viabilidad, exportación, comercialización, aj páprika.

Abstract

The Lambayeque region was considered the cradle or the capital of the peppers and peppers, where he arrived to plant up to 3,400 hectares of capsicum, regarding chilli paprika production cost is \$ 1.9 per kg and its price in the Market December 2104 ranged at \$ 2.49. For every hectare planted paprika pepper yield was 4-5 tons dry and conventional level of 7 to 8 tons of emissions level; however the main problem lies in Lambayeque producers export time, since there are products that are not eligible because they contain high percentages of pesticides and toxins. Nor they have clear whether the new costs of not using pesticides can remain profitable export red pepper, or with organic certification can better control pesticide residues.

The methodology was developed according to a study of purposeful descriptive with a non-experimental design, where national exports paprika pepper analyzed, analyzed the evolution of domestic production, the problem for the export of organic paprika peppers was determined, verified health and technical dry pepper to enter the US market Paprika requirements and international export logistics process paprika pepper explained to determine costs and prices

The results indicate that the production of dry paprika pepper (*Capsicum annum*) organic in the Lambayeque region is not made by due to lack of technical assistance and investment capacity to do it in greenhouses as they are already doing private companies engaged in export. Acceptance in exporting dry paprika pepper (*Capsicum annum*) organic to the US market is positive, since it states that the product meets the quality requirements necessary for export, also has no restrictions to the destination country.

It is concluded that for the export of dry paprika pepper (*Capsicum annum*) organic to the United States is the country where US consumers spend much of their income on consumer buying our product being California which sheds a better indicator as a destination. Also there is a good export supply in the Lambayeque region of organic paprika pepper for this market which should promote production.

Keywords: sustainability, export, marketing, paprika peppers.

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, ahora puedes obtener cualquier producto o servicio de cualquier parte del mundo a muy buenos precios y esto se debe mucho a los tratados bilaterales que existen (TLCs), a la disminución de las barreras arancelarias y focos económicos.

Esta investigación realizada es un estudio de viabilidad comercial la cual nos dará como conclusión ver si el Ají Páprika seco orgánico es rentable o no en cuanto a su exportación a USA-California.

Para el mencionado estudio se ha recurrido a las distintas fuentes informáticas y a la realización de trabajo de campo con especialistas o expertos en producción y exportación. Tiene como principal objetivo analizar la viabilidad comercial de ají páprika seco orgánico de la región Lambayeque al mercado de USA 2015.

Siendo de importancia analizar el mercado objetivo, los consumidores finales, la comercialización, las regulaciones y certificaciones solicitadas.

La presente investigación cuenta con la siguiente estructura:

En el Primer Capítulo abarca en Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

El Segundo Capítulo comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

El Tercer Capítulo contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

El Capítulo Cuatro contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

El Quinto Capítulo contiene la propuesta de la investigación.

El Sexto Capítulo contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

El Autor

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE

LA

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

Nivel Internacional

Según las estadísticas de (TRADEMAP, 2013) se muestra que como principal exportador del Ají Paprika seco se tiene a la nación de la India con el 30.9% de las exportaciones a nivel mundial, su estacionalidad de este producto es de Agosto - Noviembre, y sus principales destinos son EE.UU, Tailandia y Malasia con participaciones de 22%, 10.8% y 10.4% respectivamente. India es el segundo país más poblado del mundo y el séptimo más extenso, y con una de las 6 economías con más rápido crecimiento en el mundo, su capital Nueva Delhi.

Perú también tiene una participación importante ocupando el 4to lugar a nivel mundial con 8% de las exportaciones mundiales, teniendo como principales importadores a EE.UU, España y México con participaciones de 49.6%, 24.9%, 17.1% respectivamente. Existiendo así la oportunidad de seguir exportando este producto y ganar una mayor participación del mercado, enfocándonos principalmente en EE.UU. por su alto consumo de este tipo de producto para su industria de alimentos, cosméticos, farmacéuticos.

La crisis económica afecto mucho en la comercialización de dicho producto, mayormente se sintió en España reduciendo así las exportación en un 35% en los años 2011-2012, otro factor que está influyendo mucho es la de la competencia, ya que China está exportando ají paprika a menor precio y de calidad por su mano de obra barata. (Silvera Quispe, 2013)

Nivel Nacional

Para (Neira, 2011) en los últimos años el páprika ha cobrado gran éxito en el sector agropecuario peruano, que varios productores locales, incluso alguno de espárragos, la est n considerando como una alternativa para diversificar sus cultivos, además debido a la estabilidad de los precios y las condiciones ambientales favorables el páprika es una alternativa de exportación, porque existe una creciente demanda nacional de páprika seco que se orienta a Estados Unidos y Europa.

El Perú tiene como principal comprador a EE.UU siendo sus exportaciones de aj  paprika de 71.4%, 77.4% y 82.4% en los años 2012, 2013, 2014 respectivamente de las exportaciones totales de dicho producto, sin embargo EEUU es un mercado muy exigente y competitivo, el cual tiene un proceso muy riguroso para que el producto ingrese sin ningún inconveniente, por ejemplo en el 2012 EE.UU devolvió 500tm por pesticidas, en el 2013 en los periodos de enero a noviembre se rechazaron 30 contenedores de los cuales 95% fueron por el mismo factor (pesticidas) y el otro 5% por etiquetas mal hechas. Solo los capsicum producidos en la región de Arequipa est n libres de toxinas debido a su clima es seco (40% humedad) esto hace comercialmente más atractiva y viable la exportación de esta región y no de otras. (Silvera Quispe, 2013)

Nivel Local

Según (ANDINA, 2013) Lambayeque es una de las principales regiones en lo que es la producción, aquí no cuesta más de 1.5 dólares producir un kilo de páprika, y la cuenta alrededor de 3,500 hectáreas de terreno est n destinadas a la siembra de capsicum,

especialmente ubicadas en los valles de Motupe y Olmos, con altos los rendimientos de los capsicum, a causa de las buenas tierras, clima a lo que se suma que los agricultores están especializados en producir capsicum, donde la canasta de los capsicum están divididos en tres productos: Capsicum secos (páprika), conserva (piquillo y morrón) y los frescos que recién están empezando con el negocio.

La exportación peruana de páprika sumó US\$ 71,1 millones entre enero y noviembre del 2013, lo que significó una contracción de 28% respecto a similar periodo de 2012, ya que Los precios cayeron por la presencia de China, especialmente en el primer semestre de 2013 que tuvo una gran oferta, también afectó la crisis económica en España, que era el principal mercado de páprika y que ya no compra en las mismas cantidades. (RPP, 2013)

La exportación de capsicum, que incluye páprika, pimientos y ajíes, cerraron el año 2014 con un monto similar al del 2012, en alrededor de US\$ 204 millones, luego de la contracción de 13,6% que presentó el año 2013 (US\$ 176,3 millones), además el acceso de los capsicum frescos a Estados Unidos también será muy positivo para el sector”, ya que la contracción registrada no fue brusca, pues previamente se estimaba que los despachos retrocederían hasta en un 30%, también se menciona que la principal causa fue la menor producción nacional como efecto de la disminución de precios, además de la contaminación de los cultivos por pesticidas. (RPP, 2013)

En la región Lambayeque considerada como la cuna o la capital de los ajíes y pimientos, alrededor de 4,871 hectáreas están destinadas a la siembra del capsicum ubicadas en Motupe y

Olmos, en lo que respecta el ají paprika el costo de producción es de 1.9 dólares el kg y su precio en el Mercado a diciembre del 2104 oscilaba en 2.49 dólares, por cada hectárea de ají paprika sembrada el rendimiento era de 8 a 9 toneladas (aprox. 32,000 toneladas en fresco, lo que representa cerca de 10,000 toneladas en seco o 8,000 toneladas en polvo), sin embargo el principal problema de los productores Lambayecanos radica en el momento de la exportación, puesto que hay productos que no son aptos porque contienen altos porcentajes de pesticidas y toxinas. Tampoco tienen claro si con los nuevos costos que implica no utilizar pesticidas pueda seguir siendo rentable la exportación en polvo, o si con la exportación en esta forma se puede controlar mejor los residuos de los pesticidas. (Silvera Quispe, 2013)

1.2. Formulación del problema

¿Es viable comercialmente la exportación de ají páprika seco (capsicum annuum) orgánico de la región Lambayeque al mercado de USA en el año 2015?

1.3. Delimitación de la investigación

La investigación se desarrolló en la región Lambayeque, dicha investigación se realiza debido que las exigencias que el mercado Estadounidense tiene para la exportación de AJÍ PÁPRIKA (CAPSICUM ANNUUM) se ha creído conveniente llevar a cabo la presente investigación y dar a conocer si los productores y/o empresarios lambayecanos le es rentable económicamente exportar Ají Paprika seco Orgánico, para así poder entrar sin ningún inconveniente al mercado Estadounidense favoreciendo a la mayor demanda y a la vez dándole mayor calidad a su producto lo cual sería muy conveniente ya que generaría competitividad.

- a) **Justificación Social:** Este estudio a la vez ayudará a conocer si la producción orgánica de este producto contribuirá a la mejora de la región Lambayeque, siendo así mayor la demanda de las exportaciones lo cual los más beneficiados serían los agricultores, empresarios e instituciones involucradas de la región.
- b) **Justificación Ambiental:** Con la ayuda de esta propuesta de viabilidad comercial también se contribuirá a la ayuda contra el impacto ambiental ya que la siembra orgánica no requiere de fertilizantes, ni pesticidas, ni otros productos que dañen el medio ambiente, lo cual sería de mucho beneficio para disminuir los índices de contaminación.
- c) **Justificación Comercial:** Los productos orgánicos como se sabe hoy en día son los de mayor demanda a nivel mundial, ya que es una tendencia de los países Extranjeros, a la vez estos países pagan precios más elevados a productos orgánicos lo cual es muy favorable para los países productores siempre y cuando su producto sea de muy buena calidad, por lo tanto se estaría beneficiando comercialmente el país productor.

1.4. Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la investigación se tuvo las siguientes dificultades:

Se presentó dificultades para localizar antecedentes similares al tema de investigación, por lo que se optó por estudios similares o relacionados al investigado.

Se tuvo dificultades para recolectar la información ya que fue difícil ubicar a los productores de ají páprika debido a que muchos de ellos no son propietarios de los terrenos de cultivo del producto

mencionado, además durante el periodo de recolección de datos no era temporada de siembra de ají páprika, lo que amplió el tiempo de culminación del estudio.

1.5. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Determinar la viabilidad comercial para la exportación de aj páprika seco (*capsicum annum*) orgánico de la región Lambayeque al mercado de USA en el año 2015.

Objetivos Específicos:

1. Analizar las exportaciones de Aj Páprika seco de la región Lambayeque.
2. Analizar la evolución de la producción nacional de Aji Paprika.
3. Determinar la problemática para la exportación de aj paprika orgánico.
4. Verificar los requisitos sanitarios y técnicos del Ají Páprika seco para ingresar al mercado de USA.
5. Explicar el proceso logístico internacional de exportación de aj paprika para determinar costos y precios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

Nivel internacional

En México se realizó una investigación sobre *Estudio de viabilidad comercial de la Franquicia Bon Ice en la Ciudad de Cancún, Quintana Roo*, donde se tuvo como objetivo Determinar la viabilidad comercial de la Franquicia de congeladas Bon Ice en la Ciudad de Cancún, Quintana Roo. La problemática describe En México el sector de las franquicias es motor de comercio y crecimiento económico motivo por el cual el objeto de estudio para esta investigación es el modelo de franquicias, con enfoque comercial, y como sujeto, la congelada Bon Ice. Los resultados muestran que alrededor del 89% de los niños están dispuestos a consumir este producto 2 veces por semana, el 32% de los jóvenes 1 vez por semana, el 20% 2 veces por semana y el 48% 3 veces por semana. Y por último el 14% de los adultos 1 vez por semana, el 30% 2 veces por semana y el 56% 3 veces por semana. Se concluye que debido al gran auge que han tenido las franquicias en los últimos años tanto a nivel nacional como internacional, se incursionar en México con su producto estrella, la congelada Bon Ice, abarcando así la mayor parte de la república, excepto algunas zonas, entre ellas las turísticas. (Calleja Muñoz, 2010)

Este estudio ayudo mucho a entender más profundamente el significado de viabilidad, a ver lo que abarcaba hacer un estudio de viabilidad, en este caso comercial ya que vemos que si hablamos de solo el concepto viabilidad abarca muchas ramas como son financiera, económica, técnica, legal.

En Ecuador se realizaron una investigación sobre *Estudio de Factibilidad Para la Creación de Una Empresa Agroexportadora de Pimiento Hacia el Mercado Norteamericano en la Provincia de Imbabura*, se tuvo como objetivo realizar un diagnóstico para la

creación de una empresa agroexportadora de pimiento hacia el mercado norteamericano en la provincia de Imbabura. La problemática describe que la falta de asociatividad por parte de los productores para poder cubrir el mercado local como internacional para obtener beneficios comunes como pedir capacitaciones sobre el cultivo de pimiento implementando tecnología y asistencia técnica. Los resultados muestran que se ha determinado que el producto tiene una buena aceptación en el mercado norteamericano, ya que durante las últimas décadas se ha ido realizando campañas promocionales que motivan el consumo de productos nutritivos y bajos en calorías; por esta razón este país se ha convertido en el mayor importador de Chiles y Pimiento en Verde. Se concluye que los productores de pimiento no confían en la comercialización de su producto, a través de una empresa comercializadora y lo hacen de manera individual obteniendo en muchas ocasiones perdidas económicas significativas, además el proyecto si es viable para la ejecución del proyecto de estudio de factibilidad. (Reyes Gónzales & Torres Portilla, 2011)

Este estudio ayudo a obtener información acerca de los pimientos y el mercado Norteamericano el cual es de suma importancia ya que como sabemos el ají páprika está dentro del grupo de los pimientos y el mercado es el mismo al cual estamos enfocados en la presente investigación.

En Ecuador, se realizó una investigación sobre *Proyecto de Factibilidad Para el Cultivo de Ají de Tabasco en la Provincia de Santo*, se tuvo como objetivo Realizar un estudio de pre factibilidad para el cultivo de ají de tabasco en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, y su comercialización con las

empresas del Medio Domingo de los Tsáchilas. El problema se describe con la siguiente interrogante ¿permitirá este estudio conocer la rentabilidad de la producción de ají de tabasco en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, administrado de manera eficiente y eficaz con los más altos estándares de calidad en proceso de siembra, cultivo, producción y comercialización por hectárea de terreno?. Los resultados muestran La evaluación financiera determina un VAN positivo de 66.525,35 lo que significa que el proyecto es viable y factible por lo tanto se debería poner en marcha. La inversión total del proyecto asciende a USD 41.173,40 de los cuales el 41.71% (USD 17.173,40) será financiado por los socios y el 58.29% (USD 24.000,00) a través de un préstamo. Se concluye que el proyecto es técnicamente factible y económicamente rentable y quedaría comprobada la hipótesis planteada donde la empresa Proají entrega semillas certificadas, asesoran y garantizan la compra del producto a los agricultores. (Torres Paredes, 2014)

Nivel nacional

En Arequipa (Borda Rivera & Choquehuayta Alccamari, 2010) realizaron una investigación sobre *La Cadena Productiva del Ají Páprika y la Asociatividad: Un Reto Para la Competitividad en el Mercado Internacional con Equidad*, se tuvo como objetivo analizar las características de los principales eslabones de la cadena productiva del ají páprika, examinando las formas de gobierno entre ellas y su efecto en la competitividad de la cadena productiva del ají Páprika. La problemática describe que en los últimos años, la agricultura moderna del país ha mostrado un importante crecimiento de sus exportaciones, y de acuerdo a la tendencia se espera un incremento en la agricultura no

tradicional, relacionada a la firma de una serie de TLC's, donde los principales destinos son la Unión Europea y Estados Unidos. Los resultados muestran que en el Perú, la exportación de páprika adolece de una falta de política que promocioe la inocuidad y que permita fiscalizar las buenas prácticas agrarias. Se concluye que las empresas agro exportadoras, asumen varios roles, no sólo sirven de intermediarios entre sus clientes del mercado externo y los pequeños productores, sino que en algunos casos actúan como financistas y proveedores de asistencia técnica, unos lo hacen con el objetivo de beneficiar a la cadena y otros, simplemente, con un interés muy propio y opuesto a la cadena.

Este estudio fue de mucha importancia ya que entendimos que la asociatividad en los productores de cualquier producto, en este caso aj páprika es muy beneficioso para ellos por lo cual en el presente proyecto se plantea una propuesta sobre estrategias para la viabilidad de la exportación de aj páprika y una de ella es la asociatividad.

En San Miguel, (Valenzuela Valdivia, 2011) realizó una investigación sobre *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de harina de banano orgánico a Estados Unidos*, la problemática describe la falta de conocimiento de los requerimientos regulatorios de exportación al mercado americano, la dificultad de financiamiento para la automatización y certificación orgánica de los productos, el abastecimiento de la materia prima que provengan de parcelas certificadas, la actual competencia, la crisis económica americana que repercute en todas las economías, para la investigación , se optó un enfoque

de investigación cualitativo, explorativo y descriptivo; basado en fuentes primarias, secundarias y terciarias, tales como libros, información de cursos de carrera, e información de internet, utilización de herramientas de la Ingeniería Industrial. Se concluye que el proyecto es factible y existe demanda insatisfecha para ser cubierta por el proyecto, que Estados Unidos será el mercado objetivo, que la exportación se realizará vía marítima con una empresa de servicio logístico, que la localización de la planta será en Querecotillo debido a la cercanía al proveedor y al puerto.

En lima (Gonzales Palomino, 2011) realizó una investigación sobre *Estudio de Pre-Factibilidad de Exportación de Productos de Mate Burilado a la Provincia de Ontario en Canadá*, se tuvo como objetivo evaluar la viabilidad económica y financiera de implementar una empresa dedicada a elaborar artesanías de mate burilado y exportarlas a una de las principales provincias Canadá. La problemática describe que de acuerdo a las cifras mostradas, se aprecia que Canadá importa menos del 1% de las exportaciones peruanas de artesanías de mate burilado a pesar de ser uno de los principales 9 importadores de productos similares. Lo cual se presenta como una oportunidad para ingresar a este mercado con productos artesanales de diseños originales. Los resultados muestran que el $VANE=16,890$, $TIRE=31,69\%$, $VANF=35,367$ y $TIRF=50.16\%$ muestran que el proyecto es viable en un escenario conservador, la inversión se recupera en un periodo de tres años y la relación costo beneficio es de 1.05. Se concluye Incrementar la oferta exportable de artículos decorativos artesanales de calidad y a precios competitivos para aprovechar la coyuntura comercial internacional. Aprovechar la brecha de mercado que existe entre la demanda de artesanías de mate burilado originario de Perú en

Estados Unidos y Canadá a través de la implementación del proyecto.

En Trujillo Horna y Ramírez (2013) realizaron una investigación sobre *Estudio de Pre Factibilidad Para la Producción y Exportación de Oleorresina de Paprika a Estados Unidos*, donde se tuvo como objetivo determinar la factibilidad para la producción y exportación de oleorresina de paprika a Estados Unidos. La problemática describe que la oleorresina es un aceite que resulta de la extracción y concentración del ají páprika, el cual se utiliza como colorante natural en las industrias de alimentos, cosméticos y farmacéutica donde se plantea pasar de la tradicional comercialización del fruto a la producción de oleorresina para la exportación. Los resultados muestran que base a una inversión inicial de US\$ 309,405, asegura que la producción de oleorresina de paprika es un negocio rentable ya que el VANF del proyecto es US\$ 264,002 cuando se requiere de un préstamo de 46% de la inversión total y el VANE de US\$ 205,348 cuando toda la inversión es cubierta por los socios, y el TIRE de 39,39 que es mayor a la tasa de interés que es 12% el TIRE resuelto también es superior siendo su valor 62,1%. Se concluye que el proyecto es económicamente rentable, es una buena forma de introducir productos no tradicionales al mercado de exportación de Perú. Al mismo tiempo el proyecto sera una buena fuente de empleo para la zona, y causara un impacto positivo en el mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados.

En Lima Rodríguez (2014) realizó una investigación sobre *Estudio de Pre-Factibilidad Para la Producción y Exportación de Aceite de Palta*, tuvo como objetivo analizar el potencial mercado así como

determinar la viabilidad técnica, económica y comercial para la producción y exportación de aceite de palta. La problemática describe que a nivel continental, la presencia del vecino país del sur, Chile, en el mercado mundial del aceite de palta es cada vez más importante ya que cuenta con cerca de media decena de empresas cuyo destino de ventas está orientado fundamentalmente a EE.UU y Europa al que se añade su incursión en el mercado asiático, en especial Japón. Los resultados muestran de la evaluación económica y financiera muestran la factibilidad del proyecto. El monto total de la inversión asciende a 2,074,890 soles mientras que la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) se calcula en 22.76 % y Valor Actual Neto Económico (VANE) de 1,145,215 nuevos soles lo que hace del proyecto atractivo para los inversionistas. Se concluye que a través La propuesta como producto, comprende: extraer, procesar y ofrecer un aceite con fines culinarios el cual esté orientado a segmentos con demandas por aceites gourmet y consumidores que buscan estilos de vida saludables.

Nivel Local

En Chiclayo Mendoza (2013) realizó una investigación sobre *Estrategias Para la Exportación de Hongos Comestibles desde Ferreñafe – Lambayeque*, se tuvo como objetivo Determinar las estrategias de exportación de los hongos comestibles *Suillus luteus* (Callampas del pino) en la comunidad de Marayhuaca en el distrito de Inkahuasi, Ferreñafe. La problemática describe en este contexto, en el Perú se debe ahondar más en este tema pues merece suma importancia el proveer a la población mundial que consume hongos comestibles, la cual está en crecimiento,

buscando así estrategias para la exportación que satisfagan las exigencias y demanda. Indagando en el tema se han encontrado investigaciones que dan un camino a lo que se pretende realizar. Los resultados muestran que los pobladores de la comunidad no ven a la producción y comercialización de los hongos comestibles como un negocio al cual dedicarse, en consecuencia existe una baja producción y por ende, bajos niveles de exportación. Se concluye que las estrategias para la exportación que debe emplear la comunidad son las asesorías, capacitaciones, determinación de un sistema organizacional y el tener conocimiento de las normas y requisitos internacionales que se necesitan para exportar el producto hacia un mercado objetivo.

En Lambayeque Regalado (2014) realizó una investigación desarrollo de estrategias para un manejo orgánico de la producción de ají páprika de exportación (*Capsicum annum L. varlongum*) en la región Lambayeque, donde se tuvo como objetivo determinar estrategias para un manejo orgánico de la producción de aj páprika de exportación en la región Lambayeque. La problemática describe que se buscó desarrollar diferentes métodos de manejo orgánico de la producción de páprika para exportación, tanto en el manejo del abonamiento y nutrición como en el control fitosanitario y de malezas. Los resultados muestran que probaron cinco tipos de abono orgánico a dos dosis diferentes cada uno. Fueron, guano de islas, compost, estiércol de vacuno, gallinaza y humus de lombriz., además se consideró dos tratamientos testigo, uno con fertilizante sintético nitrogenado (Urea) y otro, un testigo absoluto (sin abonamiento). Se concluye que Los resultados en cuanto a abonos orgánicos, ubican al Estiércol de vacuno 50 ton/ha (T6), en primer lugar, con 10.693 ton/ha de rendimiento. En segundo lugar el Guano de islas

1.0 ton/ha (T2) obteniendo 10.555 ton/ha, y en tercer lugar el Compost 20 ton/ha (T4), con 10.276 ton/ha de ají; sin existir diferencias significativas en tales valores. El menor rendimiento lo obtuvo el Testigo absoluto (T12), sin ningún tipo de abono orgánico, con 8.841 ton/ha.

2.2. Estado del arte

Venezuela	Díaz (2014)	<p>La viabilidad de un proyecto es un documento basado en la información proporcionada por el equipo y otros interesados y por lo tanto debe estar consensuado. Asimismo, debe tener un carácter formal pero también realista indicando lo que se puede hacer y lo que no. Por ello, el plan debe utilizarse como herramienta de medición para asegurarse que el proyecto cumpla con estas restricciones. El Plan de viabilidad es la dirección del proyecto contiene líneas base de alcance, cronograma y costos, las cuales son usadas para medir el progreso y finalización del proyecto.</p>
España	Bastons y Martínez (2014)	<p>La viabilidad se podría interpretarse como la posibilidad que tiene un proyecto de ser ejecutado y operado de forma tal que cumpla con su objetivo, para tener un acuerdo sobre los términos, antes de profundizar en el análisis de viabilidad, debemos tener claro que un proyecto viable es aquel que además de ser realizable (factible) es sostenible y rentable económicamente. Por eso es tan</p>

		importante conocer las diferentes herramientas que nos permiten determinar la viabilidad de un proyecto empresarial.
España	Bastons y Martínez (2014)	Un plan de viabilidad es un conjunto ordenado de medidas y de acciones donde el empresario tomara acciones debidas para que la empresa puede ser reconducida a una situación positiva, es decir la empresa pueda ser capaz de adecuar su plan estratégico a la situación de mercado sin necesidad de consensuar con agentes externos con fin de cubrir las necesidades del mercado.
Venezuela	Castro (2014)	Las ferias y las ruedas de negocios constituyen un mecanismo idóneo de comunicación y promoción comercial que permite combinar simultáneamente elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas dado su carácter personal e interactivo en el que la comunicación es de doble vía. Estos eventos facilitan el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.
Venezuela	Castro, (2014)	Para poder incrementar la comercialización de un producto es importante la participación en eventos como ferias y ruedas de negocios pueden poner de manifiesto la necesidad de

		realizar cambios internos que implican para el empresario el realizar acciones y tomar decisiones relacionadas con los elementos integrantes de lo que conoce como el marketing mix.
Argentina	Salinas (2014)	Las exportaciones dentro de un nivel macroeconómico generan un resultado positivo en la balanza comercial, cuenta corriente y balanza de pagos, en cualquier país en el mundo, ya que las exportaciones son una demanda de la producción nacional y por consiguiente multiplica los productos y los ingresos en general.
España	Vásquez (2014)	Abrir mercados en el extranjero, es una medida muy eficaz para lograr la expansión de su negocio a nivel global, ofrecer productos o servicios en una mayor dimensión respecto al mercado interno, y por supuesto incrementar su cartera de clientes y sus ingresos.
España	Vásquez (2014)	Las exportaciones permite distribuir sus costos fijos en mayor número de unidades de producción. Puede significar diversificación del riesgo, mayores ingresos, la posibilidad de crear nuevos empleos. Puede conducir a márgenes de ganancia más elevados para productos de mayor valor y de esta forma aumentar la rentabilidad en general de su empresa.

2.3. Bases teórico científicas

2.3.1. Estudio de viabilidad

Collazos (2012) afirma que el estudio de viabilidad se conoce también como el estudio de la factibilidad, el cual lo define la alternativa óptima del proyecto para ello se requiere investigaciones, estudios de campo y de gabinete mucho más extensos y detallados que los de la etapa de prefactibilidad, en esta etapa se pone mayor énfasis en los elementos críticos relacionados con la fabricación del producto, junto a otros enfoques posibles de tal producción. Un estudio de viabilidad debe dar por resultado un proyecto con capacidad de producción definida en un emplazamiento seleccionado utilizando una o varias tecnologías determinadas en relación con los materiales e insumos específicos.

Para Miranda (2010) el estudio de factibilidad debe ser tomada por las altas jerarquías, pues siempre implica su elaboración altos gastos financieros y consumo de tiempo y puede en muchos casos, acarrear considerables costos políticos (en el caso de proyectos de gran complejidad como vías troncales, hidroeléctricas, sistemas de transporte masivo, etc.).

Según Miranda (2010) para emprender una inversión tiene cuatro componentes básicos:

- El decisor, un inversionista, financiero o analista.
- Las variables controlables por el decisor.
- Las variables no controlables por el decisor.
- Las opciones o proyectos que se deben evaluar.

Además el análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables. El análisis financiero es una evaluación del desempeño histórico de una firma y un pronóstico de sus posibilidades futuras. También es importante definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico.

2.3.1.1. Objetivos del estudio de la viabilidad

Collazos (2012) manifiesta que para hacer un estudio de viabilidad son necesarios cumplir los principales objetivos que nos conducen a que un proyecto sea viable.

Elegir la solución viable y la alternativa óptima: el grado o nivel de análisis permite elegir soluciones distintas y hacer comparaciones alternativas, entre las mejores, a fin de tener una primera prueba de rentabilidad para una alternativa que parezca mejor dentro de la solución elegida sin que ello implique agotar todas las posibilidades y alternativas que puedan desprenderse de dicha solución. El objetivo del inversionista es encontrar todas las alternativas posibles; algunas de las cuales bien podrían ser más atractivas que la elegida en el estudio de pre-factibilidad.

Determinar una escala de alternativas: si bien no es suficiente estudiar todas las alternativas posibles debe llegarse a establecer un orden según los resultados, donde el ordenamiento deben de basarse en criterios razonables, establecidos generalmente en coordinación con el inversionista o empresario.

Señalar las especificaciones técnicas para cada alternativa: las estimaciones de los costos de inversión y de producción deben efectuarse con mayor precisión posible.

Fijar patrones de comparación para otros estudios de factibilidad: consiste en preparar un documento que permite comparar el estudio de factibilidad con otros similares y conduzca, en el caso de ser insuficientes los recursos para decidir la ejecución simultánea de todos ellos, a un orden según sus prioridades.

Establecer otros requisitos para el estudio de factibilidad: formulación de términos de referencia para las especificaciones técnicas de la alternativa óptima.

Información implementada que permita completar la inversión y el financiamiento del proyecto. Es probable que, según los resultados del estudio, se formalice la participación de nuevos inversionistas o empresarios.

Información clasificada que facilite la toma de decisiones a otros organismos que manejan proyectos simultáneamente y que pueden asumir acciones o asignar recursos que afecten la ejecución o a los calendarios de estos proyectos.

2.3.1.2. Tipos de viabilidad

Para Miranda (2010) para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal y la económica. Otras factibilidades son las de gestión, política, social y ambiental.

La viabilidad técnica: determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.

La viabilidad legal: determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.

La viabilidad económica: determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.

La viabilidad de gestión: determina si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.

La viabilidad ambiental: determina el impacto sobre el ambiente; por ejemplo, la contaminación.

La viabilidad política: corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

La viabilidad social: establece los beneficios que la ejecución del proyecto traerá a la comunidad en el mejoramiento de su nivel de vida.

2.3.1.3. Recursos de los estudios de viabilidad

Rodríguez (2013) manifiesta que la determinación de los recursos para un estudio de factibilidad sigue el mismo patrón considerado por los objetivos vistos anteriormente, el cual deberá revisarse y evaluarse si se llega a realizar un proyecto, estos recursos se analizan en función de tres aspectos:

Viabilidad Operativa: en este caso se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

Viabilidad Técnica: este tipo de factibilidad se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto, mayormente se refiere a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

Viabilidad Económica: los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

A. Tasa interna de Retorno (TIR)

Es conocida también como tasa de retorno y se define como la tasa de actualización para la que el VAN toma el valor de cero. La TIR proporciona la rentabilidad relativa de la inversión y permite comparar inversiones con desembolsos iniciales diferentes.

Desde el punto de vista de la TIR, sólo se deben aceptar aquellas inversiones que tengan un TIR superior al costo del capital. Los criterios de VAN y TIR se deben emplear como criterios complementarios y no como criterios alternativos.

B. Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio también es conocido como valor de capital, valor actualizado y plusvalía de inversión. El VAN expresa el valor actualizado de todos los rendimientos financieros generados por la inversión, o sea la ganancia total o rentabilidad absoluta a precios actuales.

La aplicación de este criterio presenta ciertos inconvenientes, ya que exige la determinación del tipo de actualización, lo que es difícil fijar. El VAN nos indica que tan viable es la inversión y esto se determina para las investigaciones cuyo $VAN > 0$. Ente más grande sea el VAN más rentable será la inversión.

2.3.1.4. Requisitos para presentación de un estudio de viabilidad

Rodríguez (2013) menciona que un estudio de factibilidad requiere ser presentado con todas la posibles ventajas para la empresa u organización, pero sin descuidar ninguno de los elementos necesarios para que el proyecto funcione. Para esto dentro de los estudios de factibilidad se complementan dos pasos en la presentación del estudio:

Requisitos Óptimos: se refiere a presentar un estudio con los requisitos óptimos que el proyecto requiera, estos elementos deberán ser los necesarios para que las actividades y resultados del proyecto sean obtenidos con la máxima eficacia.

Requisitos Mínimos: consiste en un estudio de requisitos mínimos, mínimos necesarios que el proyecto debe tener para obtener las metas y objetivos, este paso trata de hacer uso de los recursos disponibles de la empresa para minimizar cualquier gasto o adquisición adicional.

Rodríguez (2013) explica que un estudio de viabilidad debe representar gráficamente los gastos y los beneficios que acarreará la puesta en marcha del sistema, para tal efecto se hace uso de la curva costo-beneficio.

2.3.1.5. Aspectos considerados para el estudio de viabilidad

Según Collazos (2012) el emprendedor o empresario debe en cuenta las diferentes alternativas que definen a un proyecto.

Tamaño

En el estudio de factibilidad, el tamaño se refiere a la capacidad o el volumen de producción en un determinado periodo de tiempo, donde el tamaño se define en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal del proyecto.

Mercado.

El estudio de mercado debe resolver los siguientes aspectos: sistemas de comercialización (marketing) más convenientes, aspectos del mercado que tienen influencias sobre el diseño final del producto, análisis de todos los posibles subproductos. Además es importante tener en cuenta que el tamaño de mercado pone el límite máximo del tamaño del proyecto, ya que

no se puede crear una empresa cuya producción exceda a la demanda.

Disponibilidad de insumos

La disponibilidad de insumos debe sustentarse en los resultados del estudio de pre-factibilidad, según ello puede profundizarse de acuerdo a los casos necesarios y la naturaleza del tipo de proyecto.

Capacidad financiera

Es el elemento más importante para definir el tamaño del proyecto, de la posibilidad financiera del empresario o inversionista y del monto adicional

De acuerdo a Miranda (2011) la identificación del proyecto se fundamenta en la explicación de los aspectos principales del problema o necesidad y el planteamiento de las posibles alternativas de solución, o la forma como se puede aprovechar una oportunidad.

Según Miranda (2010) en muchas ocasiones los planes de desarrollo y estudios sectoriales son fuentes de identificación de proyectos, no obstante que estos estudios pueden revelar la existencia de barreras que impiden el desarrollo de una región o sector como consecuencia, deben tenerse en cuenta desde un principio al estudiar la viabilidad del cualquier proyecto.

Selección de proyecto: es el proceso de selección de proyectos para el empresario privado suele, en la mayoría de los casos, ser bien simple, o por lo menos no tan complejo como se presenta cuando dicha selección se plantea en el contexto de la economía en su perspectiva de conjunto. El criterio el criterio que

guía al empresario privado está orientado a seleccionar el o los proyectos que maximicen su beneficio, teniendo en cuenta las restricciones de capital y, desde luego, la magnitud del riesgo. En consecuencia, el empresario privado estudiará las diferentes alternativas que compitan por la asignación de su capital; utilizará indicadores de rentabilidad basados en el principio de costo - beneficio para cada opción viable y, finalmente, seleccionará aquella que maximice su función objetivo, vale decir su beneficio.

Formulación del proyecto: la etapa de formulación o preinversión permite clarificar los objetivos del proyecto y analizar en detalle las partes que lo componen. Dependiendo de los niveles de profundización de los diferentes aspectos, se suelen denominar los estudios como: identificación de la idea, perfil preliminar, estudio de prefactibilidad, estudio de factibilidad y diseño definitivo; en cada uno de los cuales se examina la viabilidad técnica, económica, financiera, institucional y ambiental y la conveniencia social de la propuesta de inversión.

Perfil del proyecto:

Collazos (2012) afirma que la identificación de un proyecto se inicia en algún momento, la identificación de la idea la cual puede ser consecuencia de una necesidad real o latente de un individuo o grupo empresa o comunidad. En algunas ocasiones la necesidad no existe, pero creada la idea de un bien o servicio la necesidad se hace evidente, donde la necesidad surge por una realización técnica que hace posible los medios para satisfacerla, así en materia de proyectos la necesidad si no existe puede ser creada.

Miranda (2010) afirma que en base a los elementos de juicio obtenidos a través de los estudios previos, se plantean hipótesis en torno al producto o servicio frente a la población objeto; a la viabilidad técnica de la propuesta y sus posibles variantes derivadas del tamaño, la localización, o de los procesos técnicos disponibles y de modelos de organización en las etapas de instalación y operación; logrando una primera aproximación a la magnitud de las inversiones, los costos y los ingresos que permitan identificar preliminares "flujos de caja", y posibiliten la aplicación de ciertos criterios de rentabilidad y sensibilidad conducentes a calificar, en principio, las bondades o desventajas del proyecto.

Proceso creativo en la identificación de la idea: en esta etapa tiene por propósito probar la viabilidad de la idea partiendo de un cierto número mínimo aceptable de elementos de análisis, el proceso creativo a seguir es:

- Una concepción adecuada de la idea.
- Establecer formas de identificar la práctica la idea.
- Establecer una lógica del flujo de las decisiones que determinan la aparente viabilidad de la idea.
- Definir los agentes que participan en el estudio de perfil.

2.3.2. Comercialización

Vergara (2012) define a la comercialización como la realización de actividades comerciales que encauzan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. La comercialización es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías y servicios de producto al consumidor o usuario, a fin de satisfacer al máximo a estos y

lograr objetivos en la empresa. También es la suma de todos los esfuerzos que se llevan a cabo para la transferencia de la propiedad de mercancías y servicios y que proporcionan su distribución física.

Según Miranda (2005) el estudio de la comercialización señala formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final; indica que el término “comercial” no es una relación que exclusivamente se da en el sector privado, también las empresas estatales que se prestan servicios acuden a la “comercialización” para entrar en contacto con sus abonados. El proceso de comercialización incluye: las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación de un producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad.

Mercado (2000) menciona que la dirección de comercialización internacional, no solo se debe sujetar a la organización ejecutiva para el manejo de negocios internacionales, necesita después de establecida la fuerza de ventas de decisiones precisas para seleccionar medios de distribución que coadyuven a situar los productos de la empresa de forma intensiva.

La responsabilidad de un directivo de comercialización surge de los aciertos al tomar decisiones mediante la evaluación de los informes que se obtiene para la selección de canales de distribución correspondientes; su elección se enfoca a utilizar aquellos canales que puedan contribuir con la máxima efectividad al desarrollo y obtención de los objetivos de la dirección.

2.3.2.1. Características de la comercialización

De acuerdo Meza (2012) la comercialización se relaciona con todas las actividades a desarrollar por parte de fabricantes e intermediarios para ajustar el producto a las necesidades del mercado. Incluye acciones de precio, distribución, comunicaciones de marketing y servicio posventa.

El producto.

Para Meza (2012) Un estudio de mercado comienza con la identificación y descripción detallada del bien o servicio; aquí se precisan los atributos tangibles e intangibles del producto objeto de estudio para diferenciarlo de los demás; así mismo, se establece si este es para consumo final o para uso industrial.

Demanda del producto: Se considera la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a comprar y el valor que dan a cambio de los beneficios de tener o usar dicho producto. Fíjense que esto permite justificar la producción y comercialización actual y futura del producto. Se analiza, con base en datos estadísticos, las condiciones de la demanda presente y futura del bien o servicio objeto del estudio

La oferta del producto: se ilustra sobre las cantidades de producto que se ofrece al mercado por parte de los comercializadores. Al igual que en el análisis de la demanda del producto, en el estudio de la oferta se considera la situación actual y futura de la industria y las condiciones de la competencia existente; para desarrollar esta actividad se recomienda el análisis de series históricas que permitan caracterizar la evolución y tendencias de la oferta.

Planeación, desarrollo y comercialización de productos

Para Meza (2012) la planeación de productos son todas las actividades a desarrollar que aseguran que el producto o línea completa de productos de la empresa ayudan a fortalecer la posición de utilidades de la compañía y satisfacer las necesidades del mercado.

Desarrollo de productos: son todas las actividades técnicas de investigación, ingeniería, logística y diseño de productos nuevos o mejoras sustanciales a las existentes; si es necesario el desarrollo técnico incluye el trámite de patentes. La innovación y la creatividad son herramientas fundamentales en el desarrollo del producto.

La comercialización de productos: Se relaciona con el desarrollo comercial; son todas las actividades de planeación de los fabricantes e intermediarios diseñadas para ajustar el producto a las necesidades del mercado; incluye estrategias de precio, distribución, comunicaciones de marketing y servicios postventa.

2.3.2.2. Distribución comercial

Meza (2012) manifiesta que la distribución comercial agrega valor a los beneficios proporcionados por el producto, facilitando al cliente adquirirlo, cuándo, dónde y en las presentaciones que lo desee. Consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan.

La distribución comercial se convierte, entonces, en un servicio que proporciona valor agregado al producto, convirtiéndose en una nueva estrategia que puede ser utilizada como ventaja diferenciadora frente a la competencia; por otro lado, la globalización, la tecnología y las comunicaciones facilitan hoy en día “piratear” un producto en cualquier parte del mundo pero lo que no se puede copiar fácilmente es el servicio y este se encuentra en la distribución de productos.

2.3.2.3. Márgenes de Comercialización

Según Vergara (2012) menciona que el margen de comercialización es una medida del costo de comercialización en cada etapa del proceso. En términos generales se puede definir como la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el valor que recibe el productor o la empresa que presta el servicio.

El margen de comercialización está en constituido por los márgenes singulares aplicados a los distintos intermediarios que asumen la propiedad del bien en el proceso de reventa por los costos incurridos en la presentación de su servicio; por lo tanto es estimar el margen de comercialización para cada una de las etapas o para cada uno de los intermediarios que aparecen en el canal.

2.3.2.4. Importancia de la comercialización

Según Meza (2012) en el mercado actual, el gerente debe trabajar muy duro para llevar sus productos a los consumidores, quienes, no cuentan con el tiempo libre disponible para comprar

bienes y servicios, hasta el agotamiento. Entonces, es preciso que el fabricante utilice algún tipo de intermediación para hacer llegar el producto hasta los mercados meta, y es porque los intermediarios son más efectivos que el propio fabricante en aprovisionar oportunamente los productos a sus clientes o usuarios industriales.

Como podemos apreciar cómo con la intermediación la empresa disminuye el número de transacciones, mejora la cobertura en el mercado y en consecuencia, ahorran tiempo y dinero, tanto para el fabricante como para el comprador. El número de transacciones es mayor en la distribución directa entre fabricantes y compradores que cuando existe una intermediación entre los fabricantes y los compradores.

2.3.2.5. Estructura de los canales de comercialización

De acuerdo a Mercado (2012) los canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite.

Kotler y Keller (2006) afirman que un canal de distribución está conformado por el conjunto de empresas o individuos interdependientes que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final o usuario industrial, para su consumo o uso final. Su función principal consiste en una serie de actividades que generan la ruta, guía, senda o camino que permite llevar al producto hasta su destino, con o sin intermediarios, existiendo diversas trayectorias que pueden seguir los bienes y los servicios hasta su compra definitiva. La

distribución comercial se convierte en un servicio al producto, por tal razón los canales realizan su propia gestión a través de la búsqueda de nuevas conexiones comerciales con los clientes.

Según Kotler y Keller (2006) un consumidor requiere de un producto (imagínese cualquier producto), el protagonista puede ir al punto de venta donde acostumbra hacer sus compras y adquirirlo, o si lo prefiere, solicitarlo telefónicamente, comprarlo vía internet o por catálogo con servicio a domicilio; en este caso, para el consumidor o usuario el producto es el mismo, lo que cambia es el canal y dependiendo el seleccionado, este genera valor, incrementa la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente y contribuye al logro de los objetivos de la empresa. Entonces, la gestión del canal es saber cómo llegarle a la gente y satisfacer sus necesidades, estén donde estén. Lo anterior no es más que mejoramiento continuo en el servicio al cliente.

a. Selección de Canales de comercialización.

Vergara (2012) afirma que cuando se trabaja a nivel de estudio de factibilidad o de diseño definitivo, resulta útil por las repercusiones que tiene principalmente en los presupuestos financieros, elaborar, así sea en forma previsional, mapas de los posibles canales de comercialización, calculando los valores agregados y preseleccionando los agentes en cada una de las etapas. En un punto de partida para lograr un diseño adecuado de los canales de comercialización es la identificación de los segmentos de población a los cuales se quiere llegar.

b. Clases de canales

Fabricante con puntos de venta propios: el mismo fabricante comercializa sus productos directamente con el consumidor final o usuario industrial a través de sus puntos de venta propios.

Intermediarios mercantiles: son personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización y toman la propiedad de la mercancía con el objeto de revenderla a otros intermediarios o consumidores finales. Estos son los minoristas o detallistas y los mayoristas.

Agentes: son personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización pero no toman la propiedad de la mercancía; se consideran facilitadores en el proceso de comercialización, estos son los corredores de bolsa de valores, comisionistas de seguros, de finca raíz, agentes del fabricante propiamente dichos, importadores, exportadores.

El canal minorista o detallista

Para Meza (2012) el intermediario mercantil que compra productos a fabricantes, mayoristas o detallistas con el fin de revenderlos preferiblemente al consumidor final o usuario industrial del producto; lo que significa que no hay intermediarios entre el minorista y el consumidor o usuario final, es la etapa final en un canal de distribución.

Tiene como función facilitar la compra del producto al consumidor final, asesorar comercialmente al consumidor, desempeñar el doble papel de canal de distribución y de comunicación.

El canal mayorista

Son empresas naturales o jurídicas que participan en la comercialización de productos adquiriendo la propiedad de los mismos con el fin de revenderlos a otras personas que también los compran con propósitos comerciales. La labor del mayorista incluye las ventas a cualquier empresa comercializadora o cliente industrial a excepción del consumidor final que compra en una tienda minorista para su uso personal o privado y no comercial. Los mayoristas se caracterizan por ser los verdaderos especialistas en distribución, poseen grandes bodegas de almacenamiento, manejan su propio sistema de distribución y transporte, tienen una fuerza de ventas externa, venden a mayoristas, detallistas y compran a varios fabricantes o mayoristas; por lo general, un mayorista nunca vende al consumidor final.

2.3.2.6. Comercialización Internacional.

De acuerdo a Vergara (2012) la comercialización internacional está referida a los mercados externos. Debido a las particularidades que se presenta en estos mercados, se debe realizar previamente un estudio que permita establecer y desarrollar una estrategia de comercialización adecuada.

Asimismo, Vergara (2012) expresa que si una empresa decide incursionar en el mercado externo deberá realizar análisis previos para determinar en qué situación se encuentra, para conocer sus posibilidades y limitaciones:

Ámbito interno: Este autoanálisis comprenderá analizar el ámbito propio de la empresa, por lo tanto, se deberá conocer a cabalidad el tamaño, la antigüedad, la tecnología, la competencia y la estructura de costos, analizar la ventaja

competitiva, posibilidades de expansión y crecimiento de la empresa.

Ámbito externo: deberá conocerse el ambiente externo nacional lo cual significa que la empresa cuente con una estabilidad política y económica del país, con unas reglas de juego claras, creíbles y estables de dichas políticas, conocer igualmente las disposiciones o normativas internas, la estructura comercial doméstica y la infraestructura de servicios como depósitos o sitios de almacenaje de mercancías, puertos, transporte, comunicaciones, etc.

Vergara (2012) manifiesta que se deberá conocer el ambiente externo internacional o sea los acuerdos bilaterales vigentes, los acuerdos de integración económica multinacional, las restricciones arancelarias, para- arancelarias o no arancelarias de los países de destino; igualmente, conocer los países competidores de nuestros productos, así como también las reglamentaciones y nombres de ingresos los diferentes mercados.

2.3.2.7. Estrategia de comercialización internacional.

Debe de hacerse por etapas comenzando por la selección del mercado objetivo en el cual se define como la población dentro del espacio geográfico, con un determinado poder adquisitivo y un esquema de necesidades, preferenciales y gustos. Conviene señalar que el mercado es dinámico y la empresa debe adaptarse al mismo.

No se puede hablar del mercado de mercado sin hacer referencia al producto a exportar, por eso es importante conocer

las necesidades del mercado y continuar con el desarrollo del producto para poder compatibilizarlo con las necesidades de los consumidores.

Estrategias de Penetración. Al ingresar a esta etapa la decisión es firme e indiscutible de exportar ya ha sido tomada incondicionalmente aceptada, puesto que se perfila como una alternativa netamente positiva para la empresa.

Por lo tanto, para lograr tener éxito en la colocación del producto se hace necesario una adecuada elección del canal de comercialización o distribución a usar.

Adicionalmente, para lograr penetrar en ese mercado objetivo la empresa debe tener en cuenta lo siguiente.

La naturaleza del Producto: todas las características que identifican al mismo, de igual forma debe conocer las diferentes barreras que existe para el producto en el mercado internacional y la manera como deberá superarlos.

El mercado segmentado. Al que se dirige, puesto que no es lo mismo buscar un nicho de mercado en un sector competido, que en uno que todavía este por hacer.

El tipo de servicio. Que se quiere brindar y su costo, este quiere decir hasta donde está dispuesta la empresa para llegar a complacer a su futura clientela.

El tamaño de la empresa contactada. Indudablemente cuanto mayor sea el tamaño y cubriendo del mercado de la empresa contactada, mayor van a ser los beneficios que se pueda tener nuestro en ese nuevo mercado.

2.3.3. Exportación

Lerma y Márquez (2013) definen a la exportación como una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global.

Hill (2012) afirma que por medio de la exportación la mayoría de las empresas pueden obtener grandes ingresos y ganancias en los mercados extranjeros, por lo general un mercado internacional es más grande que el mercado nacional de una empresa, por lo que exportar es casi siempre una forma de incrementar su base de ingresos y utilidades. Al expandir el tamaño del mercado la exportación permite que una compañía logre economías de escala y reduzca así sus costos por unidad.

De acuerdo a Hill (2011) la empresas que no exportan con frecuencia pierden oportunidades significativas de crecimiento, si bien empresas grandes buscan oportunidades de exportación rentable, mediante la revisión sistemática de los mercados extranjeros pueden ver donde surgen las oportunidades para impulsar su tecnología sus productos y sus habilidades de marketing en países extranjeros, sin embargo pequeñas y medianas empresas son muy reactivas y solo consideran la posibilidad de exportar cuando se saturan sus mercados domésticos, al tener un exceso de capacidad productiva en el país de origen las obliga a buscar oportunidades de crecimiento en el extranjero.

Fajardo (2011) afirma que la exportación es la salida legal de mercancías de un país para el uso o consumo fuera de su territorio donde el exportador es la persona natural o jurídica que envía legalmente bienes y servicios desde un país a otra nación.

2.3.3.1. Tipos de exportación

Exportaciones directas.

Martínez (2013) afirma que la exportación directa se refiere a la venta del producto en otro mercado utilizando única y exclusivamente recursos propios hasta el destino o cliente final. Esta forma de exportar puede dar al empresario los mayores retornos, un primer contacto con sus clientes y fijar precios a su libre decisión, es posible que tenga problemas a la hora de ofrecer un servicio de postventa y que, en algunos casos, el cliente tenga dificultad de contactarlo de manera inmediata.

Exportaciones indirectas

De acuerdo a Martínez (2013) en las exportaciones indirectas se requiere de representantes en el mercado destino para que contacte a clientes, a pesar que no podría verificar en la sección de establecimiento de precios, esta forma de entrar a un mercado puede hacer perder competitividad a la empresa pues el margen de ganancia es reducida

2.3.3.2. Características de las exportaciones

De acuerdo a Lerma y Márquez (2013) el desarrollo de productos destinados a la generación de bienes y servicios que puedan ser exitosos en el mercado exterior, debemos tener en cuenta la identificación de una oportunidad y un buen mercado, donde las

oportunidades se circunscriben a un espacio geográfico, país o región; la cultura y demás características específicas de los mercados, las necesidades están a lo largo y ancho del mundo y las oportunidades se presentan en más de un mercado meta.

Mediante el análisis debe de identificar y seleccionar los mejores mercados en cuanto a su atractivo y proceder al desarrollo del producto que mejor desempeño pueda tener, un producto esencial o adaptado a lo que el cliente necesita, quiere o le gusta. Sin embargo el diseño de un producto ampliado es decir la presentación, diseño gráfico, etiqueta, etc. Deben de generar ventajas competitivas que permitan hacerse un espacio dentro del mercado para lograr la preferencia por parte de los clientes. p. 119.

Normatividad internacional aplicada al producto.

Lerma y Márquez (2013) afirman que los productos o servicios que se comercializan en el mercado internacional deben cumplir con la regulación técnica obligada expedida en los países por las dependencias normativas que establecen reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicadas a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción así como otras relativas a terminología, simbología, embalaje marcado o etiquetado. Los productos que se ofrezcan al mercado internacional no deberían presentar problema alguno en cuanto en cuanto a la normatividad de empresa, que debe ser congruente con la normatividad nacional e internacional, así con la específica del país meta. p. 122

Según Lerma y Márquez (2013) las siguientes normativas están relacionadas con el producto.

Normas de etiquetado. Esta regulación incorpora los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final. La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no solo la marca del producto sino también otros aspectos como el contenido los ingredientes y el país donde fue elaborado. El exportador debe conocer las regulaciones específicas que el mercado meta establece al producto que se ha de comercializar.

Normas técnicas. Dicha regulación se refiere a las características y propiedades para cada mercancía o grupo de productos puede haber varias normas; en estas se expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico, comprensión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a la humedad durabilidad, condiciones de seguridad, preceptos de terminología, símbolos, embalaje, y demás aplicables a un bien o proceso de producción.

Normas de toxicidad. Se aplica a los productos en cuya elaboración se incorporan insumos peligrosos o dañinos para la salud humana. Cada país elabora listas que especifican cuales insumos consideran tóxicos y en cuales productos debe aplicarse dicha normatividad.

Normas de envase y embalaje: especifican las características, composición y dimensión del envase y embalaje, ya que después de cumplir su función de proteger el contenido de la fábrica al hogar, los envases se desechan como basura

doméstica, lo cual ha generado una conciencia de cuidado del ambiente.

Normas de calidad: esta norma es muy importante y adoptadas por un número cada vez mayor de países para proteger al consumidor. Entre las más importantes destacan la serie denominada ISO 9000, que certifica el proceso y procedimientos establecidos para lograr la calidad de los productos de una empresa. La serie ISO 14000 regula los aspectos ambientales implicados en la producción de los productos. Cabe mencionar que tanto el comercio como la industria, a nivel internacional, tienden a adoptar normas de producción y comercialización uniformes para todos los países, y han tomado como referencia normas que son acordadas por consenso mundial de organismos internacionales con el fin de evitar barreras técnicas a los productos.

Precio

Para Lerma y Márquez (2013) el precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto tenga para satisfacer las necesidades o deseos de quien adquiere el producto o servicio. Por otro lado, en relación con el oferente y en una economía de libre mercado, el precio es el valor monetario de cambio que se le asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico

2.3.3.3. Factores que determinan el precio en las exportaciones

Según Lerma y Márquez (2013) menciona que para establecer dichos precios se toma en cuenta un conjunto de factores que van desde la determinación de los costos del producto, el

margen de utilidad deseado, los precios de la competencia y los diversos gastos en que se incurre en las operaciones comerciales internacionales, por ejemplo aranceles, transporte, seguros, honorarios del agente aduanal. Para fijar los precios internacionales se recurre a los incoterms, normas establecidas por la cámara de comercio internacional que regulan las obligaciones y derechos mutuos entre compradores y vendedores internacionales.

Lerma y Márquez (2013) detallan que los factores que determinan el precio:

La Oferta y la demanda. A mayor demanda o menor oferta, mayores precios como lo dicta la macroeconomía. La elasticidad de la demanda es la respuesta a las variaciones de los volúmenes de venta que se producen por un cambio de precio, lo cual tiene relación directa con el nivel de necesidad del producto, el número de oferentes y la disponibilidad de otras alternativas para satisfacer la misma necesidad.

Los niveles de precio, estrategias y acciones de la competencia suelen tener impacto en la demanda, por lo que las empresas necesitan mantenerse informadas sobre los precios y acciones de sus adversarios comerciales para actuar o reaccionar según les convenga.

Incoterms: puesto que las transacciones comerciales a nivel internacional se realizan entre personas de diferentes países, con idioma, usos, costumbres y legislación propios, son frecuentes los problemas de comunicación comercial. Para salvar estas dificultades, los incoterms proporcionan cláusulas aplicables al comercio internacional que hacen más sencilla la

comprensión de las obligaciones y derechos de exportadores e importadores, y reducen los errores, conflictos e incertidumbre que se generan por las diferentes interpretaciones. Los incoterms (International Commerce Terms) son formulados por la Cámara de Comercio Internacional. Debido a los avances tecnológicos, principalmente en el transporte, comunicaciones y en la evolución del comercio internacional, es necesario revisarlos y adecuarlos periódicamente.

La selección de un incoterm: tiene relación directa con el monto del precio que deberá cubrir el comprador e incluye todos los cargos y los gastos que origine la operación de compra-venta internacional hasta el momento en que el comprador se hace cargo de la mercancía.

Relación de incoterms: para cualquier modo de transporte.

EXW. En Fábrica. La responsabilidad del exportador consiste en entregar o poner a disposición del comprador la mercancía en las instalaciones del vendedor (fábrica o almacén). El vendedor no es responsable de estibar (cargar) la mercancía en el vehículo proporcionado por el comprador, ni de tramitar el despacho aduanal; el comprador paga todos los costos y gastos y asume los riesgos desde el domicilio del vendedor hasta el destino final. Este incoterm supone el mínimo de obligaciones para el vendedor y el máximo para el comprador.

FCA. Franco Porteador. Las obligaciones del vendedor consisten en entregar, en el lugar convenido, ubicado en el país del vendedor, la mercancía al transportista designado por el comprador, después de que se ha realizado el despacho aduanero de exportación. Los gastos de transporte y seguro, así

como los riesgos, corren por cuenta del comprador una vez que se ha entregado la mercancía. Este incoterm puede usarse tanto para transporte terrestre como acuático y aéreo.

CPT. Transporte Pagado Hasta. El vendedor paga el flete para la transportación de la mercancía hasta el destino convenido. El vendedor lleva a cabo los trámites aduaneros para la exportación y asume los riesgos de pérdida y daño, también hasta el destino convenido. Los riesgos se transfieren al comprador desde el momento en que la mercancía es entregada a la custodia del transportista internacional.

CIP. Transporte y Seguros Pagados Hasta. Significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador en el lugar acordado, el vendedor debe de contratar y pagar los costos de transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado. El vendedor también contrata la cobertura de seguro contra el riesgo del comprador de pérdida o daños causados a la mercancía durante el transporte, el comprador deberá observar en qué condiciones llega la mercancía.

DAT. Entrega En Terminal. El vendedor se compromete a entregar la mercancía en el lugar y punto convenido del terminal (terrestre). El vendedor asume los riesgos de daño y pérdida de la mercancía hasta el momento de la entrega. El comprador es responsable del pago de los aranceles y de los cargos a realizar para el desaduanaje y el transporte local en su país.

DAP. Entrega En Lugar. Significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición de la compradora en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar del destino designado.

DDP. Entrega Derechos Pagados. Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía cuando esta se pone a disposición de la compradora, despachada para la importación en los medios de transporte de llegada, preparado para la descarga en el lugar de destino designada. La empresa vendedora corre con todos los costos y riesgos que implica llevar la mercancía, no solo para la exportación, sino también para la importación, de pagar cualquier derecho de exportación e importación y de llevar a cabo todos los derechos aduaneros.

Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores.

FAS. Franco al Costado del Buque. Las obligaciones del vendedor consisten en entregar la mercancía colocándola al costado del buque o sobre el muelle en el puesto de embarque convenido. Los gastos de transporte y seguro, así como los riesgos por daño de la mercancía, corren por cuenta del comprador una vez que se le ha entregado ésta. El comprador debe realizar los trámites conducentes a la obtención del despacho aduanero. Este incoterm sólo puede utilizarse para transporte por vías acuáticas, marítimas e interiores.

FOB. Franco A Bordo. La obligación del vendedor consiste en entregar las mercancías en el puerto de embarque, a bordo (dentro) del buque que habrá de transportarlas al país del importador. El vendedor también es responsable de cubrir los trámites aduanales de exportación, así como de cargar las mercancías en el buque. Por su parte, el comprador paga el flete y el seguro, además de correr el riesgo de pérdida o daño a las mercancías cuando éstas ya están a bordo del buque. Este incoterm sólo puede usarse para transporte por canal interior, aéreo y terrestre.

CFR. Costo y Flete. El vendedor escoge el barco y paga los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido. Los gastos por el despacho de la mercancía (trámites aduaneros para su exportación) corresponden al vendedor. El comprador asume los riesgos por la pérdida o daño a la mercancía, así como cualquier costo adicional causado por eventos posteriores a la entrega de ésta desde el momento en que es puesta a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Este incoterm sólo se aplica a transporte acuático, tanto para el mar como para vías navegables interiores.

CIF. Costo Seguro Flete. El exportador deberá pagar el transporte y el seguro hasta el lugar o puerto de destino, y tiene las mismas obligaciones que en el incoterm CFR, pero además corre a su cargo la contratación y pago del seguro marino contra el riesgo del comprador por pérdida o daño a la mercancía durante el transporte. El exportador sólo está obligado a obtener el seguro con el costo mínimo.

Las cotizaciones. Es una propuesta comercial en la cual se indica el precio (integración del precio de una exportación) y las condiciones de compra.

En la cotización internacional es importante considerar los puntos siguientes: características del producto, tipo de moneda, condiciones de compra, plazo y medios de pago.

Arancel. Es un impuesto aduanal a la importación o exportación es el gravamen que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes. Pueden ser “ad valorem” (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, por ejemplo 5, 10 o

15% etc.; “específicos” como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen, por ejemplo, 15 centavos por un kilogramo y compuestos que incluyen un cargo específico y otro ad valorem, por ejemplo, 20 centavos por una llanta más 10% de su valor.

Costos. Los factores de costos son un determinante principal en el establecimiento de los precios tanto nacionales como internacionales. Los costos totales (directos, indirectos y otros costos de exportación) del producto difieren como consecuencia de la diferencia de la disponibilidad de tecnología, escalas de producción, localización de la producción y sistemas de distribución, etc. Por tanto, la fijación de los precios de los productos deberá adaptarse según los niveles de los valores del mercado, en función de los costos totales del producto, a los que se incrementa un margen de utilidad.

2.3.3.4. Localización del mercado internacional

Lerma y Márquez (2013) manifiesta que el mercado es el espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, lo cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres canales de distribución y segmentación, y a los competidores. El concepto de mercado para la exportación corresponde a un lugar ubicado en uno o varios países distintos al país del oferente.

Mercado meta

Lerma y Márquez (2013) aclaran que para lograr el éxito exportador es fundamental hacer una buena selección del mercado o mercados meta internacionales, Dadas las características del producto o servicio que se desea exportar, se procede a identificar (generalmente por medio de un mapamundi) los países o regiones que pudiesen necesitarlos y adquirirlos. Si después de analizar la información proveniente de las fuentes secundarias, alguno o algunos de los posibles mercados de exportación siguen siendo atractivos, se procede a la obtención y análisis de información disponible en el mercado de destino, por lo que esta fase de investigación se desarrolla in situ (información en fuentes primarias mediante visita al país o región meta). p. 208

El perfil del cliente, consiste en la enumeración e importancia relativa de sus características. Definir el perfil del cliente del mercado meta hace más asertiva la labor de aproximación. Asimismo, el perfil del cliente tiene un impacto directo sobre lo que compra y cómo lo compra.

Distribución directa.

Martínez (2013) afirma que la exportación directa se refiere a la venta del producto en otro mercado utilizando única y exclusivamente recursos propios hasta el destino o cliente final. Esta forma de exportar puede dar al empresario los mayores retornos, un primer contacto con sus clientes y fijar precios a su libre decisión, es posible que tenga problemas a la hora de ofrecer un servicio de postventa y que, en algunos casos, el cliente tenga dificultad de contactarlo de manera inmediata.

Para Lerma y Márquez (2013) las exportaciones directas se divide en:

Empresa filial o sucursal en el mercado meta. Cuando la empresa cuenta con el respaldo económico suficiente, y por el volumen de operaciones y la variación en la mezcla de productos le conviene y puede instalar una sucursal o una empresa filial en los mercados meta que lo justifiquen, se facilitan las posibilidades de exportar, ya que se tiene presencia permanente en los mercados de exportación, para cuyos clientes las adquisiciones son compras locales, además de que se incrementa la confianza de los compradores en el extranjero, porque tienen en su territorio al proveedor y pueden recibir atención, asesoría y servicio con mayor rapidez.

El comercio electrónico, permite tener presencia en cualquier lugar del mundo los 365 días del año y las 24 horas del día. Para utilizar este canal de distribución las empresas deberán contar con la tecnología informática necesaria tanto en hardware como en software, además de la logística o apoyo en tramitación aduanera, formas de pago internacional, seguros y transporte.

Mediante cambaceo por comisionistas, ventas personales por medio de vendedores que no son empleados de la empresa, a los que a menudo se les contrata por comisión en el mercado meta. Algunas embajadas, cámaras y oficinas comerciales de algunos países suelen contar con directorios de comisionistas.

Mediante cambaceo por agentes propios, agentes de ventas empleados de la empresa que se trasladan o radican en el mercado meta, a quienes se les debe entrenar, mantener actualizados, dotar y controlar viáticos, mantener en

comunicación y hacer planeación y seguimiento de su labor de venta, promoción y prospección en el mercado o mercados donde operen.

La exportación directa se da mediante la participación en: Ferias comerciales, misiones comerciales, ruedas de negocios.

Exportaciones indirectas

De acuerdo a Martínez (2013) en las exportaciones indirectas se requiere de representantes en el mercado destino para que contacte a clientes, a pesar que no podría verificar en la sección de establecimiento de precios, esta forma de entrar a un mercado puede hacer perder competitividad a la empresa pues el margen de ganancia es reducida.

Asimismo Lerma y Márquez (2013) manifiestan que las exportaciones indirectas se dividen en:

Empresa comercializadora, que opere en el exterior, a la cual se le venden los productos o se le dejan a consignación.

Empresa integradora, aquella que provee servicios relacionados con el comercio exterior, que surge del acuerdo de varios exportadores o posibles exportadores nacionales, y que ha sido constituida conforme con las disposiciones legales establecidas.

Empresa resultante de una alianza estratégica o joint venture, con una empresa extranjera que provee servicios relacionados con el comercio exterior.

Distribución cruzada o Piggy Back, que consiste en utilizar las capacidades instaladas de otra empresa, en especial en cuanto

a distribución, de tal manera que una empresa distribuya en su mercado lo que produce otra.

Venta mediante maquila, en esencia, lo que se exporta es el producto que se fabrica para la empresa extranjera que contrata a otra con el fin de que haga en sus instalaciones una parte de su proceso de producción para la exportación.

Representante, consiste en la relación formal entre dos organizaciones de dos países diferentes en donde una funciona en su propio mercado manejando los productos o servicios de la otra, asumiendo las responsabilidades de ésta en su mercado.

Bróker, agente de comercio internacional cuyos servicios consisten en poner en contacto un oferente con un demandante internacional, por lo que se lleva una comisión. Conviene mencionar que el broker nunca toma posesión de la mercancía en cuestión.

2.3.3.5. Internet como medio de exportación

Lerma y Márquez (2013) manifiesta que el medio de exportación más novedoso con que cuenta la empresa, sin lugar a dudas, es internet, específicamente el e-commerce. El comercio electrónico (e-commerce) es un poderoso recurso de la globalización; internet rompe casi todas las barreras geográficas, permite realizar actividades comerciales con agentes económicos ubicados en cualquier región del planeta, ya que la información llega con facilidad y rapidez a todo el mundo. Lerma y Márquez (2013) destacan las ventajas que ofrecen el internet:

Ampliación de las posibilidades reales de negocios (comprar, vender o invertir) en casi cualquier lugar del mundo, donde existan otros individuos conectados a la red con necesidades y deseos que pueden ser satisfechos en forma competitiva.

Eliminación de los intermediarios tradicionales, lo que reduce la cadena de distribución. Comunicación inmediata, lo que elimina retrasos cuando se está en el proceso de negociación internacional.

La cobertura mundial de la red permite a los compradores acceder directamente a una mayor variedad de proveedores, lo que hace posible comprar precios más reducidos

Obtención de información útil sobre competidores, mercados, sectores, canales de distribución y tecnología en el ámbito mundial, lo que ayuda a desarrollar capacidades y estrategias diversas para ser más competitivos.

Mediante internet, el oferente puede incluir en su sitio web guías de aprendizaje que respalden la promoción y venta del producto o servicio.

2.3.3.6. La promoción de las exportaciones

Para el comercio internacional son aplicables herramientas como las misiones comerciales internacionales, el envío de muestras, las ruedas de negocios, las ferias comerciales, el cambaceo internacional, la publicidad en medios de comunicación masiva, el correo tradicional así como el electrónico y el e-commerce internacional mediante un esquema de compra directa en internet que presente una página o sitio web, catálogo de productos con precio, opciones de compra

mediante “carrito de supermercado”, cierre de compra e información para realizar el pago y remitir el producto.

2.3.3.7. Recomendaciones para exportar

Lerma y Márquez (2013) hacen seis recomendaciones para exportar con éxito.

Conocer los patrones culturales del posible comprador (mercado meta)

Cada mercado es diferente y tiene características propias y formas de hacer negocios, Ver las cosas desde el punto de vista del posible cliente, observe las cosas desde diversos puntos de vista, acordes con las peculiaridades del mercado meta. Informarse, entender y aprender el modo de operar de cada mercado meta. Ser breve, concreto, claro, pragmático y considerar que el posible cliente dispone de poco tiempo. Plantear la propuesta de manera que el posible cliente deduzca que va a hacer un buen negocio. Escoger el o los productos adecuados para el posible comprador. Escoger el producto o productos acordes con las características, necesidades, gustos y deseos del posible cliente. Determinar si el producto tiene alguna o algunas ventajas respecto a los competidores.

Conocer el mercado meta.

Cuál es la demanda potencial. Qué competencia está presente en el mercado meta. Cuáles son las características, fortalezas y

debilidades de la competencia. Cuáles son los productos y precios de la competencia.

Tratar de tomar directamente el pulso del mercado meta mediante el diálogo con consumidores e importadores.

Asistir a ferias internacionales y participar en misiones comerciales:

Seleccionar y asistir a las ferias comerciales que tengan impacto en el mercado meta en el cual se desea operar. Preparar cuidadosamente la participación en ferias o misiones comerciales. De ser posible, asistir a la feria como observador en un periodo previo. Determinar cómo hacer los productos más atractivos, novedosos y deseables. Es el momento de ver, comparar y posicionarse.

Preparar una buena oferta

Explicar brevemente las características de los productos

2.3.4. Producto: Ají Párika

El Párika seco, entero (de mesa), triturado o pulverizado (nombre comercial) se obtiene del pimiento o ají dulce, lo cual es una planta herbácea que crece en forma de arbusto. El tallo es de crecimiento limitado y erecto con una altura promedio de 0.5 – 1.5 metros. Las hojas y flores son grandes y brillantes, poseen una Corola blanquecina, aparecen solitarias en cada nudo y son de inserción axilar. El fruto es una baya semi-cartilaginosa, inicialmente son verdes y conforme madura se vuelve rojo, brillante, carnoso y llegan hasta medir 25cm de largo. Los frutos contienen grandes cantidades de vitamina c, se comen crudos,

cocidos o en guisos, y en la industria es usado como colorante natural para alimentos y cosméticos.

A. Propiedades, usos y aspectos nutricionales:

En términos generales el *Capsicum annuum L.* presenta un valor nutricional, alto en contenido de vitamina C, pro-vitaminas A (carotenos) y en menor cantidad vitaminas del grupo B; sales minerales, carbohidratos y oleorresinas. Contenido importante de varios carotenoides que se clasifican en carotenos (colores rojos y anaranjados: β -caroteno, criptoxantina, etc.) y xantofilas (colores amarillos y en algunos casos rosa: luteínas, cis - capsantina, trans-capsantina, zeaxantinas, violaxantina, etc.).

También tiene bajo contenido de capsicina (pungencia o picante) que se mide en unidades Scoville y se encuentra entre 0 a 100 para el páprika y otros pimientos dulces. Existen valores como de 100,000 a 300,000 para el chile habanero (uno de los ajíes mas picantes).

La páprika se obtiene la oleorresina, que es el verdadero insumo colorante para la industria alimentaria, avícola, cosmética y la cual se empezó a utilizar como especia por su capacidad de modificar el color de los alimentos, mejorar el aspecto y conferir características organoleticas particulares.

Actualmente no solo se usa como sazonador, sino también como colorante en gran variedad de productos, entre los cuales se pueden incluir:

- Industria láctea (quesos, mantequillas, etc.).
- Industria de los piensos (avicultura, piscicultura, ganadería, etc.).
- Industria conservera (vegetales, hidrobiológicos y cárnicos).

- Industria de panificación (pasteles, galletas, etc.), gelatinas, pudines, embutidos.
- Otros productos cárnicos, salsas, sopas, mayonesa, condimentos, bebidas refrescantes, congelados, polvos, jarabes, concentrados, industria cosmética (lápices labiales, polvos faciales, etc.).

La páprika de mesa (entera) se utiliza como especia y como ingrediente en la preparación de alimentos; la páprika en polvo se utiliza como condimento y como colorante en la industria cárnica; y la oleoresina de páprika se utiliza para la pigmentación de aves, peces y en la industria cosmética y cárnica.

Las propiedades del páprika son:

- Purifica la sangre.
- Baja los niveles de colesterol.
- Contiene hierro lo que fomenta la mejor producción de glóbulos rojos y a la correcta oxigenación y nutrición de las células.
- Contiene potasio lo que previene enfermedades al corazón, ayuda a la correcta funcionalidad muscular y al desarrollo óseo.
- Aumenta la producción de saliva lo cual repercute a una mejor digestión.
- Previene el cáncer de pulmón y del cuello uterino.
- Refuerza el sistema inmunológico al contener vitamina A.
- Es un buen antioxidante si se usa asiduamente.

En el siguiente cuadro, se indica la composición nutricional de páprika como especia por 100 g de sustancia comestible:

Figura N° 1: Componentes nutricional (100 gr. De páprika)

Nutriente	Valor por 100 gr.
Agua	9.54 g
Energía	289 Kcal.
Energía	1209 KJ
Proteínas	14.76 g
Total de lípidos y grasas	12.95 g
Ceniza	7.02 g
Carbohidratos por diferencia	55.74 g
Fibra, total dieta	37.4 g
Azúcares totales	10.34 g
Minerales	
Calcio	177 mg
Hierro	23.59 mg
Magnesio	185 mg
Fósforo	345 mg
Potasio	2344 mg
Sodio	34 mg
Zinc	4.06 mg
Cobre	0.607 mg
Manganeso	0.843 mg
Selenio	4 mcg

Vitaminas	
Vitamina C	71.1 mg
Tiamina	0.645 mg
Riboflavina	1.743 mg
Niacina	15.320 mg
Acido pantoténico	1.780 mg
Vitamina B-6	4.020 mg
Folato	106 mcg
Betaina	7.1 mg
Vitamina A	52735 UI
Vitamina E	28.83 mg
Vitamina K	80.3 mcg
Lípidos	
cidos grasos	2.1 g
12:00	0.230 g
14:00	0.520 g
16:00	0.960 g
18:00	0.330 g
cidos grasos	1.230 g
18:1 indiferenciados	1.110 g
cidos grasos	8.320 g

Fuente: Agrodata Perú.

Elaboración Propia

2.3.5. Definición de términos básicos:

Estudio de viabilidad: un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos. También el estudio de viabilidad resulta útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente. En términos generales, los estudios de viabilidad buscan contestar la pregunta sobre si resulta deseable el establecer o ampliar una empresa a base del rendimiento económico que se obtendría de la misma. (Miranda 2010)

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

Canales De Comercialización: es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución

(transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. (Vergara 2012)

Acuerdo Comercial: Se denomina Tratado de comercio o Tratado comercial al tratado sometido al derecho internacional y suscrito entre dos o más países soberanos en virtud del cual se establece el modelo de relaciones en los intercambios comerciales entre los firmantes. (Martínez 2013)

Exportaciones No Tradicionales: Son las demás partidas arancelarias que tienden a tener un mayor valor agregado. Para fines de presentación el BCR los agrupa en agropecuarios, textiles, pesqueros, maderas y papeles, químicos, metal-mecánicos, sidero-metalúrgicos y joyería, minería no metálica y otros. (Martínez 2013)

Control Aduanero: Conjunto de medidas destinadas a asegurar el cumplimiento de las leyes y reglamentos que la Aduana está encargada de aplicar. (Martínez 2013)

Demanda: Cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado. (Kloter y Armstrong 2012)

FOB: libre a bordo. El vendedor vende mercancía a bordo del puerto de embarque, donde el vendedor corre con todos los costos hasta ponerlo a bordo, es preciso indicar el puerto de embarque, queda claro, que el vendedor se encarga de todos los trámites de exportación y la entrega a bordo del buque. (Miranda 2010)

Factura aduanera: es el documento extendido por el vendedor y exigido por la aduana de algunos países con fines informativos, en especial sobre la estructura del precio. (Miranda 2010)

Mercancías: Bienes que pueden ser objeto de regímenes, operaciones y destinos aduaneros. (Miranda 2010)

Mercancía Extranjera: La que proviene del exterior, cuya importación no se ha consumado legalmente, la colocada bajo regímenes suspensivos, temporales o de perfeccionamiento, así como la producida o manufacturada en el país y que ha sido nacionalizada en el extranjero.

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que las empresas están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado en un periodo concreto. (Kloter y Armstrong 2012)

Exportaciones No Tradicionales: Son las demás partidas arancelarias que tienden a tener un mayor valor agregado. Para

fines de presentación el BCR los agrupa en agropecuarios, textiles, pesqueros, maderas y papeles, químicos, metalmecánicos, siderometalúrgicos y joyería, minería no metálica y otros. (Martínez 2013)

CAPÍTULO III:

MARCO

METODOLÓGICO

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo porque se plantea un problema de estudio delimitado y concreto, se basa en estudios previos, se examina hipótesis para someterlas a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados, se determinan variables para medirlas mediante la utilización de métodos estadísticos y se establece una serie de conclusiones respecto a la hipótesis. (Sampieri, 2010).

La presente investigación tiene un diseño No experimental, descriptivo debido a que se observara los fenómenos tales como se dan en su contexto natural, Exportación de ají Paprika seco para después analizarlos, se explica perfectamente “cómo es” o “cómo esta” la situación de la variable que se está estudiando en dicha población, que para el presente estudio es: “viabilidad comercial”. Y con enfoque transversal, ya que se estudiara la variable “viabilidad comercial” en un determinado momento.

3.2. Población y muestra

Población 1: La presente investigación contará con la participación de 5 expertos en agro-negocios que se dedican al cultivo o comercialización de diversos productos agrícolas entre ellos el ají Paprika en la región Lambayeque.

Muestra 1: Como muestra se tiene a 5 expertos en agro-negocios de ají Paprika de la región Lambayeque

3.3. Hipótesis

Si se analiza el estudio de viabilidad comercial sobre la exportación de Ají Paprika Orgánico de la región Lambayeque al mercado de USA en el año 2015 entonces:

Hipótesis Alterna: El estudio de viabilidad comercial determina que la exportación de ají paprika orgánico de la región Lambayeque hacia el mercado de USA es rentable.

Hipótesis Nula: El estudio de viabilidad comercial determina que la exportación de ají paprika orgánico de la región Lambayeque hacia el mercado de USA no es rentable.

3.4. Variables

A. Viabilidad Comercial: el estudio de viabilidad se conoce también como el estudio de la factibilidad, el cual lo define la alternativa óptima del proyecto para ello se requiere investigaciones, estudios de campo y de gabinete mucho más extensos y detallados que los de la etapa de prefactibilidad, en esta etapa se pone mayor énfasis en los elementos críticos relacionados con la fabricación del producto, junto a otros enfoques posibles de tal producción. (Collazos 2012).

3.5. Operacionalización de variables

Variable Independiente	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Técnica	Instrumentos
Viabilidad Comercial	Entorno Local	Situación actual	Problemática actual	Entrevista	Guía de Entrevistas
		Relaciones a largo plazo	Alianzas estratégicas E/P		
		Producto	Condiciones necesarias		
	Riesgos y Amenazas				
	Mercado internacional	Exportaciones	Volumen de exportación	Análisis de documentos	Guía de análisis de documentos
		Precio Internacional	Precio FOB/CIF USA		
			Precio Supermercados		
		Regulaciones	Aranceles		
	Certificaciones				
	Consumidor	Perfil del consumidor	Segmentación de mercado	Análisis de documentos	Guía de análisis de documentos
Poder adquisitivo		Inflación			

			Salario en USA		
	Distribución	Nivel de distribución	Formas de transportes	Análisis de documentos	Guía de análisis de documentos
			Tiempo de distribución		
	Competencia	Número de competidores	Total de empresas Peruanas exportadoras del producto	Análisis de documentos	Guía de análisis de documentos
			Empresas extranjeras que venden el producto		
			Países que venden el producto		
	Viabilidad económico financiero	Análisis económico financiero	VAN TIR	Análisis financiero	Guía de análisis de financiero

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos de recolección de información

Método Analítico: consiste en la división de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, lo que se conoce como analizar. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Método Deductivo: este método permitirá la observación del fenómeno a estudiar que en este caso es la viabilidad del producto para su exportación, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia

Instrumentos

El instrumento es una herramienta que se elige o se construye para medir o valorar aspectos o características identificadas en los procesos de recolección de datos, éstas se pueden realizar mediante encuestas, entrevistas, entre otras.

Como investigación de tipo cuantitativa, la entrevista será uno de los instrumentos idóneos para la recolección de datos la cual se realiza por medio de preguntas escritas y organizadas. Esta técnica se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular, además de tener características como: ser adecuado

para el problema de salud que se pretende medir, ser teóricamente justificable y tener validez de contenido e intuitivamente razonable.

3.7. Procedimientos para la recolección de datos

La recolección de datos se realizará por medio de la aplicación de entrevistas a personas expertas en la producción y exportación de ají paprika que puedan aportar con la investigación del presente proyecto de tesis.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de datos

Una vez realizadas las entrevistas y análisis documental procedemos a la discusión de datos, la misma que luego dará pase a la propuesta de investigación.

3.9. Criterios éticos

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Credibilidad	Aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado.	Los resultados son reconocidos “verdaderos” por los participantes
Consistencia	La complejidad de la investigación cualitativa dificulta la estabilidad de los datos. Tampoco es posible la replicabilidad exacta del estudio.	Descripción detallada del proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos
Confirmabilidad o reflexividad	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.	- Transcripciones textuales de las entrevistas - Contrastación de los resultados con la literatura existente.

		<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de hallazgos por otros investigadores. - Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador.
--	--	--

3.10. Criterios de rigor científico

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los participantes deben estar de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Asegurar la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.
Entrevistas	Se trata de una interacción social donde no se deben provocar actitudes que condicionen las respuestas de los participantes.

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS E

INTERPRETACIÓN DE

LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Las exportaciones nacionales de ají paprika se dan en tres presentaciones: ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, en trozos y rodajas 0904211010, ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás 0904211090 y ají paprika triturado o pulverizado 0904221000. Para ello se elaboró los cuadros estadísticos desde el año 2010 al 2014

4.1.1. Análisis de exportaciones de ají paprika

AJÍ PAPRIKA SECO SIN TRITURAR NI PULVERIZAR, EN TROZOS Y RODAJAS 0904211010

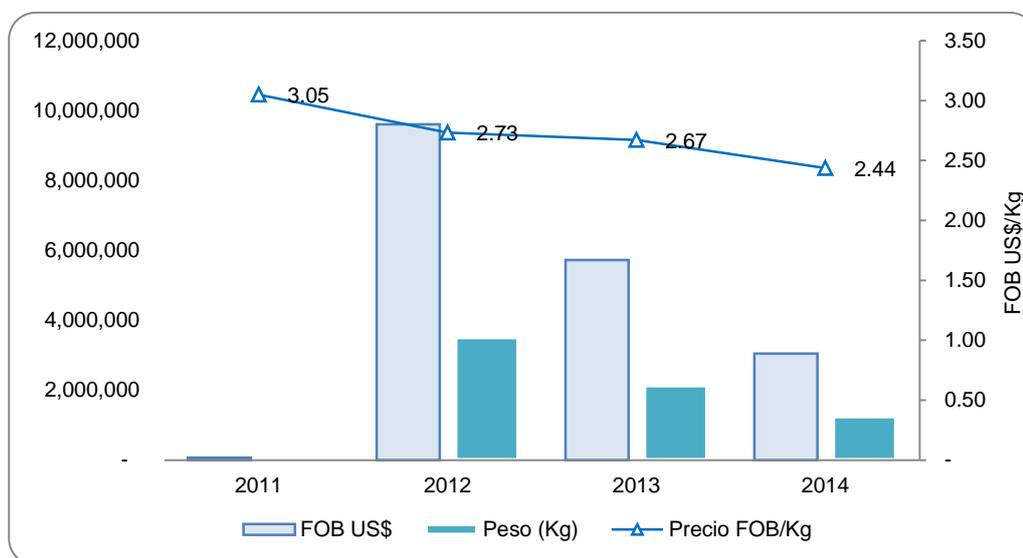
**Tabla N° 1: Evolución de exportación de ají paprika seco sin
triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 -
2014**

Año	2011	2012	2013	2014	Var % 13-14
FOB US\$	72,607	9,606,074	5,724,776	3,047,758	-47
Peso (Kg)	23,806	3,516,450	2,142,298	1,250,905	-42
Precio FOB/Kg	3.05	2.73	2.67	2.44	-9

Fuente: SUNAT – Aduanas

Elaboración: Propia

Figura N° 2: Evolución de exportación de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 - 2014



Fuente: SUNAT – Aduanas

Elaboración: Propia

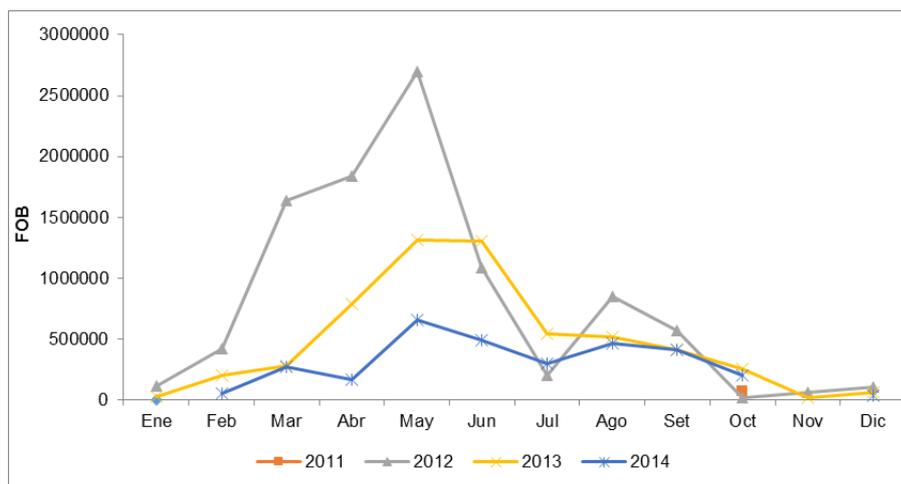
INTERPRETACIÓN: La tabla N°1 y figura N° 2 nos detalla la evolución de la exportación de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, en trozos y rodajas del 2010 al 2014, en el cual vemos que el valor FOB se ha incrementado pasando de US\$72,062 en el 2011 a US\$ 9,606,074 en el año 2012 para luego caer hasta en el 2014 con US\$3,047,758. Si hablamos del peso (Kg) vemos que este ha ocurrido lo mismo tiempo; en el 2011 se llegó a exportar 23,806 Kg.; en el 2012 llegó a 3,516,450 Kg.; en el 2013 bajó a 2,142,298 Kg.; en el 2014 bajó aún más a 1,250,905 Kg;. En el valor unitario, podemos apreciar que en el años 2011 comenzó con US\$ 3.05 por Kg, siendo éste su mayor precio, en el 2014 bajo a US\$ 2.4 por Kg.

Tabla N° 2: Estacionalidad de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 - 2014

Mes	2011	2012	2013	2014
Ene		114,499	24,503	
Feb		420,555	201,126	54,432
Mar		1,639,564	282,323	268,471
Abr		1,843,158	787,034	163,524
May		2,698,667	1,315,993	660,178
Jun		1,082,978	1,309,609	488,898
Jul		198,157	540,446	296,132
Ago		849,643	514,004	466,909
Set		569,676	410,807	412,930
Oct	72,607	20,945	256,576	204,284
Nov		59,101	22,081	
Dic		109,131	60,274	32,000
Total	72,607	9,606,074	5,724,776	3,047,758

Fuente: SUNAT – Aduanas
Elaboración: Propia

Figura N° 3: Estacionalidad de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 - 2014



Fuente: SUNAT – Aduanas
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 2 y figura N° 3 nos detalla la estacionalidad de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas del 2011 al 2014, en el cual podemos apreciar que los meses donde más se exporta son de marzo a junio, siendo los meses restante de menores volúmenes de exportación.

Tabla N° 3: Principales empresas exportadoras de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 - 2014

Rk	Empresa	2011	2012	2013	2014	Par %	Var %
7						14	13-14
1	Peru Spices SAC		4,882,770	3,123,083	2,161,860	71	-31
2	Monha Service SAC		1,460,600	771,005	463,384	15	-40
3	Agrinter SRL	72,607	240,990	506,464	122,995	4	-76
4	Empresa Agricola Oro Rojo SAC				107,552	4	0
5	Industrial Comercial Holguin e Hijos SA				85,711	3	0
6	Camposol SA				54,432	2	0
7	Paprimex SAC				38,586	1	0
	Demás (23)	█	█	█	█	0	-99
	Total	72,607	9,606,074	5,724,776	3,047,758	100	-47

Fuente: SUNAT – Aduanas
Elaboración: Propia

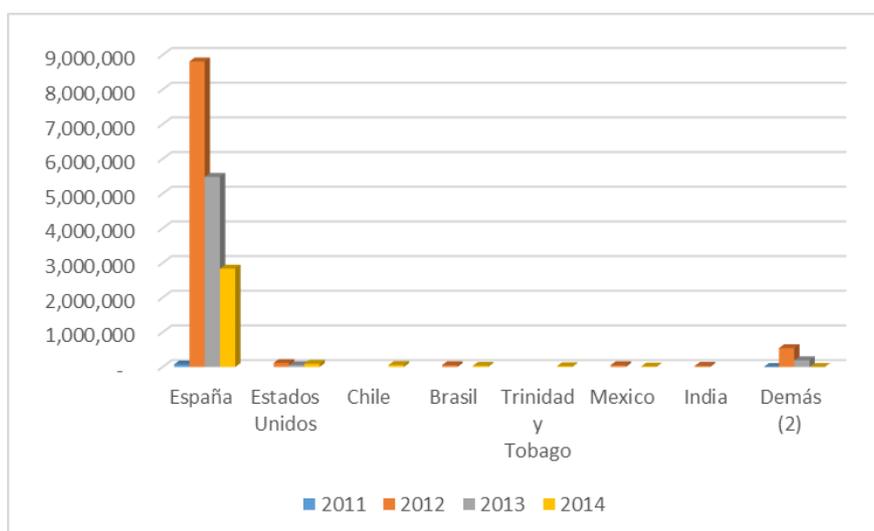
INTERPRETACIÓN: La tabla N° 3 se detalla que la empresa que mayor participación tiene en el mercado de la exportación ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas es la empresa Perú Spices SAC que abarca el 71% de la participación de las exportaciones de este producto, la que le sigue en segundo lugar es la empresa Monha Service SAC

Tabla N° 4: Mercado de destino de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 - 2014

Rk	Empresa	2011	2012	2013	2014	Par %	Var %
7						14	13-14
1	España	72,607	8,812,589	5,481,305	2,833,950	93	-48
2	Estados Unidos		113,415	52,104	91,686	3	76
3	Chile				54,432	2	0
4	Brasil		51,187		32,000	1	0
5	Trinidad y Tobago				22,452	1	0
6	Mexico		51,050		13,238	0	-
7	India		33,976			0	-
	Demás (2)	-	543,857	191,367	-	0	-
	Total	72,607	9,606,074	5,724,776	3,047,758	100	-47

Fuente: SUNAT – Aduanas
Elaboración: Propia

Figura N° 4: Mercado de destino de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar en trozos y rodajas, entre los años 2011 - 2014



Fuente: SUNAT – Aduanas
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: La tabla N°4 y figura N°4 nos muestra que el principal destino de las exportaciones peruanas ají paprika seco sin

triturar ni pulverizar en trozos y rodajas es España, llegando a importar en el 2012 hasta US\$8,812,589 y el 2014 un valor FOB de US\$ 2,833,950.

AJÍ PAPRIKA SECO SIN TRITURAR NI PULVERIZAR, LOS DEMÁS 0904211090

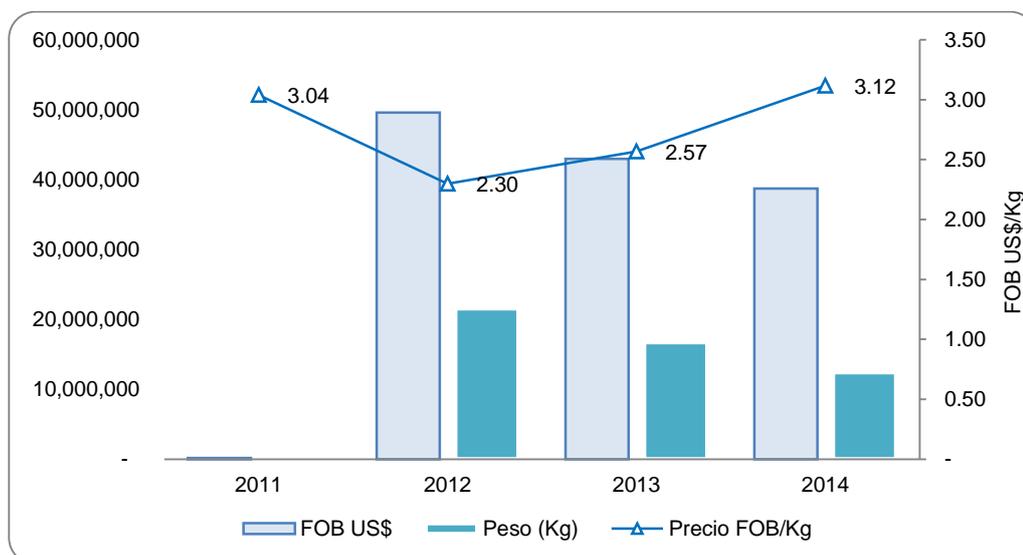
Tabla N° 5: Evolución de exportación de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 - 2014

Año	2011	2012	2013	2014	Var % 13-14
FOB US\$	159,347	49,573,402	42,951,330	38,690,003	-10
Peso (Kg)	52,437	21,560,028	16,727,274	12,412,637	-26
Precio FOB/Kg	3.04	2.30	2.57	3.12	21

Fuente: SUNAT – Aduanas

Elaboración: Propia

Figura N° 5: Evolución de exportación de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 - 2014



Fuente: SUNAT – Aduanas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 5 y figura N°5 nos detalla la evolución de la exportación de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás del 2011 al 2014, en el cual vemos que el valor FOB ha aumentado considerablemente desde el 2011 que fue de US\$

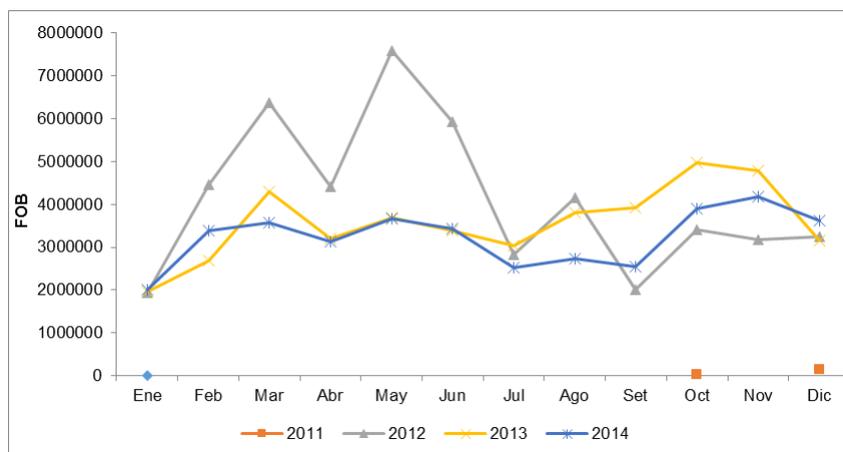
159,347 pasando al 2012 a 49,573,402 para luego iniciar la caída en los siguientes años llegando al 2014 a 38,690,003 . Si hablamos del peso (Kg.) vemos que ha aumentó a través del tiempo; en el 2011 se llegó a exportar 52,437 Kg.; en el 2012 llego a 21,560,028 Kg.; en el 2013 bajó a 16,727,274; y en el 2014 con 12,412,637 Kg.; El valor unitario, en el año 2010 fue US\$ 3.04 por kilogramo, el mismo que cayó en el 2012 a US\$ 2.30 y que luego ha ido aumentado a través el tiempo hasta llegar en el 2014 a US\$ 3.12 por kilogramo.

Tabla N° 6: Estacionalidad de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 – 2014 (FOB)

Mes	2011	2012	2013	2014
Ene		1,949,541	1,958,651	2,003,432
Feb		4,462,633	2,684,084	3,378,077
Mar		6,383,884	4,301,947	3,567,652
Abr		4,412,779	3,192,003	3,123,756
May		7,588,572	3,698,100	3,672,075
Jun		5,943,471	3,392,190	3,438,968
Jul		2,831,180	3,033,843	2,520,988
Ago		4,168,755	3,816,304	2,723,348
Set		2,012,715	3,936,323	2,548,863
Oct	25,058	3,401,641	4,980,633	3,900,231
Nov		3,174,829	4,799,368	4,184,083
Dic	134,289	3,243,402	3,157,884	3,628,530
Total	159,347	49,573,402	42,951,330	38,690,003

Fuente: SUNAT – Aduanas
Elaboración: Propia

Figura N° 6: Estacionalidad de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 – 2014 (FOB)



Fuente: SUNAT – Aduanas
 Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: La tabla N°6 y figura N°6 nos detalla la estacionalidad de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás del 2011 al 2014, en el cual podemos apreciar que en el 2012 el mes que más se exportó fue Mayo con un valor FOB de US\$ 7,588,572. A excepción del 2012 donde fue un año extraordinario, en el resto de los años las exportaciones se dan durante todos los meses el año.

Tabla N° 7: Principales empresas exportadoras de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 – 2014 (FOB)

Rk 7	Empresa	2011	2012	2013	2014	Par % 14	Var % 13-14
1	Outspan Peru SAC		2,101,869	4,297,870	4,225,125	11	-2
2	S & M Foods SRL		1,401,800	2,829,110	3,686,089	10	30
3	Grupo San Nicolas SAC		758,633	2,476,555	3,036,461	8	28
4	Pepper America SAC		2,632,463	2,636,368	2,633,046	7	0
5	Corporación Perunor		1,681,395	849,607	2,610,067	7	0
6	Agroinversiones Mistul SAC		4,753,786	2,168,031	1,674,743	4	0
7	Agrícola Pampa Baja		613,913	967,574	1,607,474	4	0
	Demás (90)	159,347	35,629,543	26,726,215	19,216,998	50	-28
	Total	159,347	49,573,402	42,951,330	38,690,003	100	-10

Fuente: SUNAT – Aduanas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 7 nos detalla la empresa que mayor participación tiene en el mercado de la exportación de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás es Outspan Perú SAC con US\$ 4,225,125, siendo S&M Foods SRL la que ocupa el segundo lugar con US\$ 3,689,089 la que le sigue los pasos es Frutas del Campo Perú SAC

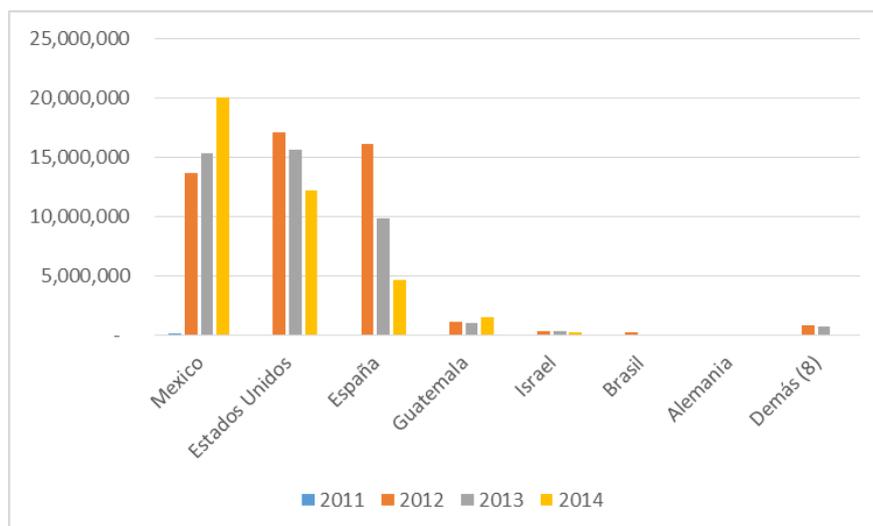
Tabla N° 8: Mercado de destino de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 – 2014 (FOB)

Rk 7	Empresa	2011	2012	2013	2014	Par % 14	Var % 13-14
1	Mexico	113,558	13,656,184	15,295,258	20,016,488	52	31
2	Estados Unidos	45,789	17,118,384	15,608,803	12,181,409	31	22
3	España		16,079,598	9,798,773	4,611,214	12	-53
4	Guatemala		1,127,509	1,065,922	1,560,542	4	46
5	Israel		397,471	376,739	288,293	1	-23
6	Brasil		260,055	101,653	32,000	0	-69
7	Alemania		107,089		57	0	-
	Demás (8)	-	827,112	704,182	-	0	-100
	Total	159,347	49,573,402	42,951,330	38,690,003	100	-10

Fuente: SUNAT – Aduanas

Elaboración: Propia

Figura N° 7: Mercado de destino de las exportaciones de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás, entre los años 2011 – 2014 (FOB)



Fuente: SUNAT – Aduanas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: La tabla N°8 y figura N°7 nos muestra que el principal destino de las exportaciones peruanas de ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás fue México y Estados Unidos, en este caso específico México muestra una gran demanda en el año 2014 con un valor FOB de US\$ 20,016,488 que representa el 52% de las exportaciones. No obstante Estados Unidos tiene una demanda muy importante llegando en el año 2014 con un valor FOB de US\$ 12,181,409, representa el 31% de las exportaciones.

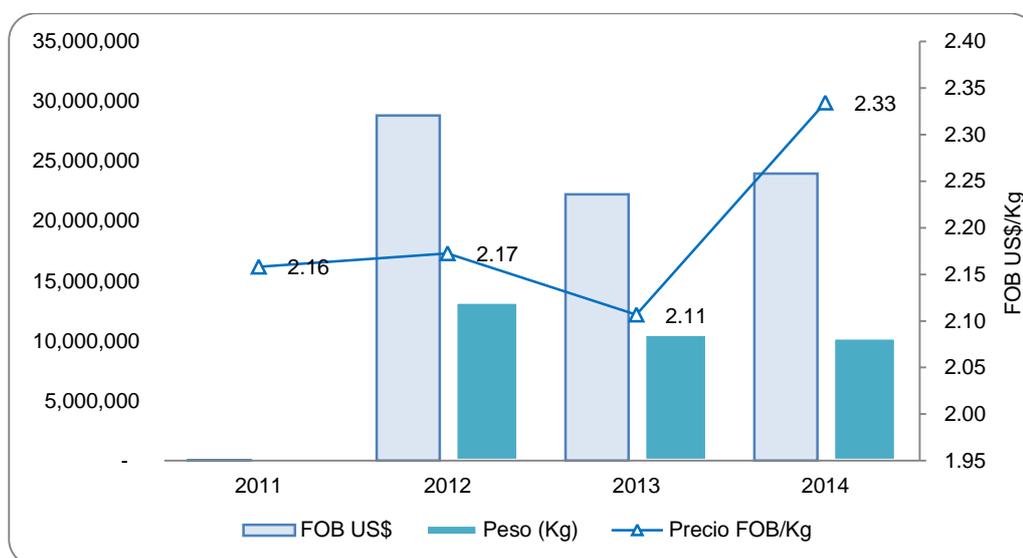
AJÍ PAPRIKA TRITURADO O PULVERIZADO 0904221000

Tabla N° 9: Evolución de exportación de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 - 2014

Año	2011	2012	2013	2014	Var %13-14
FOB US\$	27,681	28,816,314	22,223,737	23,959,384	8
Peso (Kg)	12,826	13,263,541	10,549,580	10,265,337	-3
Precio FOB/Kg	2.16	2.17	2.11	2.33	11

Fuente: SUNAT – Aduanas
Elaboración: Propia

Figura N° 8: Evolución de exportación de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 - 2014



Fuente: SUNAT – Aduanas
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 9 y gráfico N° 8 nos detalla la evolución de la exportación de ají paprika triturado o pulverizado del 2011 al 2014, en el cual vemos que el valor FOB ha aumentado considerablemente desde el 2011 que fue de US\$ 27,681 a US\$ 28,816,314 en el 2012 para luego descender a US\$ 23,959,384 en el año 2014. Si hablamos del peso (Kg.) vemos que este ha aumentado de 12,826 kg en el 2011 a 13,263,541 Kg; para luego descender hasta 10,265,337 Kg. en el 2014. Al hablar de valor unitario, vemos que en el año 2011 comenzó con US\$ 2.16 por kilogramo, el mismo, ha ido

aumentado a través el tiempo hasta llegar en el 2014 a US\$ 2.33 por kilogramo.

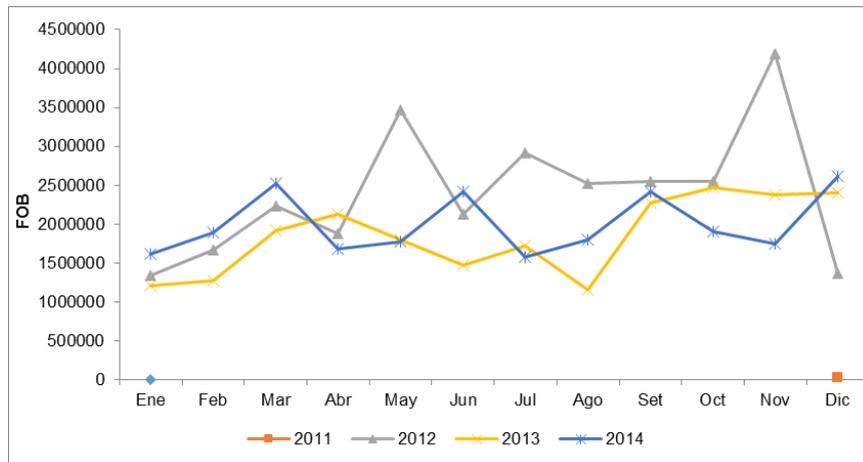
Tabla N° 10: Estacionalidad de las exportaciones de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 – 2014 (FOB)

Mes	2011	2012	2013	2014
Ene		1,336,528	1,216,189	1,611,902
Feb		1,668,169	1,275,107	1,890,314
Mar		2,240,079	1,919,359	2,526,216
Abr		1,881,029	2,123,775	1,680,164
May		3,467,722	1,801,259	1,772,232
Jun		2,126,040	1,470,940	2,416,075
Jul		2,910,844	1,725,776	1,576,488
Ago		2,529,264	1,153,946	1,795,824
Set		2,552,508	2,279,261	2,423,791
Oct		2,548,372	2,472,122	1,900,736
Nov		4,186,740	2,382,620	1,747,649
Dic	27,681	1,369,019	2,403,383	2,617,993
Total	27,681	28,816,314	22,223,737	23,959,384

Fuente: SUNAT – Aduanas

Elaboración: Propia

Figura N° 9: Estacionalidad de las exportaciones de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 – 2014 (FOB)



Fuente: SUNAT – Aduanas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 10 y figura N° 9 nos detalla la estacionalidad de las exportaciones de ají paprika triturado o pulverizado del 2011 al 2014, en el cual podemos apreciar que en el 2012 el mes que más se exportó fue Noviembre llegando a un valor FOB total de US\$ 4,186,740. En el resto de los años las exportaciones se dan durante todo el año.

Tabla N° 11: Principales empresas exportadoras de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 – 2014 (FOB)

Rk	Empresa	2011	2012	2013	2014	Par % 14	Var % 13-14
1	Outspan Peru SAC			5,061,190	8,252,280	34	63
2	BCF Spices SAC		6,022,510	5,540,586	6,103,764	25	10
3	Peragrow Foods SAC		3,608,762	2,944,056	3,001,923	13	2
4	Industria Comercial Holguin e Hijos SA		4,221,109	3,695,899	2,939,648	12	0
5	Chile and Spice of Peru EIRL		405,296	863,650	868,566	4	0
6	Mecainnova SAC				414,694	2	0
7	Peru Spices SAC		893,294	562,470	306,349	1	0
	Demás (22)	27,681	13,665,343	3,555,886	2,072,160	9	-42
	Total	27,681	28,816,314	22,223,737	23,959,384	100	8

Fuente: SUNAT – Aduanas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: La Tabla N° 11 nos detalla que la empresa que mayor participación tiene en el mercado de la exportación de ají

paprika triturado o pulverizado es la empresa Outspan Perú SAC, esta empresa en el año 2014 exportó US\$8,252,280 y obtuvo el 34% de participación en las exportaciones nacionales. Las empresas que le siguen son BCF Spices SAC y Peragrow Foods SAC que exportaron US\$ 6,103,764 y US\$ 3,001,923 con una de participación de 25% y 13% respectivamente.

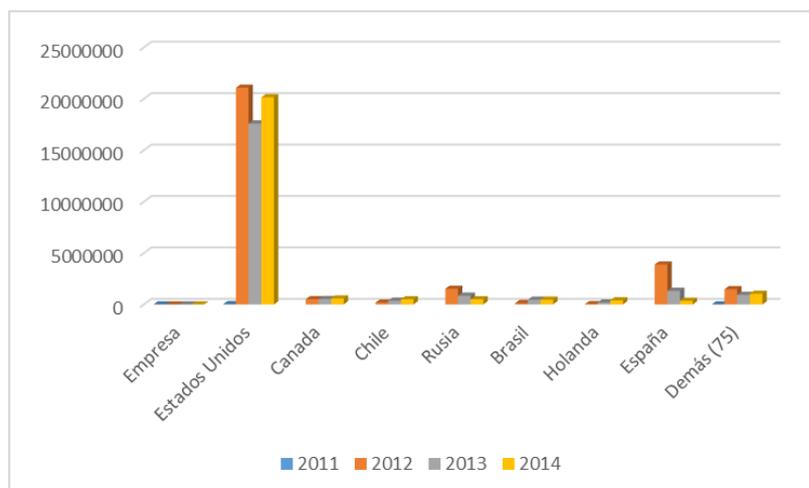
Tabla N° 12: Mercado de destino de las exportaciones de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 – 2014 (FOB)

Rk	Empresa	2011	2012	2013	2014	Par %	Var %
7						14	13-14
1	Estados Unidos	27,681	21,081,246	17,595,417	20,141,283	84	14
2	Canada		510,132	519,734	577,538	2	13
3	Chile		175,798	372,028	501,594	2	0
4	Rusia		1,526,365	848,191	497,926	2	0
5	Brasil		125,359	454,571	454,410	2	0
6	Holanda		31,239	180,724	400,424	2	-
7	España		3,884,371	1,317,856	355,039	1	-73
	Demás (75)	-	1,481,804	935,216	1,031,170	4	10
	Total	27,681	28,816,314	22,223,737	23,959,384	100	8

Fuente: SUNAT – Aduanas

Elaboración: Propia

Figura N° 10: Mercado de destino de las exportaciones de ají paprika triturado o pulverizado entre los años 2011 – 2014 (FOB)



Fuente: SUNAT – Aduanas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 12 y figura N° 10 nos muestra que el principal destino de las exportaciones peruanas de ají paprika triturado o pulverizado es Estados Unidos, puesto que la mayoría de exportaciones se realizaron hasta ese país, llegando a demandar un valor FOB total de US\$ 21,081,246 en el 2012 y US\$ 20,141,283 en el año 2014, cabe resaltar que a través de los años este país ha mantenido su demanda de ají paprika triturado o pulverizado. En el 2014 Estados Unidos tuvo el 84% de participación el cual lo califica como un mercado potencial.

4.1.2. Análisis de la producción

Producción Nacional

A continuación se presenta la producción nacional de ají paprika a nivel nacional de acuerdo a los datos estadísticos del INEI hasta abril del 2015

Tabla N° 13: Evolución de producción de Ají Paprika el Perú 2010 – 2014 (TM)

Año	2010	2011	2012	2013	2014
Total	37,201	44,387	46,837	35,882	34,469

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Figura N° 11: Evolución de producción de ají paprika en el Perú entre los años 2010 – 2014 (Toneladas Métricas)



Fuente: INEI

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se puede apreciar que la producción de ají paprika en el Perú tuvo un gran auge en el 2012 llegando a producir 46,837 TM, siendo este su nivel máximo de producción, en el año 2013, y 2014 vemos que disminuyó la producción llegando el 2014 a producir únicamente 34,469 TM.

Producción Regional

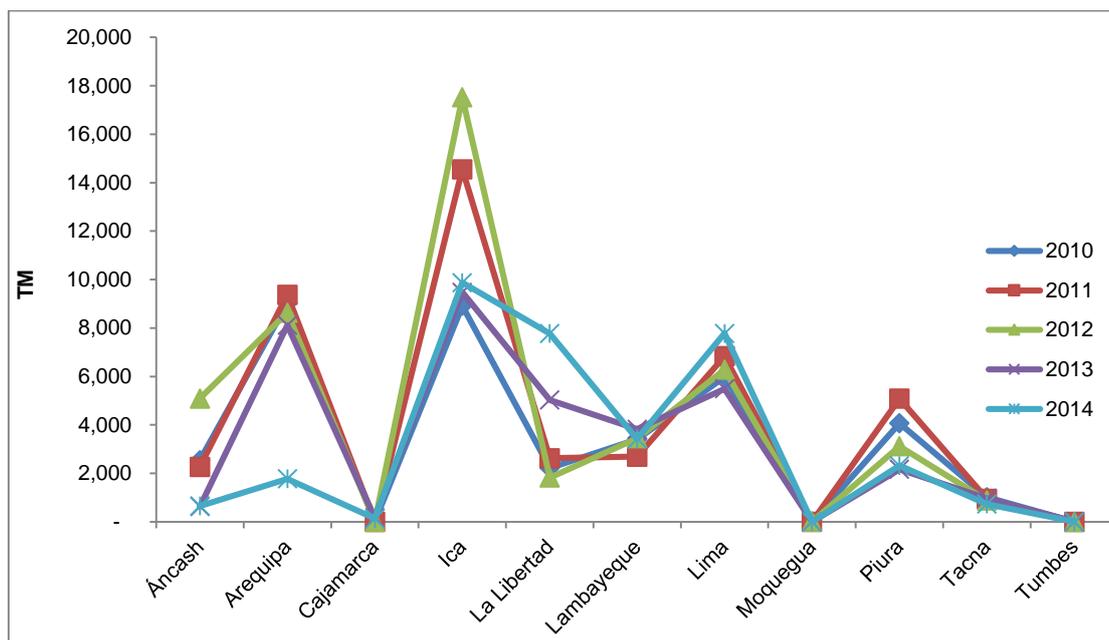
**Tabla N° 14: Evolución de producción por departamento de Aji
Paprika el Perú 2010 – 2014 (TM)**

Dpto / Año	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Áncash	2,545	2,267	5,090	630	654	11,186
Arequipa	9,024	9,371	8,636	8,111	1,778	36,920
Cajamarca	14	-	-	170	136	320
Ica	8,919	14,553	17,527	9,477	9,872	60,348
La Libertad	2,225	2,628	1,829	5,030	7,773	19,485
Lambayeque	3,410	2,694	3,448	3,824	3,420	16,796
Lima	5,977	6,835	6,285	5,490	7,778	32,365
Moquegua	6	4	12	5	-	27
Piura	4,066	5,082	3,119	2,172	2,324	16,763
Tacna	1,015	953	887	973	734	4,562
Tumbes	-	-	4	-	-	4
Total	37,201	44,387	46,837	35,882	34,469	198,776

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

**Figura N° 12: Evolución de producción por departamento de aji
paprika en el Perú entre los años 2010 – 2014 (Toneladas
Métricas)**



Fuente: INEI

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Los gráficos mostrados no indican la producción de ají paprika por departamento, en la cual observamos que el principal productor de ají paprika es todos estos años ha sido Ica, produciendo un total de 60,348 TM entre los años 2010 – 2014.

Estacionalidad

Tabla N° 15: Estacionalidad del cultivo de paprika en el Perú

Producción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Alta												
Baja												

Fuente: MINAG

Elaboración: Propia

4.1.3. Problemática de la producción de aji paprika orgánico

Se tomó en cuenta los resultados de las entrevistas

- *Ante las preguntas de los problemas con la exportación de ají paprika*
El Ing. Jorge Pantaleón Santamaría – Especialistas de cultivos de exportación del Programa Subsectorial de Irrigación contestó: En el departamento de Lambayeque actualmente no se encuentran empresas que produzcan ají paprika, en el año 2013 la principal empresa exportadora Misqui. Otro problema es el tema del medio ambiente ya que la planta es atacada desde muy pequeña por plagas.

No se está exportando ají páprika ya que los países de destino se establecen parámetros los cuales no están acorde con el país exportador en este caso Perú

El Sr. Marco Chalco Flores consultor de Codex Perú Trade contestó: Las exportaciones en general están con mayores restricciones en los diferentes mercados, en este caso son los niveles de pesticidas, muchas veces por desconocimiento del agricultor y otro por no tener capacitación de como cultivar sus parcelas correctamente. Esto produce 2 efectos: Uno que el producto no va a ingresar al mercado y dos que compromete a los demás productores de Ají Páprika a tener mayores restricciones con el país en este caso Perú.

El Sr. Marco Capristán Campos consultor de Redex Perú contestó: Una de las problemáticas sería que los mercados aún no se encuentran establecidos y a veces solo se produce sin saber lo que el mercado verdaderamente requiere.

Otro aspecto es el manejo del producto en el campo, el mayor problema es que no miramos mercados

El Sr. Alberto Santisteban Chapoñan – Productor líder de la región Lambayeque contestó: El ají paprika es un cultivo muy frágil par la zona lo cual necesita un tratamiento constante ya que se presentan

muchas enfermedades, Otro problema seria los insecticidas ya que como pequeño agricultor no elaboran abonos orgánicos.

El Ing. Yolmer Montenegro Sánchez contestó: El principal problema es la calidad del producto es decir que el producto tiene residuos de pesticidas altos, Y por lo tanto no cumple con los requerimientos del mercado.

- *Ante las preguntas sobre si es posible la exportación de ají paprika orgánico.*

El Ing. Jorge Pantaleón Santamaría – Especialistas de cultivos de exportación del Programa Subsectorial de Riego contestó: Primero producir para el mercado nacional y luego pensar en la exportación, la producción orgánica según él se debe realizar en invernaderos debido a la complejidad del manejo de cultivo en el tema de plagas y enfermedades

El Sr. Marco Chalco Flores consultor de Codex Perú Trade contestó: Cualquier producto se puede exportar mientras haya un mercado, en este caso si el Ají páprika orgánico tiene un mercado entonces es posible su exportación.

El Sr. Marco Capristán Campos consultor de Redex Perú contestó: Seamos consiente que de un paradigma cuantitativo hemos pasado aún paradigma cualitativo esto nos quiere decir que tenemos que ver las tendencias de los mercados están requiriendo de un producto, que no hagan daño a la salud y así permitan conservar una buena alimentación hacía los consumidores.

El Sr. Alberto Santisteban Chapoñan – Productor líder de la región Lambayeque contestó: Si se podría exportar Ají Páprika orgánico pero asociándose o formar cooperativas para poder cumplir con las exigencias que el mercado requiere.

El Ing. Yolmer Montenegro Sánchez contestó: Si se podría exportar Ají Páprika siempre y cuando haya un mercado establecido para productos orgánicos, en este caso para el Ají Páprika.

- *Ante la pregunta sobre que se necesita para producir ají paprika orgánico*

El Ing. Jorge Pantaleón Santamaría – Especialistas de cultivos de exportación del Programa Subsectorial de Irrigación contestó: Tener un invernadero, ya sea artesanal lo cual resulta más rentable, y saber que productos utilizar para la producción orgánica. Como experiencia del Ing. Pantaleón encontró en Santa Cruz un invernadero de Lechuga repollada lo cual se utilizaron plásticos para evitar la contaminación. Pero para el ají paprika recomienda un invernadero más técnico.

El Sr. Marco Chalco Flores consultor de Codex Perú Trade contestó: Primeramente tener un buen manejo o conocimiento de la producción de ají páprika orgánico, segundo conocer los límites máximos de productos químicos que se podrían utilizar en este caso abonos orgánicos, pesticidas orgánicos.

El Sr. Marco Capristán Campos consultor de Redex Perú contestó: Básicamente se necesita el cambio en la cultura de los productores lo cual se tiene que trabajar mucho en cuanto al manejo del producto con una de agricultura más orgánica, es decir manejando este producto libre de químicos, logrando que llegue al mercado en buen

estado y especialmente con las condiciones que el mercado requiere, de acuerdo a lo que ha escuchado es que tendría que manejarse en invernaderos.

El Sr. Alberto Santisteban Chapoñan – Productor líder de la región Lambayeque contestó: Se necesita más que todo asesorías para los agricultores para que aprendan a fabricar sus propios abonos orgánicos y así cumplan con los requerimientos que el país comprador exige y de esa manera no se vean afectados con el precio ofrecido.

El Ing. Yolmer Montenegro Sánchez contestó: Primeramente tener las regulaciones técnicas, por otro lado brindar capacitaciones para así tener claro lo que se va hacer ya que tener una certificación orgánica no es de un día para otro si no abarca un proceso.

- *Ante las pregunta sobre los riesgos o amenazas para la producción de ají paprika*

El Ing. Jorge Pantaleón Santamaría – Especialistas de cultivos de exportación del Programa Subsectorial de Irrigación contestó: Las empresas que sembraban hacían contratos con productores, poniéndole a cuenta los plantines lo cual no era beneficioso para los agricultores por el alto costo que les cobraban. Muy susceptible al ataque de plagas y enfermedades. Se debe fijar un precio mínimo que asegure al menos la no pérdida económica en la producción

El Sr. Marco Chalco Flores consultor de Codex Perú Trade contestó: Uno de los principales temas sería el clima ya que este producto tiene características sensibles a la temperatura y el agua ya que si no llega en el momento adecuado tiene efectos importantes en el rendimiento. Estos efectos son temas incontrolables ya que no se puede saber si

va a ver o no agua o como estará el clima. Y por otro lado el mal manejo de la producción, es decir no tener un adecuado asesor para la óptima producción.

El Sr. Marco Capristán Campos consultor de Redex Perú contestó: Los riesgos se van a minimizar cuando se haya teniendo un enfoque de mercado si no se cumple esto entonces nuestro plan de llevar el producto a un mercado no se va a dar nunca. Minimizar los riesgos partiendo del buen manejo del campo y así llegar a tener un producto de calidad que es lo que el mercado requiere.

El Sr. Alberto Santisteban Chapañan – Productor líder de la región Lambayeque contestó: El riesgo primordial es el fenómeno del niño.

El Ing. Yolmer Montenegro Sánchez contestó: El riesgo primordial serían las plagas que atacan a la plantación, tener en cuenta el control biológico. Y sobre todo ver el tema del fenómeno del niño ya que por esta razón varios productores no optaron por sembrar ají páprika.

- *Ante la pregunta sobre si los productores aceptarían una alianza estratégica Empresa-Productor para producir paprika orgánico*

El Ing. Jorge Pantaleón Santamaría – Especialistas de cultivos de exportación del Programa Subsectorial de Irrigación contestó: Se tiene que conocer e incentivar a pequeños agricultores que empiecen a sembrar Páprika orgánico y luego ver empresas que estén interesadas en invertir, lo cual hasta el momento no se ven casos.

El Sr. Marco Chalco Flores consultor de Codex Perú Trade contestó: Mientras el productor tenga mayor conocimiento de las posibilidades

que se tiene para tener un producto de buena calidad entonces podría haber una alianza, pero hay muchos empresarios que desconocen estos temas. Es muy complicado llegar a una alianza estratégica.

El Sr. Marco Capristán Campos consultor de Redex Perú contestó: Se requiere de todos los conocimientos ya sea en campo y en el tema de operaciones aduaneras. Para eso entonces se tiene que tener relaciones claras para que así los productores sean beneficiados y no los intermediarios que son los que se llevan la mayor parte de las utilidades.

El Sr. Alberto Santisteban Chapoñan – Productor líder de la región Lambayeque contestó: Si se podrían aliar, pero primero se tendrían que dar charlas técnicas al agricultor es decir brindarles cursos de capacitación para que este tenga un mayor conocimiento sobre que le convendría a el como agricultor.

El Ing. Yolmer Montenegro Sánchez contestó Si se puede realizar alianzas estratégicas pero lamentablemente en el Perú este tema ha generado desconfianza, pero como experiencia del Ing. Montenegro dice que hay varios productores que están interesados en asociarse o aliarse con empresas.

- *Ante la pregunta sobre que se necesita para esta alianza.*

El Ing. Jorge Pantaleón Santamaría – Especialistas de cultivos de exportación del Programa Subsectorial de Riego contestó: Hacer un previo contrato con la empresa la cual una de las clausulas sea que le dé de todo al agricultor, por ejemplo en Cajamarca el agricultor pide un 100% para que ellos (agricultores) se sientas seguros.

El Sr. Marco Chalco Flores consultor de Codex Perú Trade contestó: Primeramente una buena difusión, dar de conocimiento de experiencias positivas, hacer pasantías y dar información acerca de las ventajas que podrían tener mayormente los cultivadores.

El Sr. Marco Capristán Campos consultor de Redex Perú contestó: En conclusión lo que el consultor de PromPerú propone es que se le brinde más conocimientos a los agricultores acerca de la finalidad que tiene su producto después de salir de sus fincas, lo que actualmente no se está dando.

El Sr. Alberto Santisteban Chapoñan – Productor líder de la región Lambayeque contestó: Los gobiernos ya sea nivel local y nacional, las universidades brinden un apoyo y a la vez capacitaciones para así asociarse y se pueda exportar.

El Ing. Yolmer Montenegro Sánchez contestó: Capacitar a grupos de productores, presentar una buena estructura de negocio y así poder lograr la alianza estratégica Productor - Empresa.

4.1.4. Análisis de las oportunidades comerciales con el mercado EEUU

La mayoría de los productos peruanos pueden ingresar libremente al mercado estadounidense, aprovechando las preferencias arancelarias obtenidas en el marco del Acuerdo de Promoción Comercial

MEDIDAS ARANCELARIAS

Preferencias arancelarias

Partida Arancelaria	Descripción	Unidad de Medida	Arancel	Exoneraciones
0904.21.20	Paprika	kg	3 ¢/kg	Libre para (A,AU, BH,JO, K,MA, MX,O M, P, PA, PE, SG)

el Para caso específico del ingreso de ají paprika a EEUU, se cobra 3 céntimos de dólar por kg para ingresar este producto, pero gracias al TLC firmado entre Perú y Estados Unidos, nuestro país esta exonerado de este pago.

Para que el producto se beneficie de las preferencias arancelarias asignadas por el TLC, debe ser originario de los países con dicho tratado, para lo cual debe cumplir con los criterios de calificación de origen indicados en dicho tratado.

MEDIDAS NO ARANCELARIAS

Los productos exportados, deben cumplir con los exigentes estándares aplicados por las de Estados Unidos. Los productos alimenticios están sujetos a las reglas de la Food and Drug Administration (FDA) y del USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos). Las condiciones de etiquetado, empaque, ingredientes, entre otras son establecidas por la FDA

Normas de Calidad del Producto

El uso de la páprika como saborizante y materia prima para la extracci3n de oleorresina, con características granulometría según requerimiento del cliente, su saborizante 110-250 grados Asta. La extracci3n de Oleorresina 200 – 350 grados Asta, su contenido tiene humedad de 12%.

La calidad del producto está dado fundamentalmente por el color, la ausencia de impurezas (especialmente polvillo) y un adecuado grado de secado. A nivel mundial los países controlan la calidad de los alimentos que se ingiere su población (centro de Comercio internacional, 2010)

En Estados Unidos, es el organismo de control el Food and Drug Administration (FDA) que tiene jurisdicción sobre los productos alimenticios y medicinales el cual clasifica el páprika dentro de los colorantes exentos de clasificaci3n. A nivel internacional el método más aceptado para determinar analíticamente la calidad de páprika es el fijado por la AMERICA Spice Trade Associstios ASTA – que establece los grados ASTA en base del color de la muestra.

En general el pimiento páprika de buena calidad, para explotaci3n debe superar los 120 ASTA, el color es producto de Veinta Carotenoides, siendo los más importantes capsantina, vilaxantina y beta caroteno. El contenido de carotenoides en el fruto depende de muchos factores como cultivar, estado de madurez, condiciones de vencimientos, fertilizaci3n.

La obtenci3n de grados ASTA las sustancias colorantes naturales se extraen con acetona y luego se lee la observancia de la soluci3n obtenida en un Espectrofot3metro a 460 m. En general el ají páprika de buena calidad apto para exportaci3n debe superar los 120 ASTA.

Requerimiento de etiquetado:

El etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir informaci3n específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Si la etiqueta de un producto contiene informaci3n en español, también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto.

En términos generales, todo producto alimenticio envasado exportado a los Estados Unidos debe contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

- Nombre del Producto
- Contenido Neto
- Nombre y dirección del productor/nombre y dirección del distribuidor
- Ingredientes Contenidos
- Información Nutricional

Ley contra el bioterrorismo:

Todos los productos que entran a los Estados Unidos están obligados a cumplir con la Ley contra el Bioterrorismo la cual se encuentra destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas.

El procedimiento para la aplicación de la presente Ley considera las siguientes etapas:

- Registro de instalaciones alimenticias
- Notificación previa de alimentos importados
- Detención administrativa
- Norma final de establecimiento y mantenimiento de registros

Buenas prácticas manufactureras

Las Buenas Prácticas de Manufactura establecen condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y provisión, cuya finalidad es la preparación de alimentos inocuos para el consumo humano.

El organismo regulador de Estados Unidos, FDA, le exige a los procesadores de alimentos, tanto locales como a aquellos que deseen exportar sus productos al mercado de los EE.UU., que apliquen BPM.

El Código de Regulaciones Federales de EE.UU., Título 21, Parte 110 (21 CFR 110) establece las disposiciones para la implementación de las BPM que incluye, entre otros:

- Personal
- Edificios e instalaciones
- Equipos
- Producción y procesos de control
- Almacenaje y distribución

Certificación Orgánica

NOP-USDA es la certificación obligatoria para todos los productos orgánicos que se venden e importan a los Estados Unidos.

En los Estados Unidos existen dos normas complementarias para la producción orgánica: “Organic Foods Production Act” y las reglas del “National Organic Program” (NOP) incluye requisitos generales para la producción y el comercio de productos orgánicos, el NOP fue desarrollado por el “United States Department of Agriculture” (USDA), tiene reglas para la producción, la transformación y la comercialización.

Todos los productos que llevan una indicación de producción orgánica tienen que cumplir estas normas.

4.1.5. Proceso logístico internacional de exportación de ají paprika

Acopio de la Materia Prima: Para el abastecimiento de la materia prima, se acopiará el ají páprika fresco de las unidades agrícolas seleccionadas.

Este grupo lo conforman las diferentes empresas que recogen el producto en cada una de las zonas de producción y que luego de la

verificación de la calidad del producto se encargan del empaçado para su posterior exportación.

La recepción de la materia prima, se realizara en la plataforma de recepción, donde el camión descargará la materia prima y hará entrega de la documentación correspondiente.

Pre secado: Con la finalidad de disminuir el contenido de humedad del ají páprika fresco, se somete a un proceso de pre-secado en la cancha de pre-secado ubicado en el almacén de materia prima, en donde permanecerá por un periodo de 2 días, bajo sombra. Al final se obtendrá una materia prima fresca con una disminución del 35% promedio del contenido de humedad.

Selección: Esta operación es realizada en forma manual por personal adecuadamente adiestrado para esta actividad del proceso.

Secado: A una temperatura de secado de 63 – 65°C y por un periodo de 3,5 horas, se obtienen las bayas enteras de aj páprika con una humedad final de 12%. Se trabaja con mediana temperatura para evitar que los pigmentos presentes en el ají páprika sufran una degeneración bioquímica por estar expuestos a temperaturas mayores.

Empacado: El color mínimo del producto debe ser de 180 ASTA, debe ir prensado en manta de polipropileno debidamente enzunchado el peso aproximado es de 80kg. A 100kg.

Almacenamiento: Los productos adecuadamente embalados se trasladaran hasta el almacén de productos terminados, que son

ambientes acondicionados para garantizar la conservación de los productos, bien ventilados y secos.

Transporte Interno: Se va a solicitar un contenedor vacío, retirado de Almacén Autorizado por Aduanas, este contenedor será llevado a la planta de procesamiento y empaque donde será llenado para luego ser devuelto nuevamente al Almacén Autorizado por Aduanas.

Llenado del contenedor: El contenedor standard 20' se colocarán 250/200 sacos de 80/100 kg cada uno, sin pallets. El cerrado el contenedor, es de suma importancia realizar la debida colocación del precinto de seguridad, dispositivo que debe conservarse intacto hasta que la mercancía llegue a su destino, esto nos garantiza que la carga durante su transporte tanto interno como internacional no fue abierta ni manipulada de manera indebida.

Retorno del contenedor a almacén autorizado por aduana: Luego del llenado del contenedor con el producto se lleva el contenedor al almacén autorizado por aduana

Tramite de exportación

El agente de aduana presenta los documentos respectivos de exportación para someterse a la inspección aduanera de acuerdo al canal de aforo.

Transporte a muelle

Con la autorización del oficial de aduana se procede al levante de la mercancía para ser llevado al muelle.

4.2. Discusión de resultados

1. El ají paprika seco sin triturar ni pulverizar, los demás de la partida arancelaria 0904211090 es la presentación que más exportamos

llegando a exportar en el 2012 hasta 49.5 millones de dólares, esto nos indica que esta presentación es la que debemos ofertar par el mercado americano. Así mismo de las tres presentaciones es el que más se han recuperado en cuanto al precio donde se observa una caída para luego recuperarse en el 2014 sobrepasando los precios de los años anteriores debido a la demanda insatisfecha que ha provocado la descendiente producción y exportación del ají en esta presentación.

2. La producción nacional de Ají Paprika ha descendido en 10,000 ha aproximadamente, lo que ha ocasionado que exista una disminución en las exportaciones nacionales. En la región Lambayeque es bastante oscilante el área llegando a disminuir hasta 3,400 ha de ají paprika, dependiendo de la promoción del cultivo de las empresas exportadoras debido a que este producto mayormente tiene su destino para el exterior.
3. De acuerdo a los comentarios de los especialistas, ellos manifiestan que se hace complicado producir ají paprika orgánico. Se sabe que hay empresas como Agroindustrias Pomalca del Grupo Oviedo que han realizado investigaciones a nivel experimental y no han tenido éxito en la producción. Ante esto la mejor salida para la producción orgánica es en invernadero, donde se obtendría un mejor rendimiento, producto de muy buena calidad. Existen empresas exportadoras que ya están realizando producciones en estas condiciones donde convierten el cultivo altamente rentable como fortaleza, pero para promoverlo a nivel de productores tienen como debilidad la alta inversión. Así mismo recomiendan mirar el mercado y desarrollar alianzas estratégicas empresa - productor para lograr la viabilidad de la producción.

4. El ají paprika no tiene barreras arancelarias debido al TLC firmado con Estados Unidos lo que genera una mayor competitividad de nuestro producto con respecto al de otros países. En cuanto a las barreras no arancelarias el principal problema que se tienen es los Límites Máximos Residuales LMR de residuos tóxicos que son controlados por el FDA de Estados Unidos. Nuestro productos cumple con los demás standares de calidad que exige el mercado, y es por ello la presente investigación para determinar la viabilidad del ají paprika orgánico con la finalidad de no tener problemas con los LMR que exige el mercado de destino.

5. Dentro del proceso logístico internacional de exportación de ají paprika debemos tener en cuenta que el proceso de selección del ají y la molienda es muy importante porque implica la calidad del producto; así mismo la oportunidad de los proveedores de materia prima y de servicios de exportación para cumplir con lo planificado en cuanto a embarque de la mercancía. Así mismo esto ayudará a establecer los costos y precios de la mercancía.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN
ESTRATEGIAS PARA LA VIABILIDAD DE LA
EXPORTACIÓN DE LA PAPRIKA ORGÁNICO A ESTADOS
UNIDOS

5.1. Introducción

Las exportaciones de ají paprika seco han disminuido notablemente a nivel nacional y en la región Lambayeque no existe ninguna empresa que esté exportando este producto por la falta de producción debido a que los agricultores ya no tienen los mismos rendimientos por hectárea; además que el precio en chacra ha disminuido notablemente, estos factores hacían que el cultivo sea rentable y se vea atractivo para la producción como cultivo.

En este capítulo se tiene como objetivo aprovechar las oportunidades comerciales del mercado de Estados Unidos para el incremento de las exportaciones de ají paprika seco debido a que es un mercado más atractivo y están dispuestos a pagar un buen precio por la calidad de los productos.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en los capítulos anteriores, es que proponemos una estrategia de producción y diferenciación del producto para las empresas exportadoras de ají paprika de Lambayeque y en cómo utilizar al máximo el Tratado de

Libre Comercio Perú-Estados Unidos, enviando ají paprika seco; además sabemos que es un país muy exigente, pero con el cuidado respectivo, Estados Unidos necesitará mucho más de nuestros productos, volviéndonos así más competitivos.

Así mismo se muestra un aporte de compradores norte americanos de ají paprika seco para que las empresas exportadoras regionales puedan entrar en contacto e iniciar negocios con sus pares e incrementen las exportaciones del producto al país de estudio.

5.2. Objetivo de la propuesta

Objetivo General:

Proponer estrategias para la viabilidad de las exportaciones de ají paprika orgánico al mercado de Estados Unidos.

Objetivo Específicos:

1. Generar alianzas estrategias empresa – productor para la certificación orgánica del cultivo.
2. Generar alianzas estratégicas para el aumento del rendimiento producción del cultivo.
3. Realizar un estudio de mercado objetivo.
4. Realizar la evaluación económica de la exportación de ají páprika a Estados Unidos.

5.3. Metodología Propuesta teórica

A continuación se propone en forma teórica de la propuesta teniendo diferentes estudios al Mercado de Estados Unidos para obtener la diferenciación del ají paprika seco orgánico.

5.3.1 Generación de alianzas estrategias empresa – productor para la certificación orgánica del cultivo

Se debe realizar una difusión de la importancia de la producción orgánica, tomando como ejemplo las buenas experiencias con otros cultivos.

1. Se debe explicar el beneficio económico, la calidad de vida tanto para los productores como para sus trabajadores y sobre todo el cuidado de la salud y del medio ambiente
2. Se debe tener en cuenta la capacidad de inversión del productor que oscila entre US\$10,000 a US\$20,000 por hectárea de invernadero; y sobre todo la capacidad de retorno de la mencionada inversión.
3. Se deben desarrollar contratos de compra – venta antes de la siembra entre el productor y la empresa exportadora para llevar a cabo la certificación orgánica: esto nos permite dar seguridad al agricultor en la venta de su producción y rentabilidad en la cual fijarán un precio mínimo, si cae demasiado el precio de mercado.
4. Es importante destacar que se debe evaluar a los productores para calificarlos como productores hábiles lo que permite asegurar la certificación de sus campos de producción; así estamos asegurando una oferta para el mercado externo.

5.3.2. Generación de alianzas estrategias empresa – productor para incrementar los rendimientos y volúmenes de producción

En la región no existe una buena oferta de materia prima debido a los bajos rendimientos por falta de asistencia técnica y por

ende menores volúmenes de producción, para ello se propone generar alianzas estratégicas entre la empresa y los productores de ají paprika seco orgánico, con la finalidad de promover la siembra del cultivo de ají paprika seco orgánico, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

BRINDAR ASISTENCIA TECNICA: esto permite a la empresas asegurar la calidad del producto para no sobre pasar los Límites Máximos Residuales (LMR), existen malas experiencias sobre rechazos de contenedores con productos que tienen trazas de productos químicos donde sobrepasa los límites permitidos. Además de tener un buen manejo del cultivo y obtener un buen rendimiento

La empresa brindará asistencia técnica para ello se debe tener técnicos especializados en el manejo de cultivo para la obtención el buen rendimiento y productos de calidad.

PROVEER INSUMOS: esto permite controlar los tipos de insumos que se va a utilizar en el cultivo para esto la empresa puede dar las semillas o los plantines de acuerdo a la variedad que requiera el cliente. Además proveer pesticidas permitidos para no tener problemas en la calidad del producto.

5.3.3. Estudio de mercado objetivo

Datos Generales

Nombre Oficial: Estados Unidos de América

Superficie: 9.630.000 km²

Población: 304.059,724 hab.

Capital: Washington DC.

Idioma: Ingles

Jefe de Estado: Barack Obama

Moneda: Dólar americano

PBI: 13820 Miles de millones de dólares

Principales recursos económicos: petróleo, agricultura, industria aeroespacial.

Mercado Americano

Identificamos las necesidades y exigencias del mercado estadounidense por obtener un producto con características y propiedades orgánicas, naturales, de fácil uso y que el consumo contribuya con su alimentación y nutrición para fortalecer su salud, por lo que definimos al condado de los Ángeles como un nicho de mercado a satisfacer, el estudio realizado nos indica que contamos con productos que cubre esas exigencias, donde la tendencia de las personas es consumir productos orgánicos y cuidan su salud.

Principales estados con negocios de alimentos naturales

El estudio realizado indica a California como uno de los estados en mayor consumo de productos naturales, dentro de ello está el condado de Los Ángeles con una mayor representación.

Figura N° 13: Estados con mayor número de negocios naturales

Estado	Nº de negocios
California	2 337
Florida	983
Texas	824
Nueva York	785
Illinois	605
Pensilvania	485
Ohio	514
Washington	490
Nueva Jersey	476

Fuente: Lista de negocios naciones. USDA (2013)

Se observa en la figura 13, que el estado donde hay mayor consumo en relación al número de negocios naturales es California.

Compra de productos naturales:

Los productos naturales tienen una aceptación aproximada de 90% de las ventas en los almacenes de alimentos naturales y el 10% en los supermercados convencionales, destacando las cuestiones relativas a los productos orgánicos y sus beneficios.

Factores Demográficos

Los Ángeles o L.A. como es conocido, es el condado más poblado y extenso del estado de California y la segunda en Estados Unidos en cantidad de habitantes, con una población de 4.094.764 habitantes y un área de 1.214,9 km². El área metropolitana de Los Ángeles, concentrada en cinco condados, tiene una población estimada de casi 18 millones de habitantes. La ciudad de Los Ángeles es la sede de condado homónimo y sus habitantes son conocidos como “angelinos”.

En California hay 37 millones habitantes, el 37,6% son latinos y un 40,1% son de raza anglosajona; lo que ubica a la población latina como el segundo grupo étnico más numeroso. La población del estado creció un 10% en la última década, este crecimiento demográfico se ha dado por la población latina y asiática. Contiene enorme cantidad de niños y jóvenes latinos.

Factores Socio Culturales

En Estados Unidos el 33% de la población corresponde a la edad de 45 y 54 años que son llamadas Baby Boomers que son los principales y lo más preocupados en consumir de productos orgánicos. Los consumidores de norteamericanos conocen acerca de productos ecológicos orgánicos y naturales, que influyen sobre familiares y amigos para fomentar la compra.

En el país como Estados Unidos la principal razón para la compra de alimentos orgánicos es la “salud” y “nutrición” propia y del grupo familiar Y también es la presentación del producto y las especificaciones. Otras razones importantes son: sabor, seguridad alimenticia y protección ambiental.

Lo más importante que sólo el 38% de los consumidores de productos orgánicos consideran el sabor como el principal factor de decisión.

Factores Económicos

Estados Unidos tiene una de las economías más grandes del mundo, es el mejor mercado para hacer negocios, muestra de ello es que actualmente tiene varios tratados comerciales firmados con diversos países, pero en el periodo 2008 - 2011 la economía de Estados Unidos ha sufrido la crisis económica, las causas o factores de esta crisis se han dado por los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una

creciente inflación a nivel mundial y la amenaza de una recesión en todo el mundo.

Aun teniendo estos inconvenientes no se ha detenido el comercio y aun se sigue manteniendo buenas relaciones comerciales entre Perú y Estados Unidos.

Figura N° 14: Evolución del PBI de EE.UU.

PIB Estados Unidos 2014: Evolución Trimestral			
Fecha	PIB Mill. €	Var. Trim.	Var. Anual
II Trim 2014	3.153.435€	1,0%	2,4%
I Trim 2014	3.121.587€	-0,2%	2,0%
< PIB Estados Unidos 2013			

Fuente: América Economía. (2014). Evolución del PBI.

Se observa en la figura 14, que la economía de EE.UU es una economía en desarrollo, y con altos índices de estabilidad interna.

Estados Unidos exportó productos por valor de 1,9 billones de US\$ frente a importaciones por valor de 1.27 billones de US \$. El resultado de los intercambios con el exterior fue un saldo comercial deficitario en 0,63 billones Principales productos exportados: productos agrícolas (frutas, maíz) 9.2%, suministros industriales (productos químicos orgánicos) 26.8%, bienes de capital (transistores, aviones, piezas de automóviles, computadoras, equipos de telecomunicaciones) 49.0%, bienes de consumo (automóviles, medicinas) 15.0%. (América Economía, 2014).

Los consumidores

El ciudadano estadounidense promedio puede ser calificado como una persona con alto nivel de consumo y siempre abierto a probar nuevos productos y experimentar. Esto lleva a que sea exigente, se informe y tenga conciencia de lo que consume, incluso con cuidado del medio ambiente.

En términos legales conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En el caso de verse perjudicado, no tendrá dudas en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos de mala calidad, y tendrá instituciones que lo respalden.

Es cierto que el precio es una variable relevante al decidir las compras, pero factores como la calidad, la garantía y el servicio post venta son tanto o más importantes.

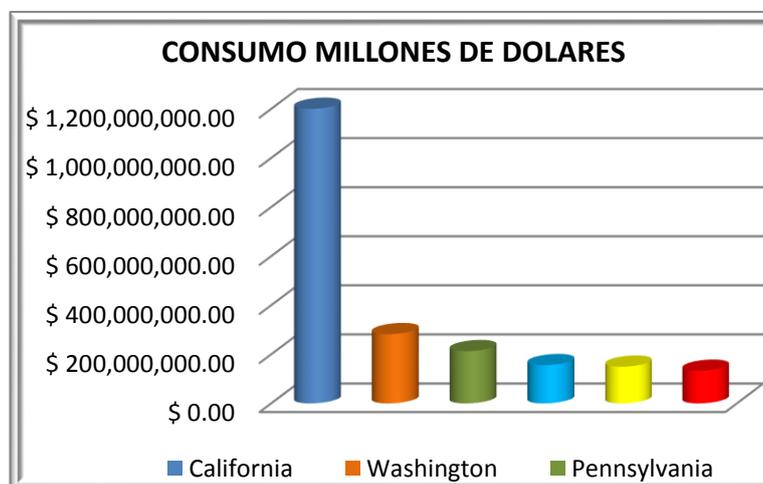
Segmentación

Nuestro público objetivo oscila entre los 24 y 68 años, los cuales cuentan con el poder adquisitivo necesario para realizar compras, a su vez entre los 45 y 68 tienen la tendencia al consumo de productos naturales y la vida saludable.

Potencial del mercado

El mercado Estadounidense en cuanto al consumo y al gasto promedio de sus habitantes, resulta ser muy ventajoso para la exportación de nuestro producto.

Figura N° 15: Consumo en dólares de los estados más importantes de EE.UU.



Fuente: SIICEX. (2013). Mercado de EE.UU

En la figura 15 se aprecia que California es el estado con mayor consumo en dólares, lo que nos beneficia porque nos indica que los consumidores de EE.UU destinan gran parte de sus ingresos al consumo la compra de nuestro producto será un indicador.

5.3.4. Evaluación económica de la exportación de ají paprika orgánico a Estados Unidos

Tabla N° 16: Costos de inversión por hectárea de invernadero para ají paprika

	Unidad	Total	Fuente
Rendimiento x has	kg	7000	PSI
Costo x has	\$	10000	PSI
Costo de invernadero x has	\$	20000	Netafim
Mantenimiento x mes	\$	2500	Netafim
Materiales para mantenimiento x mes	\$	1500	Netafim
Implementación para certificación	\$	3000	Biolatina
Precio de venta (kg)	\$	3.8	PSI

EElaboración Propia

La tabla N° 17 nos detalla los costos de inversión por hectárea de un invernadero para la producción de ají paprika orgánico. Los costos de referencia fueron proporcionados por PSI, Netafim y Biolatina.

Tabla N° 17: Costos de certificación orgánica de la empresa Biolatina

Detalle	Perú	
	US\$	S/.
Día de revisión de solicitud	100	333
Día de inspección a la producción	150	499
Día de inspección a la Preparación	150	499
Día de inspección a la Comercialización	150	499
Día de revisión del Sistema Interno de Control (SIC)	150	499
Día de redacción de informe de inspección	50	166
Traducción de informe de inspección	100	333
Evaluación de informe de inspección	100	333
Certificación por cada categoría	200	665
Certificación de transacción	50	166
Día de viaje	150	499
Cargos de día / viáticos fijos	Según zona	
	480	1596
Transporte	Cargo del operador	
Impuestos	18%	
Total aprox	2160	7182

Fuente: Biolatina

Elaboración: Propia

La tabla N° 17 nos detalla todos los para que una empresa obtenga una certificación orgánica, para la presente investigación se consultó a la certificadora Biolatina, la cual es la más económica y se llega a concluir que para si una empresa desea obtener una certificación orgánica el costo de la misma será \$USD 2 160 o su equivalente en nuevos soles de S/.7 182.00.

Tabla N° 18: Costos de exportación de ají paprika orgánico de un contenedor estándar de 20´ (FOB)

TC: S/. 3.33

INSUMOS	Cantidad	Precio Unit S./	Total S/.	Total US\$	PROVEEDOR
COSTOS DIRECTOS			\$91,537.25	\$27,530.00	
Paprika x Tm	20	3724.00	74480.00	22400.00	Agricultores varios
Limpieza y Selección x Tm	20	166.25	3325.00	1000.00	Graderi Peru
Secado x Tm	20	665.00	13300.00	4000.00	Graderi Peru
Saco polipropileno	250	1.26	315.88	95.00	El Aguila
Bolsas plasticas	250	0.33	83.13	25.00	El Aguila
Precinto Seguridad	1	33.25	33.25	10.00	Sealer´s
COSTOS INDIRECTOS			S/. 5,700.00	\$1,836.32	
Servicio Logístico Integrado x Contenedor.	1	5685.75	5685.75	1710.00	New Transport S.A
Certificado fitosanitario.	1	375.00	375.00	112.78	SENASA
Certificado de Origen.	1	45.00	45.00	13.53	CCL.
TOTAL COSTOS			S/. 97,237.25	\$29,366.32	

Elaboración: Propia

La tabla N° 18 nos detalla todos los costos de exportación de un contenedor estándar de 20" de ají paprika orgánico, entre los costos directos se consideró el precio de la paprika, limpieza, secado, los sacos de polipropileno, bolsas plásticas y el precinto de seguridad; entre los costos indirectos se consideró el servicio logístico integrado del contenedor, certificado fitosanitario y el certificado de origen, el costo total de exportación sale como resultad S/: 98,115.05 o su equivalente en dólares de \$29,630.32

Tabla N° 19: Evaluación económica de la propuesta de exportación de ají paprika orgánico

Tasa de descuento	14%		Vida del proyecto			5 años
Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	0	152000	152000	152000	152000	152000
Ingresos por ventas	0	152000	152000	152000	152000	152000
EGRESOS	65160	115320	115320	115320	115320	115320
Costos de inversion	60000	63660	63660	63660	63660	63660
Materia Prima		60000	60000	60000	60000	60000
Invernadero 3 has	60000					
Certificación organica	5160	3660	3660	3660	3660	3660
Costos de certificación	2160	2160	2160	2160	2160	2160
Costo de implementación	3000	1500	1500	1500	1500	1500
Costos Operativos	0	48000	48000	48000	48000	48000
Salarios		30000	30000	30000	30000	30000
Materiales		18000	18000	18000	18000	18000
Flujo Neto	-65160	36680	36680	36680	36680	36680
VAN	60765					
TIR	48%					

Elaboración: Propia

Si observamos la evaluación económica financiera

VAN : S/ 60,755 nuevos soles

TIR EF: 48%

El proyecto tiene viabilidad económica debido a que el TIR que es de 48% es mayor que la de descuento 14%

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Las exportaciones de ají páprika seco (*capsicum annuum*) estn en un proceso de recuperación ya que nuestro principal comprador era el mercado de España pero por el tema de la Crisis Económica nuestras exportaciones hacia el país Europeo disminuyeron y posicionaron a Estados Unidos como principal importador.
2. La producción nacional ha descendido debido a las condiciones del precio en el exterior y que finalmente se traslada al agricultor esto influye negativamente como factor motivador al productor para sembrar el cultivo.
3. Para producir aj paprika orgánica debe realizarse a nivel de invernadero y no convencional debido a la complejidad del manejo de cultivo para el control de plagas y enfermedades.
4. La aceptación en la exportación de aj páprika seco (*capsicum annuum*) orgánico al mercado de Estados Unidos es positiva, ya que se manifiesta que el producto va cumpliendo con los requerimientos de calidad necesarios para su exportación, además no se tiene restricciones con el país destino, donde los exportadores de productos agrícolas manifiestan debe ser Estados Unidos.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda la organización de los cultivadores de ají páprika con el fin de obtener un producto con la calidad que se requiere para la exportación al mercado extranjero.
2. El estado debe cumplir un rol promotor para incrementar la producción nacional, teniendo como finalidad el de mediador, desarrollando cadenas productivas que ayuden a generar el incremento de las áreas sembradas y de los rendimientos.
3. Se recomienda realizar alianzas estratégicas con productores con exportadores de la región Lambayeque con el fin de producir aj paprika orgánico, y generar oferta exportable de este producto diferenciado, de tal forma que se logre la exportación del producto.
4. Difundir las oportunidades comerciales que ofrece el TLC con Estados Unidos para aprovecharlas en la exportación de este producto y demostrar que es viable su exportación.
5. Dar a conocer el proceso logístico para desarrollar planes de exportación de aj paprika orgánico viables, y que ayudarán a fijar los precios de exportación.
6. Difundir la presente propuesta Estrategias para la viabilidad de la exportación de la paprika orgánica a Estados Unidos, con la finalidad de crear confianza tanto en los empresarios como en los productores en beneficio de ambos actores de la cadena exportadora.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

Adex (2014). Exportaciones de Páprika y Ajíes Llegarán a US\$ 204 Millones este año. Recuperado el 12/10/15 de [http://www.rpp.com.pe/2014-02-10-exportaciones-de-paprika-y-ajies-llegaran-a-us\\$-204-millones-este-ano-noticia_668466.html](http://www.rpp.com.pe/2014-02-10-exportaciones-de-paprika-y-ajies-llegaran-a-us$-204-millones-este-ano-noticia_668466.html)

ANDINA (2013) Lambayeque es la Región del País Con Mayor Producción Diversificada de Capsicum. Recuperado el 12/10/15 de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-lambayeque-es-region-del-pais-mayor-produccion-diversificada-capsicum-458072.aspx>

Bastons, F y Martinez, G. (2014). Plan de Viabilidad. Profit Editorial. España

Díaz, J. (2014). Desarrollando el Plan de Dirección de un proyecto. Recuperado el 15/10/15 de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/12/10/desarrollando-plan-direccion-proyecto/>

Castro, L. (2014). Importancia de la Comercialización de los Productos Agrarios. Recuperado el 15/10/15 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2205103>

Borda, E y Choquehuayta, G. (2010), La Cadena Productiva del Ají Páprika y la Asociatividad: Un Reto Para la Competitividad en el Mercado Internacional con Equidad- Recuperado el 11/10/15 de <http://www.old.cies.org.pe/files/documents/investigaciones/empres>

a-y-

finanzas/La_cadena_productiva_del_aji_paprika_y_la_asociatividad.pdf

Calleja, P. (2010) Estudio de viabilidad comercial de la Franquicia Bon Ice en la Ciudad de Cancún, Quintana Roo
<http://tesis.bnct.ipn.mx/dspace/handle/123456789/4039>

Collazos, J. (2013). Manual de Proyectos de Inversión Privada y Pública. Primera Edición. Editorial San Marcos. Perú.

Duran (2013). Análisis Comparativo de la Exportación de Brócoli Congelado Para los Mercados de Estados Unidos y la Unión Europea en el Periodo 2008 -2011. Recuperado el 11/10/15 de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5849/T-PUCE-6008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hill, Charles (2011). Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global. Mexico. Mc Graw Hill editorial.

Gonzáles, H. (2011) Estudio de Pre-Factibilidad de Exportación de Productos de Mate Burilado a la Provincia de Ontario en Canadá. Recuperado el 11/10/15 de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/532/GONZALEZ_PALOMINO_JORGE_EXPORTACION_MATE_BURILADO_CANADA.pdf?sequence=1

Gonzáles (2011) Estudio de Pre-Factibilidad de Exportación de Productos de Mate Burilado a la Provincia de Ontario en Canadá. Recuperado el 11/10/15 de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/532/GONZALEZ_PALOMINO_JORGE_EXPORTACION_MATE_BURILADO_CANADA.pdf?sequence=1

Gómez (2013). Exportación de Páprika cayó 28% Entre Enero y Noviembre de 2013. Recuperado el 12/10/15 de http://www.rpp.com.pe/2014-01-27-exportacion-de-paprika-cayo-28-entre-enero-y-noviembre-de-2013-noticia_664933.html

Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Novena Edición. México: Interamericana Editores

Lerma, A. y Márquez, E. (2013) Comercio y Marketing Internacional. Mexico. Editorial. CENGAGE Learning.

Mercado, S. (2000). Comercio Internacional. Cuarta Edición. Madrid: ESIG Editorial.

Miranda, J. (2005). Gestión de Proyectos. Quinta Edición. Bogotá MM Editores

Minervini, N. (2011). Consorcios de Exportación: Como (no) Hacerlo. Primera Edición (e-Libro) Bogotá: Ediciones de la U.

Mendoza, D. (2013) realizó una investigación sobre Estrategias Para la Exportación de Hongos Comestibles desde Ferreñafe – Lambayeque. Recuperado el 11/10/15 de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v5n2_cmendoza_Determinacion-de-estrategias-para-exportaci%C3%B3n-de-hongos-comestibles-Inkahuasi.pdf

Neira, R. (2011) Estudio de Factibilidad Técnico, Económico y Financiero Para la Producción de Ají Párika en la Región Piura, con Fines de Exportación al Mercado de España. Recuperado el 12/10/15 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-De-Factibilidad-T%C3%A9cnico-Econ%C3%B3mico-y/1625356.html>

Ortega, A. (2014). Guía y Practica de Contratación Internacional. Tercera Edición. España. ESIC Editorial.

Perego, L. (2008). Competitividad a partir de los Agrupamientos Industriales: Un Modelo Integrado y Replicable de Clusters Productivos. Madrid. UOC Editores

Porter, M. (2013). Ventaja Competitiva. Creación y Sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid: Ediciones Pirámide

Reyes, D. y Torres, A. (2011) Estudio de Factibilidad Para la Creación de Una Empresa Agroexportadora de Pimiento Hacia el Mercado

Norteamericano en la Provincia de Imbabura. Recuperado el 11/10/15 de <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/90/1/T72573.pdf>

Rodríguez, G. (2014) Estudio de Pre-Factibilidad Para la Producción y Exportación de Aceite de Palta. Recuperado el 11/10/15 de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5397/RODRIGUEZ_CESAR_ESTUDIO_PRE_FACTIBILIDAD_PRODUCION_EXPORTACION_ACEITE_PALTA.pdf?sequence=1

Regalado, F. (2014) realizo una investigación desarrollo de estrategias para un manejo orgánico de la producción de ají páprika de exportación (Capsicum annum L. varlongum) en la región Lambayeque. Recuperado el 11/10/15 de <http://ciplambayeque.com/archivos/Revista%20CIP-CRL%20%20Marzo%202014%20-r.pdf>

Salinas, A (2014). La Importancia de la Exportaciones. Recuperado de 16/10/15 de <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/11/02/la-importancia-de-las-exportaciones/>.

Torres, H. (2014). Proyecto de Factibilidad Para el Cultivo de Ají de Tabasco en la Provincia de Santo. Recuperado el 11/10/15 de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7982/1/58218_1.pdf

Valenzuela (2011). Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de harina de banano orgánico a Estados Unidos. Recuperado de 11/10/15 de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/528/VALENZUELA%20_VALDIVIA_LUCIA_IMPLEMENTACION_PRODUCION_HARINA_BANANO.pdf?sequence=1

Valdez, J. (2006). Gestión de Agro negocios en Empresas asociativas rurales. México. Interamericana Editores

Wilensky, A. (2009). Claves de la estrategia competitiva (Última versión). Recuperado de <http://www.fundacionosde.com.ar/>

Vásquez, A. (2014) Las Ventajas Que se tiene al Exportar. Recuperado el 16/10/15 de <http://pymex.pe/exportaciones-peruanas/beneficios-al-exportador/las-ventajas-que-se-tienen-al-exportar/>.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Tipo y diseño de la investigación
<p>¿Comercialmente es viable que los productores o empresarios de la región Lambayeque exporten Ají Paprika Seco Orgánico al mercado de Estados Unidos?</p>	<p>Objetivo General: Analizar la viabilidad comercial de exportar Ají Paprika Orgánico de la región Lambayeque al mercado de USA para el año 2015.</p> <p>Objetivos Específicos: 1. Determinar el volumen de oferta exportable en toneladas de Ají Páprika seco orgánico de la región Lambayeque para el mercado de USA.</p>	<p>Estudio de viabilidad comercial.</p> <p>Exportación de Ají Páprika seco Orgánico a USA.</p>	<p>Con el estudio de viabilidad que se aplicará en este proyecto Analizaremos si es rentable comercialmente exportar Ají Paprika Orgánico de la región Lambayeque al mercado de USA para el año 2015</p>	<p>Descriptivo – Propositivo. No Experimental</p>

	<p>2. Describir los requisitos sanitarios y técnicos del Ají Párika seco para ingresar al mercado de USA.</p> <p>3. Analizar el precio internacional del Ají Párika seco orgánico en el mercado de USA en el año 2015.3. Determinar el estado para la exportación de ají párika seco (capsicum annum) orgánico en Estados Unidos.</p>		<p>entonces así llegaremos a la conclusión de ver si es favorable o no exportar este producto.</p>	
--	---	--	--	--

Anexo 1:Entrevista dirigida a especialistas de ají páprika.



Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales

Estudio de viabilidad comercial para la exportación de Ají Páprika (Capsicum annum) seco orgánico de la región Lambayeque al mercado de USA 2015.

ENTREVISTA PARA EL ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE AJÍ PÁPRIKA SECO (CAPSICUM ANNUUM) ORGÁNICO DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE AL MERCADO DE USA EN EL AÑO 2015.

I. DATOS INFORMATIVOS

1. Lugar :

PRESENTACIÓN

Estimado Sr.

Estamos interesados en conocer su opinión acerca de la exportación de ají paprika. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Por favor, sírvase contestar todas las preguntas para el desarrollo de una investigación que mejorará el proceso de exportación. Agradeciendo por anticipado el apoyo brindado.

II. CUESTIONARIO

1. ¿Qué problemáticas se presenta actualmente con la exportación de Ají Paprika?
2. ¿Usted cree que se puede exportar paprika orgánico? ¿Por qué?
3. ¿Qué se necesita para producir ají paprika orgánica?
4. ¿Qué riesgos o amenazas existen para la producción de ají paprika?
5. ¿Ud. cree que los productores aceptarían una alianza estratégica Empresa-Productor para producir paprika orgánico?
6. ¿Qué se necesita para promover esta alianza estratégica?

Anexo 2: Guía de Análisis documental

Ítems	Descripción	Finalidad
Analizar regulaciones fitosanitarias y técnicos en USA	Acceder a página Web de la FDA. Organismo encargado de regular el ingreso de productos al mercado de USA.	REQUISITOS FITOSANITARIOS Y TECNICOS
Analizar la producción nacional y local del ají paprika	Acceder a páginas de SIICEX, WALLMART, TRADEMAP Y PROMPERU.	PRECIO INTERNACIONAL
Análisis de viabilidad comercial	Acceder a página Web de buena reputación para su confiabilidad. Google académico.	LA VIABILIDAD.

Anexo 3: Guía de observación

N°	Nombre del negocio	Dirección	Clasificación del negocio			Número de trabajadores			Importa	
			Pequeña empresa	Mediana empresa	Grande empresa	0-5	6-10	Más de 10	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

INSTRUMENTO PARA EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE INVESTIGACION:

Estudio de viabilidad comercial para la exportación de ají páprika seco (*Capsicum Annum*) orgánico de la región Lambayeque al mercado de USA en el año 2015.

AUTOR(ES):

Chavesta Cornejo Eduard Hans Jairo

ESCALA DE CALIFICACIÓN		
0	1	2
NO LOGRADO	EN PROCESO	LOGRADO

CRITERIOS	CARACTERÍSTICA	CALIFICACIÓN
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	Definido de manera clara y precisa.	
	La problematización describe la problemática circunscrita al objeto en estudio.	
	La formulación del problema est redactada como pregunta, usando una metodología que evidencie el fenómeno u objeto de estudio, ubicación temporo-espacial.	
	La justificación e importancia responde al por qué y para que de la investigación, explica el aporte de la misma.	
	Los objetivos son concretos y claros.	
	Las limitaciones explican las dificultades, circunstancias, hechos y obstáculos que se encontraron en el proceso de investigación.	
MARCO TEÓRICO	Los antecedentes presentan una síntesis de las investigaciones más importantes, indican autor, lugar, tiempo, objetivos, aspectos relevantes del marco metodológico, resultados. Predominando fuentes primarias, secundarias, respetando el estilo de citas.	
	Estado del arte: si lo requiere.	
	El sistema teórico conceptual se trata de presentar el modo en que se enmarco el estudio en un contexto teórico, evidenciando construcción de conceptos.	
MARCO METODOLÓGICO	Explica la cualitativa es argumentada.	
	El enfoque de investigación permitirá el logro de los objetivos trazados.	
	Objeto de estudio este bien definido.	
	Sujetos participantes son descritos en número y sus características mediante criterios de representación socio estructural.	

	Los métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos explican el modo de recolección de datos. Se explica la validez de los instrumentos y la aplicación de la prueba piloto.	
	Explica el procedimiento de intervención de los métodos y/o técnicas de recolección de datos que fueron utilizados.	
	El análisis de datos corresponde al enfoque seleccionado y detalla los procedimientos seguidos en la reducción de la información.	
	Explica los criterios éticos considerados en la investigación.	
	Explica que criterios de rigor científico considerados en la investigación.	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	Los resultados incluyen generalmente una descripción y/o interpretación de la escena de los casos estudiados. Se realiza a la luz de autores, antecedentes, teoría e implicancias.	
	Las consideraciones finales sintetizan los resultados más importantes, la manera en que los fenómenos o procesos observados se explican desde determinados marcos teóricos. Se presentan en categorías que deben ser discriminantes.	
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	Se utiliza si el tipo de investigación lo requiere. Describe detalladamente las características, componentes de la propuesta elaborada.	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Conclusiones se redactan y detallan de acuerdo al logro de los objetivos planteados en la investigación.	
	Recomendaciones es el aporte del investigador como medidas de acción a tomar por las organizaciones o instituciones solución al problema que se investigó.	
REFERENCIAS	Presenta la lista de referencias que contiene información con suficiente detalle y utilidad para asegurar que existe material sobre el tema y de todas aquellas fuentes bibliográficas citadas en el texto, según normas establecidas de citas y referencias.	
ANEXOS	Se adjuntan los instrumentos, técnicas o tablas estándares, consentimiento informado que se utilizaran en el desarrollo de la investigación.	
ORIENTACIONES PARA LA REDACCIÓN DEL INFORME FINAL	Considera a todas las orientaciones detalladas en el esquema del informe final de investigación cualitativa	
INFORME FINAL DE TESIS	PUNTAJE TOTAL	

CRITERIOS	PUNTAJE OPTIMO 1*	PUNTAJE OPTIMO 1 **
Problema de investigación	12	12
Marco teórico	6	4
Marco metodológico	18	18
Análisis e interpretación de resultados	4	4
Propuesta de investigación	2	2
Conclusiones y recomendaciones	4	4

Referencias, Anexos y Orientaciones	6	6
TOTAL	52	50

* Carece de estado del arte

** Cuenta con estado del arte

CONDICIONES DE APROBACIÓN DEL INFORME	ESCALA (PUNTOS) *	ESCALA (PUNTOS) **
Desaprobado	0 - 40	0 – 38
Aprobado	41 - 56	39 – 54

CONDICIÓN:

APROBADO

DESAPROBADO

Observaciones:

 Lic. Castro Vergara Daniel

Presidente del Jurado

 Lic. Carrión Mezones Jean M.

Secretario del Jurado

 MBA. Zapatel Arriaga Luis R.

Vocal del Jurado / Asesor

Fecha: 09 Diciembre de 2015.