

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Lineamientos estratégicos comerciales y aduaneros para
incrementar el volumen de exportaciones de pimiento
piquillo desde el puerto de Paita hacia el mercado
estadounidense”**

Proyecto de investigación para obtener la licenciatura en Negocios Internacionales

Autores :

Abanto Bustillos, Juan Alberto
Patiño Osco, Catherine Rosmery
Pérez Crispín, Karen Elizabeth
Torres Quincho, Jorge Edgar

Asesores:

Javier Gustavo Oyarse Cruz
Miguel Angel Esparta Sanchez

Lima, 2016

DEDICATORIA:

A nuestras familias que siempre nos enseñaron el gozo de cada sacrificio realizado y que con amor nos impulsan día a día a dar lo mejor de nosotros para alcanzar nuevas metas.

AGRADECIMIENTOS:

A nuestros padres, parejas, amigos, asesores e hija(MJ).

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1 EXPORTACIONES.....	12
1.1.1. Régimen aduanero de exportación definitiva.....	12
1.1.2. Procedimiento operativo	17
1.1.3. Promoción de exportaciones	19
1.1.4. Sector agroexportador.....	20
1.2. PIMIENTO PIQUILLO	22
1.2.1. Definición y origen	22
1.2.2. Periodo de producción en el año	22
1.2.3. Ficha técnica	24
1.3. ACUERDOS COMERCIALES.....	25
1.4. CAPACIDAD OPERATIVA - PAITA	27
1.5. CONCEPTUALIZACION	28
1.5.1. Oportunidad	28
1.5.2. Justificación	29
1.6. MODELO DE NEGOCIO	30
1.7. ANALISIS SITUACIONAL.....	32
CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	35
2.1.1. Propósito de la investigación	35
2.1.2. Tipo de investigación	35
2.1.3. Preguntas de la investigación.....	36
2.2. CONTEXTO	36
2.2.1. Descripción del contexto interno y externo	36
2.3. MUESTRA	43
2.3.1. Descripción de la muestras.....	43
2.4. DISEÑO O ABORDAJE PRINCIPAL	43
2.4.1. Identificación de la estructura de la entrevista	44
2.4.2. Guía de preguntas	44
2.4.3. Segmentos	44

2.4.4. Categorías.....	45
2.4.5. El instrumento de investigación.....	46
CAPÍTULO III: ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS	47
3.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PUERTO DE PAITA	47
3.2. MODERNIZACION DEL PUERTO DE PAITA:	49
3.3. ESTRATEGIA ADUANERA PARA LAS EXPORTACIONES.....	50
3.4. ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES/EXPORTADORES DEL PIMIENTO PIQUILLO	51
3.5. APOYO GUBERNAMENTAL A LOS EXPORTADORES DEL PIMIENTO PIQUILLO	52
CAPITULO 4: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60

RESUMEN

La presente investigación contiene un estudio actualizado del escenario comercial del producto de agroexportación pimienta piquillo (*capsicum annuum*), proponiendo mediante el uso de lineamientos estratégicos incrementar los envíos del producto al mercado estadounidense con éxito, éstos lineamientos guardan relación directa con la efectividad comercial de las empresas agroexportadoras. Altos ejecutivos de tres importantes empresas del rubro en el país, nos brindan las implicancias del uso de las estrategias en sus experiencias de exportación con el producto pimienta piquillo, para identificar mediante el contraste con información académica una respuesta efectiva al estado de la cuestión de la presente investigación.

El marco teórico, contenido en el primer capítulo, describe el pimienta piquillo, desde la ficha técnica, el procedimiento necesario para industrializarlo y poder exportarlo; hasta información teórica de cada uno de los lineamientos estratégicos propuestos, que son el punto de partida que permite identificar la oportunidad que justifica esta investigación. El siguiente capítulo se refiere a la metodología de la investigación donde se mencionan planteamiento de la misma, formulación de preguntas, descripción del contexto interno y externo de los lineamientos estratégicos y explica la valiosa muestra recogida en las entrevistas realizadas a especialistas del sector.

El capítulo tres contiene el análisis de los datos y resultados de las entrevistas a profundidad detallando la información brindada por cada uno de los entrevistados en función de los lineamientos estratégicos: ventajas y desventajas del puerto de Paita, modernización del puerto de Paita, estrategia aduanera para las exportaciones, asociatividad de los productores y exportadores del pimienta piquillo y apoyo gubernamental a los exportadores del producto en mención.

El cuarto capítulo abarca la discusión de los resultados en busca de coincidencias y discrepancias con las preguntas propuestas. Mientras que el sexto capítulo brinda una conclusión a la investigación con importantes hallazgos que explican fenómenos comerciales de consumo y barreras de mercado que dificultan el acceso del pimiento piquillo al mercado norteamericano en niveles de producción a escala, para finalmente proponer recomendaciones para preservar el mercado actual, incrementar en un futuro el envío del producto a los Estados Unidos y propone generar investigaciones sobre factores de alto interés actual para las agroexportadoras como las tendencias de consumo en los mercados internacionales.

INTRODUCCIÓN

Las exportaciones peruanas son uno de los cuatro factores que generan el crecimiento económico del país. De allí su importancia dentro de las grandes metas que debe cumplir el gobierno central en este nuevo quinquenio para recuperar el rumbo perdido en el comercio exterior.

De los productos no tradicionales que el Perú exporta, destacan sin lugar a dudas los capsicums annum¹ (pimientos) donde se encuentra el pimiento piquillo. Éste último posee una calidad única y ventajas competitivas propias de nuestra geografía lo que permite desarrollar proyectos de agro exportación con gran éxito.

El ministerio de agricultura ha identificado que el Perú dispone zonas con características inigualables para el cultivo del pimiento piquillo, lo cual le permite tener como rendimiento medio por hectárea 40 toneladas en los cultivos que emplean tecnología de punta, con un costo por hectárea de cuatro mil a cinco mil dólares americanos. Sumado a estas bondades, se deben mencionar los acuerdos comerciales suscritos por el Perú con los Estados Unidos, La República Popular China y la Unión Europea, que se convierten en oportunidades de negocio interesantes para lograr el posicionamiento del pimiento piquillo peruano en mencionados mercados.

Nuestro grupo se enfocará en investigar los lineamientos estratégicos comerciales y aduaneras que nos permitan incrementar el volumen de exportaciones del pimiento piquillo hacia el mercado estadounidense, para lo cual formulamos las siguientes hipótesis:

¹ Los capsicums Annum o también llamados pimientos pertenecen a la familia de las solanáceas, plantas herbáceas o leñosas con las hojas alternas, simples y sin estípulas.

Hipótesis general

La ejecución de los lineamientos comerciales y aduaneros afecta el crecimiento de exportaciones del pimiento piquillo desde el puerto de Paita al mercado estadounidense.

Hipótesis específicas

El realizar embarques de pimiento piquillo desde el puerto de Paita hacia los Estados Unidos, resulta más ventajoso que enviarlos al mercado español.

La ausencia de asociaciones de los productores de pimiento piquillo impide la consolidación de la presencia comercial del Perú en el mercado americano.

La competitividad del pimiento piquillo peruano al mercado americano se ve afectada por la falta de promoción gubernamental.

Objetivo general

Determinar en qué medida la ejecución de lineamientos estratégicos comerciales y aduaneros afectan el incremento de exportaciones del pimiento piquillo desde el puerto de Paita al mercado estadounidense.

Objetivos específicos

Analizar en qué medida resulta más ventajoso realizar embarques de pimiento piquillo desde Paita hacia los Estados Unidos, en lugar de enviarlos al mercado español.

Definir en qué medida la falta de asociatividad de los productores de pimiento piquillo impide que se consolide su presencia comercial en el mercado americano.

Determinar en qué medida la falta de promoción gubernamental a las exportaciones de pimienta piquillo afecta la competitividad de este producto en el mercado americano.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Considerando el entorno favorable para las inversiones creado por el inicio del nuevo gobierno en el Perú, se puede advertir que se está generando gran expectativa en el desarrollo y mejora de diversos proyectos orientados a la agroexportación. Es así que surge la posibilidad de ir por la mejora del sector agroexportador en un mercado ya conocido, lo cual genera una gran motivación en toda la cadena logística para la búsqueda de la eficiencia sobre los procedimientos; y ser así una oferta realmente atractiva para el mercado estadounidense.

Dentro del marco competitivo, cabe mencionar que existe la Ley N° 27360, que otorga ventajas tributarias para la agricultura, los cuales se encuentran vigentes hasta el año 2021. Se trata básicamente de beneficios, tales como el menor pago del impuesto a la renta y la posibilidad técnica de aplicar una depreciación anual de 20% para infraestructura hidráulica e irrigación, sumado al beneficio de obtener la devolución del impuesto general a las ventas (IGV) para la adquisición de bienes de capital, bienes intermedios y contratos de construcción.

Un aspecto muy importante es el desarrollo de la infraestructura, desde proyectos de irrigación en la costa, hasta la modernización y ampliación de puertos, aeropuertos y terminales terrestres de carga, que definitivamente, reducirán los costos para las exportaciones del pimiento piquillo.

1.1 Exportaciones

1.1.1. Régimen aduanero de exportación definitiva

Para tener una visión global de la exportación de pimiento piquillo es necesario conocer términos aduaneros presentes en el mismo, como la exportación definitiva. Este régimen debe ser conocido ampliamente por los exportadores, ya que posee herramientas como por ejemplo, la exportación de embarques parciales con una sola DAM (Declaración Aduanera de Mercancías), las cuales, les permitirá obtener facilidades en la exportación y será de mucho provecho en la relación costos - tiempo.

Tal como se detalla en el portal de SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de administración Tributaria) en la sección de legislación aduanera, “El objetivo de este régimen es facilitar el despacho para la exportación de mercancías nacionales o nacionalizadas que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior”. Se basa en las siguientes normas legales:

“Ley General de Aduanas, aprobado por decreto legislativo n° 1053 publicado el 27.06.2008 y modificatorias.

Reglamento de la Ley General de Aduanas, aprobado por Decreto Supremo N° 010.2009-EF publicado el 16.01.2009 y modificatorias.

Tabla de sanciones aplicables a las infracciones previstas en la Ley General de Aduanas, aprobada por decreto supremo n°031-2009-EF publicada el 11.02.2009 y modificatorias.

Procedimiento general de exportación definitiva INTA-PG.02 (v.6), aprobado por Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 0137/2009 publicada el 17.03.2009 y modificatorias”².

Para la libre exportación de Pimiento Piquillo, es necesario cumplir con la normativa vigente emitida por SUNAT. Por lo cual detallaremos cuales son las características y requisitos que debe cumplir el exportador:

“La exportación de mercancías no está afecta a pago de tributo alguno.

La destinación aduanera la solicita el despachador de aduana en representación del exportador o consignatario.

El embarque de las mercancías de exportación podrá efectuarse por una aduana distinta a aquella en la que se numeró la DAM, para lo cual, el despachador de aduana deberá transmitir el código de la intendencia de aduana de salida.

La exportación definitiva puede amparar embarques parciales los cuales están sujetos a reconocimiento físico, siempre que éstos se efectúen de un exportador a un único consignatario, y que los embarques se realicen por la misma aduana de numeración de la DAM dentro del plazo de treinta días calendarios contados a partir del día siguiente de numerada la DAM”.

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único del Contribuyente) que no tenga la condición de no habido; excepcionalmente, las personas naturales no obligadas a inscribirse en el RUC, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3° de la resolución de superintendencia n° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento

² SUNAT. Exportación definitiva (publicado marzo-2009) (consultado el junio 2016) obtenida en <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/inta-pg.02.htm>

Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros.”³

Conocer cuáles son los documentos que se deben presentar para tramitar de manera eficiente las exportaciones es de vital importancia, ya que sin ellos se puede incurrir en infracciones aduaneras o costos logísticos innecesarios que resultan perjudiciales para gestionar los embarques. Es por ello que SUNAT se preocupa por indicar detalladamente la documentación que resulta exigible para lograr una exportación exitosa:

“Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte empleado), y representación impresa de la carta de porte aéreo internacional emitida por medios electrónicos - CPAIE.

Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica, documento del operador (código 34) o documento del partícipe (código 35) o boleta de venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el Reglamento de Comprobantes de Pago, según corresponda; o declaración jurada de valor y descripción de la mercancía cuando no exista venta.

*Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana: copia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial”.*⁴

³ SUNAT. Régimen de exportación definitiva. (consultado el junio 2016) obtenida en <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/cartillasorientacion/cartillasProcedim/tr01Expo.pdf>

⁴ SUNAT “Régimen de exportación definitiva” Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/cartillasorientacion/cartillasProcedim/tr01Expo.pdf>

En relación a los beneficios que otorga el gobierno peruano con respecto a las exportaciones, existen actualmente diversos mecanismos y regímenes aduaneros de perfeccionamiento. Para fines de la presente investigación, debemos mencionar dos beneficios tributarios importantes que se detallaran a continuación: la restitución simplificada de derechos arancelarios (Drawback) y el saldo a favor por exportación (devolución del IGV).

Drawback

Este beneficio tributario denominado Drawback, les permite obtener a los exportadores la devolución de un porcentaje del valor FOB (Free on Board) como consecuencia de un bien exportado, el producto debe estar constituido con más del cincuenta por ciento de insumos nacionales para poder acogerse a dicho procedimiento de restitución simplificado de derechos arancelario. Tal como se indica en el portal de SUNAT: *“Pueden acogerse a la Restitución las empresas productoras - exportadoras, entendiéndose como tales a cualquier persona natural o jurídica constituida en el país que elabore o produzca el bien a exportar cuyo costo de producción se hubiere incrementado por los derechos de aduana que gravan la importación de los insumos incorporados o consumidos en la producción del bien exportado. También se entiende como empresa productora - exportadora, aquella que encarga total o parcialmente a terceros la producción o elaboración de los bienes que exporta. La empresa productora - exportadora es la única facultada para encargar la producción o elaboración a un tercero.*

*El monto a restituir es equivalente al tres por ciento del valor FOB del bien exportado, con el tope del cincuenta por ciento de su costo de producción, correspondiendo aplicar la tasa vigente al momento de la aprobación de la solicitud. Este monto tiene naturaleza tributaria en RIN N° 04-2016-SUNAT/5F0000-29/02/2016. Se entiende como valor del bien exportado, el valor FOB del respectivo bien, excluidas las comisiones y cualquier otro gasto deducible en el resultado final de la operación de exportación, en dólares de los Estados Unidos de América”.*⁵

⁵ SUNAT Restitución de derecho arancelarios – Drawback (marzo – 2014) Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/perfeccionam/drawback/procGeneral/inta-pg.07.htm>

Saldo a favor por exportación (SFE)

El saldo a favor por exportación es un beneficio tributario que se les otorga a los exportadores por acreditar la compra de insumos y/o adquisiciones nacionales de materia prima, servicios o suministros, y consisten fundamentalmente en la devolución del IGV. La norma indica lo siguiente, “*Consiste en la restitución que realiza la SUNAT al exportador del impuesto general a las ventas que éste pagó en adquisiciones internas y que al no ser posible trasladar en su posterior venta (exportación) tiene derecho a que se le devuelva. El artículo 34° del TUO (Texto Único Ordenado) de la Ley del IGV e ISC (Impuesto Selectivo al Consumo) señala que el monto del IGV que hubiera sido consignado en los comprobantes de pago correspondientes a las adquisiciones de bienes, servicios, contratos de construcción y las pólizas de importación dará derecho a un saldo a favor del exportador, conforme lo disponga el reglamento. El saldo a favor por exportación se deducirá del impuesto bruto del IGV a cargo del sujeto. De quedar un monto a favor, este se denominará Saldo a Favor Materia del Beneficio (SFMB). Para determinar el SFE, los comprobantes de pago, notas de crédito y débito y las declaraciones de importación y exportación, deberán ser registrados en los libros de contabilidad y en los registros de compras y ventas.*”⁶

En ese sentido, se trata de brindarle al exportador la oportunidad de recuperar el IGV que en el caso de las exportaciones, no puede trasladar al consumidor en el extranjero, debido a que las facturas de exportación se encuentran infectas del impuesto general a las ventas.

⁶ SUNAT. Guía tributaria. Devolución de saldo a favor materia del beneficios del exportador – concepto. Obtenido en <http://www.guiatributaria.sunat.gob.pe/tramites-en-sunat/saldo-a-favor-materia-de-beneficio.html>

1.1.2. Procedimiento operativo

El pimiento piquillo en conserva requiere para su comercialización cumplir los requisitos de calidad indicados en la norma técnica peruana 011.091:2008 y certificación de DIGESA para gestionar su exportación obtenido mediante la ventanilla única del comercio exterior (VUCE). Cabe precisar que este producto es considerado para los distintos eslabones de la cadena logística como “carga general”, ya que no se encuentra dentro del listado de productos restringidos o prohibidos publicado por SUNAT y no es considerado un producto peligroso o cuya manipulación pueda comprometer otras cargas.

El pimiento piquillo es usualmente enviado al exterior como carga contenerizada, donde cada equipo contiene entre mil y dos mil cases con envases de vidrio o latas herméticamente selladas, a fin de que conserven su sabor y apariencia característica. Los contenedores son embarcados desde el puerto de Paita, ubicado al norte del Perú, ya que es el puerto de embarque autorizado internacional más cercana a la zona producción y envasado.

El proceso de exportación se lleva a cabo tal como lo indica el Procedimiento de Exportación INTA PG-02 publicado por SUNAT en el 2009, cuya declaración aduanera debe cumplir con las siguientes formalidades:

“El despachador de aduana transmite por vía electrónica a la intendencia de aduana de despacho utilizando la clave electrónica que le ha sido asignada, la misma que reemplaza a la firma manuscrita. Esta información es validada por el SIGAD (Sistema Integrado de Gestión Aduanera) que básicamente confirma los datos relativos al número de RUC, la razón social del exportador, subpartida nacional, descripción de la mercancía, código del país de destino final, código del almacén, nombre y domicilio del consignatario, entre otros. De ser conforme, SIGAD genera automáticamente el número correspondiente de la DUA quien procede a imprimir la DUA para su ingreso en la zona primaria; en caso contrario, se le comunica inmediatamente por el mismo medio al despachador de aduana, para las correcciones pertinentes.

El despachador de aduana ingresa la mercancía a zona primaria como requisito previo a la selección del canal de control de la DUA. Concluida la recepción total de la mercancía, el almacenista llevará un registro electrónico donde se consigne la fecha y hora del ingreso total de la mercancía así como la fecha y hora en la que el despachador de aduana presenta al almacenista la DUA para solicitar el embarque de su mercancía”.

El procedimiento operativo de las exportaciones obliga a que el despachador de aduanas tenga necesariamente que poner las mercancías a potestad aduanera en alguno de los depósitos temporales autorizados, como requisito básico para iniciar los trámites aduaneros, tales como la numeración de la declaración aduanera. Incluso, debe precisarse que si el almacén aduanero, no confirma que tiene la carga en su recinto, la declaración provisional de exportación no puede ser seleccionada a ningún canal de control, siendo por lo tanto improductivo todo trámite que se pretenda realizar posteriormente.

Las declaraciones de exportación pueden ser seleccionadas a cualquiera de los dos canales de control:

Naranja, en cuyo caso queda expedita para su embarque con la sola revisión documentaria de los documentos que sustentan la exportación.

Rojo, en cuyo caso debe realizarse la diligencia de reconocimiento físico de las mercancías, para verificar si coincide con los datos transmitidos electrónicamente y sustentados en los documentos de exportación. Producto de ello, pueden presentarse dos situaciones:

Reconocimiento físico sin incidencia: La autoridad aduanera no ha detectado ninguna infracción durante el reconocimiento físico. Por lo tanto, se autoriza el embarque de la mercancía.

Reconocimiento físico con incidencia: La autoridad aduanera encuentra inconsistencias o infracciones cometidas durante la numeración de la declaración aduanera de exportación, procede a realizar las enmiendas respectivas tanto en la DUA como en el SIGAD para su posterior autorización y embarque.

1.1.3. Promoción de exportaciones

En el Perú existen diversos organismos gubernamentales que promocionan y ofrecen diversas alternativas al productor-exportador para que desarrollen oportunidades de negocio no solo al interior sino al exterior del país. En esta investigación, se mencionarán herramientas proporcionadas por dos de las entidades más importantes con las que cuenta el país, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación (PROMPERU).

“MINCETUR lleva a cabo las negociaciones comerciales internacionales en el marco de la política macroeconómica del gobierno y las normas de la Organización Mundial de Comercio (OMC), de la cual el Perú es socio constitutivo. En ese sentido el MINCETUR centra sus esfuerzos de análisis de los flujos de comercio y tendencias del comercio internacional en obtener mejores condiciones de acceso a los mercados internacionales para nuestras exportaciones, maximizar los beneficios de la participación del Perú en los esquemas de integración y fomentar la inversión junto con la promoción del comercio internacional.”⁷

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación (PROMPERU) está adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal.

⁷ MINCETUR. Comercio exterior. “Funciones y normativa”
<http://ww2.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/funciones-y-normatividad/>

Es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.”⁸

Cabe resaltar que es indispensable para los exportadores contar con la información que dichas entidades brindan, a fin de realizar un adecuado proceso desde la producción hasta el envío de los productos hacia el extranjero. Además, estas instituciones se encargan de proporcionar todo tipo de información desde las facilidades aduaneras contenidas en las normas hasta las especificaciones de calidad que deben observarse para cada producto. A su vez, organizan ferias en diversas partes del país con el fin de que productores, empresarios y compradores puedan tomar contacto y en un futuro entablar lazos comerciales.

1.1.4. Sector agroexportador

En general el crecimiento del sector agroexportador ha sido impulsado por las exportaciones de diversos productos agrícolas como palta, espárrago, alcachofa, café, banano, pimiento piquillo, entre otras; tanto perecibles como productos manufacturados. No obstante, debido a las condiciones del producto como la presentación, certificaciones sanitarias y de calidad; el Perú pierde competitividad mundial. Por esta razón, es imprescindible que se tomen medidas de promoción y exportación para ubicarnos entre los principales países productores-exportadores de los mencionados productos bandera.

⁸ PROMPERU. “Reglamento de organización y funciones de la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo- PROMPERU”
<http://www.promperu.gob.pe/transparencia/Docs/ROF-PP.pdf>

*“Mucho se ha dicho del sector agroexportador y su excepcional desarrollo en la última década. Cada día se incorporan nuevos productos nativos u orgánicos que compiten con los ya conocidos. Sin embargo, las bondades del crecimiento agroexportador incluyen también el desarrollo de una serie de industrias conexas, como las de empaques, uniformes, maquinarias, etc. Estas a su vez generan empleos y dinamismo en aquellas regiones donde requieren de mano de obra. Evidentemente estas relaciones contribuyen no solo al crecimiento económico, sino también al desarrollo de las poblaciones vinculadas con ellas. A pesar de los alentadores resultados mencionados, el potencial del sector no ha sido aprovechado en su totalidad⁹; según Eduardo Amorrortu, presidente del gremio exportador, entre los principales obstáculos que se presentan a los agroexportadores se halla la ley de promoción agraria (ley n°27360), cuya vigencia expira el 31 de diciembre del 2021; el déficit de inversión en infraestructura; la escasez del recurso hídrico; la capacidad limitada para certificar el cumplimiento de requisitos técnicos de acceso a mercados; una deficiente gestión y fiscalización arbitraria; y la devaluación de la moneda nacional”.*¹⁰

⁹ COMEX “AGROEXPORTACIONES; Una cadena de oportunidades”
http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/diciembre07/PORTADA_.pdf

¹⁰ ADEX. Agroexportadores piden extender ley de promoción agraria por 20 años mas
<http://www.adexperu.org.pe/index.php/prensa/notas-de-prensa/item/625-agroexportadores-piden-extender-ley-de-promocion-agraria-por-20-anos-mas>

1.2. Pimiento Piquillo

1.2.1. Definición y origen

El pimiento piquillo, llamado científicamente capsicum annum es de color rojo brillante, tiene un sabor dulce y posee dos caras planas y otras redondeadas a los lados; su composición finaliza con una punta tipo pico de loro la cual da origen a su nombre.

“El origen del pimiento se re-monta a tiempos preincaicos y se sitúa en América del Sur. En su primer viaje, Cristóbal Colón llevó al viejo mundo los pimientos americanos. Con el pasar de los años se desarrollaron distintas variedades de pimientos en España, uno de ellos es el piquillo; por lo que solemos atribuir su "nacionalidad" a este país, específicamente a la ciudad de Lodosa, en donde se cultiva de forma artesanal. Entre 1994 y 1996 se importaron semillas de dicha hortaliza a nuestro país, que fueron sembradas y cosechadas por empresarios peruanos. Gracias a la cercanía de nuestro país a la línea ecuatorial, a que en la costa del Perú no existen extremos de temperatura y a que nos encontramos en la zona tropical del mundo (entre el Trópico de Cáncer y el de Capricornio), el resultado de la siembra fue un pimiento piquillo con características tan excepcionales que está desplazando al pimiento piquillo español en España”.

1.2.2. Periodo de producción en el año

Según MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego), las condiciones edafoclimáticas en el Perú son óptimas para el cultivo de pimiento piquillo durante todo el año (...) como lo demuestra el rendimiento medio por hectárea que puede llegar a las cuarenta toneladas en aquellos cultivos que emplean tecnología de punta. La habilitación de zonas productivas en Majes, Arequipa se

presenta como una oportunidad para el desarrollo de este tipo de hortaliza.¹¹ *Las principales zonas de producción se ubican al norte del país: Piura, La Libertad y Lambayeque, siendo éste último el que concentra el 55% de producción nacional, además de tener la mayor producción por hectárea alcanzando las 23TM/has.*

Por otro lado, en España se produce un pimiento de menor tamaño de unos 8 a 10 cm. de largo, de forma plana, triangular y finalizada en punta., ligeramente menos atractivo para el mercado internacional y produce menos de la mitad por hectárea en comparación con Perú, debido a sus condiciones climáticas (temperaturas promedio entre los 13 y 40°C). Considerando que este producto requiere suelos franco-arenosos que retengan humedad se cultiva a orillas de los ríos Ebro y Ega que comprenden las ciudades de Lodosa, Andosilla, Azagra, Cárcar, Lerín, Mendavia, San Adrián y Sartaguda, principalmente.¹²

¹¹ MINAGRI. Oportunidades de inversión en el sector agroindustrial del Perú. <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/pimiento-piquillo.pdf>

¹² Reglamento de denominación de origen. <file:///E:/UPC/PIQUILLO/SOURCE/denominacion%20de%20origen%20NAVARRA.pdf>

1.2.3. Ficha técnica

Pimiento Piquillo

NOMBRE COMERCIAL

Pimiento piquillo, piquillo pepper.



DESCRIPCION

Las demás hortalizas preparadas o conservadas sin congelar.
Las demás hortalizas incluso silvestres congeladas excepto espárrago.

PRESENTACION

Preparado.
Conservado.

ESPECIES Y VARIEDADES

Dulces y picantes.

ZONAS DE PRODUCCIÓN

Piura, Lambayeque, La Libertad, Lima e Ica.

ORIGEN

España.

USOS Y APLICACIONES

El piquillo es una variedad del grupo de los capsicum y suele comercializarse en conserva. Su piel es de un rojo intenso.
Es una variedad carnososa, compacta, consistente y de textura turgente, pero fina.
Su sabor es picante, aunque también puede ser dulce.
El fruto fresco de pimiento destaca por sus altos contenidos en vitaminas A y C y en calcio.
Dependiendo de sus variedades puede tener diversos contenidos de capsainoides, alcaloides responsables del sabor picante y de pigmentos carotenoides.

NORMAS DE CALIDAD

NTP 011.090:2007.
NTP 011.091:2008.

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 11-10	%Part. 11	FOB-11
Estados Unidos	20%	58%	71,555.89
España	45%	23%	28,089.43
Francia	33%	11%	13,148.72
Alemania	46%	2%	2,854.61
Canadá	34%	2%	1,907.06
Países Bajos	44%	1%	1,438.07
Brasil	15%	1%	1,213.60
Australia	-35%	1%	934.81
Panamá	20204%	0%	354.76
Otros Países(16)	---	1%	1,668.30

Partida	Descripción
2005991000	ALCACHOFAS (ALCAUCILES)
2001909000	DEMÁS HORTALIZAS,FRUTAS Y DEMÁS PART. COMEST. DE PLANTAS,PREP. O CONSERV.EN VINAGRE
1209919000	DEMÁS SEMILLAS DE HORTALIZAS
0904201010	ENTERA
0904200000	FRUTOS DE LOS GENEROS CAPSICUM O PIMENTA, SECOS, TRITURADOS O PULVERIZADOS
2005909000	LAS DEMÁS HORTALIZAS PREPARADAS O CONSERVADAS SIN CONGELAR
2005999000	LAS DEMÁS
0710809000	LOS DEMÁS HORTALIZAS INCLUSO SILVESTRES CONGELADAS EXCEPTO ESPARRAGO
0904209000	LOS DEMÁS
2005992000	PIMIENTO PIQUILLO (CAPSICUM ANNUUM)

1.3. Acuerdos comerciales

En los últimos años, el Perú ha logrado exitosamente negociar y suscribir acuerdos comerciales con las tres principales potencias en materia de comercio exterior, Estados Unidos, la Unión Europea y la República Popular de China, donde los productos del sector agroexportador se ven ampliamente beneficiados pues tienen el pase libre sin cobro de tributos aduaneros al ingresar a dichos mercados o porcentajes significativos de rebajas en los aranceles. En este trabajo de investigación, destacamos los beneficios tributarios negociados para lograr el pase libre del Pimiento Piquillo hacia los Estados Unidos como principal comprador de este producto.

Perú - Unión Europea

“La UE ofrece desgravación inmediata de sus aranceles al 100% de las exportaciones del Perú de mercancías no agrícolas. Asimismo, ofrece desgravación inmediata de sus aranceles al 89.8% de líneas arancelarias del universo agrícola, con esto se beneficiarán productos como el café sin descafeinar, espárragos, paltas, guayabas, mangos, alcachofas, pimiento piquillo, entre otros”.

13

Perú – Estados Unidos

*“El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009 donde se establece que la exportación de la mayoría de alimentos procesados bajo la categoría gourmet estarían libre del pago de arancel de ingreso al país. (...) EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos Peruanos”.*¹⁴

Tanto el mercado español como el norteamericano resultan atractivos para las exportaciones del pimiento piquillo. Sin embargo, los envíos a USA cuentan con exoneración completa de los aranceles aduaneros de ingreso en comparación con otros países que requieran hacer envíos del mismo producto a ese país; lo cual le brinda al producto una ventaja competitiva. El siguiente cuadro representa de manera gráfica los beneficios esta ventaja,

¹³ MINCETUR. Acuerdos comerciales del Perú. Preguntas frecuentes http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=54&Itemid=77

¹⁴ Acuerdos comerciales del Perú. “Acuerdo de Asociación Transpacífico: el nuevo horizonte comercial”. <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>

Mercados de Destino y Acuerdos Comerciales (2005.99.20.00) - 2011

#	Destino	Valor FOB (Mill. US\$)	Volumen (Mil. TM)	% Part. (Valor X's)	2011		
					Arancel	Preferencia (Perú)	Acuerdo marco
1	España	54.2	24.3	84%	6.40%	Libre	SGP Plus
2	Estados Unidos	5.1	2.8	8%	8.1%-14.9%	Libre	APC
3	Alemania	2.0	1.3	3%	6.40%	Libre	SGP Plus
4	Canadá	0.7	0.5	1%	8%	Libre	TLC
5	Francia	0.6	0.2	1%	6.40%	Libre	SGP Plus
	Otros Países	1.6	0.7	2%	---	---	---
	Total	64.15	29.90	100%	---	---	---

Fuente: SUNAT / ALADI / ACUERDOS COMERCIALES / Elaboración: Dirección de Agronegocios.

1.4. Capacidad operativa - Paita

Debido a que el 70% de las exportaciones peruanas son por vía marítima y el lugar de producción de pimienta piquillo es al norte del Perú es lógico pensar que los envíos se realicen por el puerto más cercano: Paita. Sin embargo, el 88% de las exportaciones de pimienta piquillo en el 2003 se realizaron por el puerto del Callao y solo el 12% restante se realizó por Paita, debido a que aquellos años no contaban con las condiciones necesarias para que las grandes embarcaciones puedan recalar en él.

En el 2012 se concesionó el puerto de Paita a Terminales Portuarios Euroandinos (TPE) quienes se comprometieron a modernizar mediante un proyecto de 3 etapas. Primero, se iniciaría la construcción del nuevo terminal de contenedores que consiste en un nuevo muelle de trescientos metros de largo y un patio para contenedores de 12.5 hectáreas equipado con una grúa pórtico de muelle y dos grúas pórtico de patio RTG; además contaría con un calado de 13 metros. Segundo, se equiparía con otra grúa pórtico de muelle y dos grúas pórtico de patio adicional, ya que se

estima que la demanda incrementaría a 180,000 TEUS. Finalmente se reforzaría el muelle de espigón actual con dos grúas móviles, ya que se proyecta una demanda de 300,000 TEUS.¹⁵

1.5. Conceptualización

1.5.1. Oportunidad

Los lineamientos estratégicos propuestos en este trabajo de investigación van en orden de mejorar eficientemente los esfuerzos que permitan obtener mayores réditos en los principales destinos consumidores de nuestros productos agrarios. Si bien es cierto se ve una ligera mejora en el volumen de exportaciones en Abril del presente año, en el acumulado del primer trimestre, este no muestra un crecimiento constante; por el contrario, debido a ciertos factores, aun este se encuentra inestable.

El principal país importador de pimienta piquillo del mundo concedió carta libre desde septiembre del año pasado permitiendo el ingreso de este tipo de productos superando las fuertes restricciones que existían en el pasado. Actualmente, dos empresas peruanas ya cuentan con la aprobación de las autoridades competentes para realizar sus envíos y se espera que en agosto o septiembre de este año se pueda enviar el primer embarque a Estados Unidos. Ahora, España es el principal socio comercial de Estados Unidos en este sector y la oportunidad que tiene el Perú es muy similar a la de España si es que se sientan los lineamientos adecuados para crear oportunidades a largo plazo que permitan el crecimiento sostenido.

¹⁵ Terminales Portuarios Euroandinos. Estadísticas. Obtenido en http://www.puertopaita.com/detalle_notas.php?id=568

El cambio de gobierno liderado por el presidente Pedro Pablo Kuczynski, se convierte en una oportunidad, dado que dentro de su plan de gobierno se destaca el desarrollo productivo del agro, al punto de denominarlo como “AGRO PRÓSPERO”, según el plan presentado a la Onpe.

Asimismo, dentro de estos lineamientos que propone el nuevo gobierno, se ve que no detienen o entorpecen avances realizados hasta el momento en planes ya trabajados en el pasado con metas claras definidas a mediano – largo plazo, como es en este caso el PENX (Plan Estratégico Nacional Exportador 2025).

Por último, una de las claves principales es el aspecto logístico del puerto de Paita, dado que se tiene proyectado para el segundo semestre del 2016 la operatividad de tres nuevas grúas pórtico y la optimización de la capacidad del puerto.

1.5.2. Justificación

Este trabajo de investigación parte de la inquietud de recoger y procesar información acerca del Pimiento piquillo un producto de agro exportación poco investigado en nuestro país. La intención principal surge de la necesidad de brindar una herramienta académica que permita mejorar la visión de nuevos agentes comerciales que deseen en el futuro incursionar en la exportación de este producto y para investigadores que requieran información acerca del mismo.

La forma en que se comercializa y exporta el pimiento piquillo peruano en los últimos años, permite comprobar que existe niveles constantes en los volúmenes de envíos del mencionado producto y de la familia de pimientos, que se embarcan hacia Los Estados Unidos y al mundo.

Proyectos de modernización en infraestructura portuaria que se vienen realizando en el puerto de Paita cercano a las zonas de mayor producción de pimiento piquillo del país, la continuidad del Drawback, el apoyo gubernamental que el gobierno brinda a los agroexportadores mediante

organismos estatales y la posibilidad de replicar experiencias de sociedades exitosas como lo realizado por la asociación de productores de palta Hass (Prohass). Forman en conjunto una oportunidad excepcional para el desarrollo de este producto en el país.

En el escenario actual se busca la posibilidad de formular una herramienta teórica que permita en un futuro próximo incrementar la exportación directa del pimiento piquillo a los estados Unidos a mejores precios en beneficio de los agricultores. Mediante el análisis de lineamientos estratégicos positivos que busquen fortalecer una oferta comercial potente y atractiva al mercado Norte Americano.

1.6. Modelo de negocio

La exportación de pimiento piquillo peruano en conserva es contenerizada en equipos estándares, el mismo que se detalla a continuación,

La mercancía debidamente envasada, embalada y pesada por el exportador (emitiéndose en este punto el packing list) se colocará en el camión a fin de llevarla al puerto

Llegada la mercancía al puerto de Paita, será descarga del vehículo y cargada en los respectivos contenedores sea 20 o 40 pies.

Movilización, Traslado y colocación del contenedor en el área asignada dentro de la zona de jurisdicción aduanera para la inspección, en caso el canal sea rojo.

Servicio de reconocimiento, el servicio incluye la movilización de la mercadería y la compañía inspectora para emisión de tarjeta en volantes que incluyen mercadería que no tiene DAM numerada o que ha sido solicitada a verificación por alguna entidad distinta a aduanas o SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria).

Uso de balanza, necesaria para la inspección en aduanas, booking y el certificado de peso.

Servicio de montacargas, para la colocación de la mercancía dentro del contenedor.

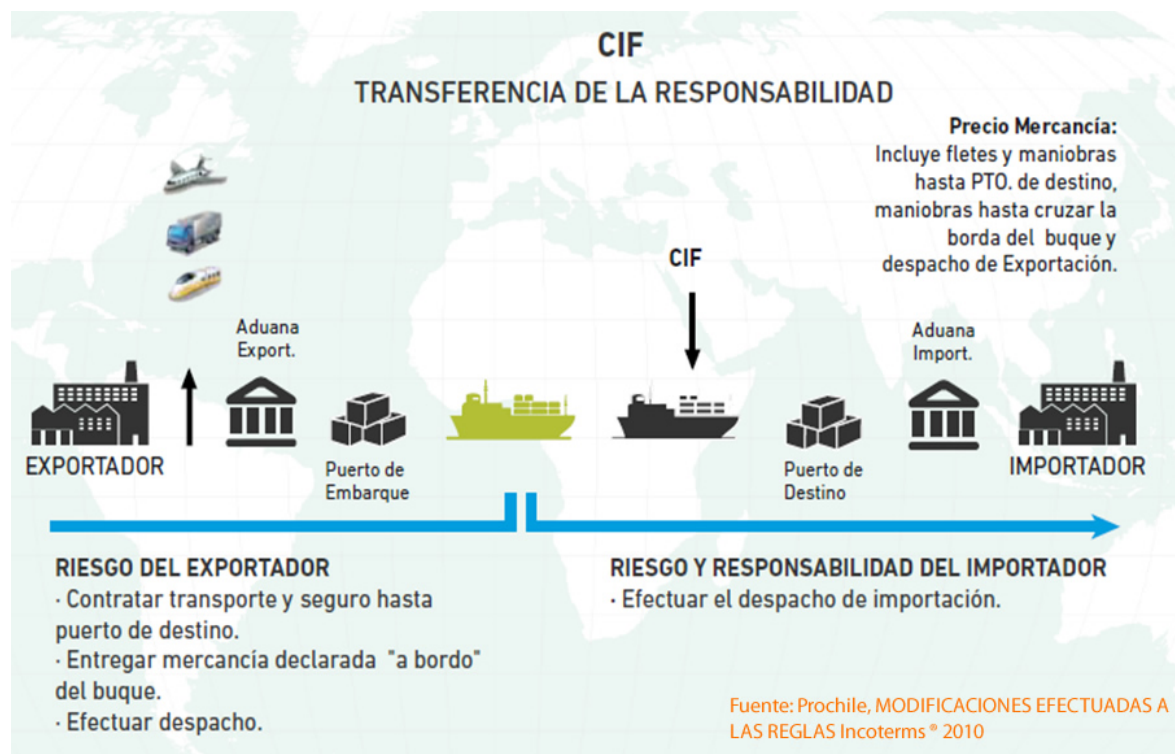
Tracción, movilización del contenedor hasta la zona de embarque.

Monitoreo de carga, puesta del contenedor a bordo del buque.

La agencia de aduana encargada de los trámites de exportación (licencia de exportación, DAM, etc)

Se asegura la carga con una póliza internacional para el traslado de la mercancía hacia el puerto de destino.

Finalmente el transporte internacional estará a cargo de la línea naviera, quien otorgará a la agencia de carga el booking y conocimiento de embarque.



Fuente Imagen: Pro Chile (Incoterms 2010)

1.7. Análisis situacional

El objetivo de esta investigación se basa en analizar las actuales ventajas y desventajas que se generan en las exportaciones peruanas de pimienta piquillo embarcados hacia los dos principales destinos: España y Estados Unidos. Los cuales por tratamiento arancelario, observamos que tienen claras diferencias indicadas a continuación:

Con España

Perú cuenta con un TLC firmado con la Unión Europea, lo cual le permite contar con el beneficio de rebaja arancelaria al 100%. El pimienta piquillo, además de comercializarse en otros destinos, se encuentra entre uno de los principales productos para el consumo directo en el mercado Español. Considerando la ventaja climatológica del nuestro país se puede ofertar pimienta todo el año y aprovechar el libre arancel.

Con Estados Unidos.

El tratado de libre comercio permite al igual que con la Unión Europea contar con la preferencia arancelaria pactada para ciertos productos. Sin embargo, el principal obstáculo para el ingreso de exportaciones peruanas corresponde a los requerimientos sanitarios que se exigen. Desde septiembre del año pasado se cuenta con la aprobación por Estados Unidos de una norma que permite la recepción de productos nacionales.

Es oportuno mencionar que respecto a la comparación de precios, éstos varían de acuerdo al mercado en el cual se vaya orientando para su comercialización. Los precios oscilan entre 20 a 70 dólares aproximadamente y en el caso de España desde 1 dólar hasta 20 dólares.

La presentación de las estrategias deben de ir en concordancia con los objetivos que se pretenden alcanzar, por ello que se propone inicialmente la mejora en los siguientes aspectos:

Relación financiera

Promover la generación de nuevos productos bancarios que permitan a los pequeños empresarios acceder a préstamos a fin de mejorar sus cultivos, siembra, cosecha y logística de exportación.

Relación público - privado

Invertir en promoción de sectores que son impulsados por el gobierno, generaría soporte y una oferta estable a largo plazo.

Relación aduanera

Aprovechar el beneficio tributario Drawback, pero bajo una estrategia diferenciada, ya que si estamos buscando desarrollar sectores productivos, el impulso se debe de dar en base a los esfuerzos iniciales de las PYMES y las MYPES, sin descuidar las grandes metas propuestas en el Plan Nacional Exportador 2025 - PENX.

Relación con el puerto

Las mejoras que se van realizando producto de la privatización en el puerto de Paita deben de buscar un cambio no solo en infraestructura, sino en los procesos para facilitar el comercio en vez de generar demoras o trabas a los exportadores. Al respecto, se debe evaluar los costos logísticos que genera actualmente el Puerto, teniendo en cuenta que van a repercutir en la determinación del precio en la venta final del pimiento piquillo hacia el mercado norteamericano.

Relación con los agricultores

La falta de asociaciones y la complejidad de la producción del pimiento piquillo dificultan la agrupación de pequeños productores, lo cual no les permite tener fortaleza de negociación respecto al precio del producto. Por lo que se debería replicar casos de éxito como la “Asociación

de productores de palta *Hass*” que actualmente les permite mejorar los ingresos y la calidad de vida de los productores, implementando tecnologías y mejoramiento de cultivos que ayudan a optimizar la producción de la futura asociación.

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento de la investigación

2.1.1. Propósito de la investigación

Nuestra investigación está enfocada en determinar el modelo de negocio actual y la viabilidad de exportación del pimiento piquillo en un mayor volumen a los Estados Unidos. Asimismo, los lineamientos estratégicos aduaneros y comerciales que potenciarían las exportaciones del producto. Por otro lado, se busca analizar los factores favorables y desfavorables de exportar directamente el producto agrícola desde el puerto de Paita hacia USA, ya que, actualmente, Perú como país exportador de pimiento piquillo tiene como principal mercado destino a España

Lo expuesto anteriormente se sustenta en la información recopilada por organismos gubernamentales locales e internacionales, donde se ha demostrado estadísticamente que España es el principal comprador mundial de este producto, y Estados Unidos el principal destino de las exportaciones mundiales del capsicum en general. Por lo tanto, es un mercado potencial para pimiento piquillo.

2.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación a plantear en este proyecto será descriptiva, ya que se describe el panorama actual de las exportaciones de pimiento piquillo tanto a España como a Estados Unidos; no experimental, debido a que no se pretende aplicar un método cuantitativo para

mejorar las exportaciones; y explicativa, porque se buscan las causas del no incremento esperado de los envíos a Norteamérica.

2.1.3. Preguntas de la investigación

¿En qué medida la ejecución de los lineamientos comerciales y aduaneros afectan el incremento de exportaciones del pimiento piquillo desde el puerto de Paita al mercado estadounidense?

¿Es para las agroexportadoras más ventajoso realizar embarques de pimiento piquillo desde Paita hacia los Estados Unidos, en lugar de enviarlos al mercado español?

¿La falta de asociatividad de productores de pimiento piquillo, impide que se consolide nuestra presencia comercial en el mercado norteamericano?

¿Es suficiente el apoyo gubernamental para las exportaciones del pimiento piquillo a fin de incrementar la competitividad de este producto en el mercado americano?

2.2. Contexto

2.2.1. Descripción del contexto interno y externo

La investigación se desarrolla en pleno proceso de transición de gobierno, lo que genera expectativas en el sector exportador, basado en el crecimiento de la demanda del pimiento piquillo y los proyectos de mejora de la infraestructura portuaria y aduanera en el puerto de Paita.

En este contexto se puede tomar en cuenta los siguientes factores principales:

Volumen de movimientos de los contenedores en el puerto de Paita

Con respecto al contexto interno es imprescindible comentar acerca del volumen en movimiento de contenedores en el puerto de Paita, debido a que este factor es directamente proporcional a los resultados que se esperan obtener de la investigación. Se podrá medir el rendimiento del puerto en relación al volumen de las exportaciones; por ello, en base a una entrevista realizada por el diario Gestión a Carlos Merino; Gerente General de Terminales Portuarios Euroandinos (TPE); se conoce que el crecimiento del puerto de Paita el año 2015 fue de 9% en comparación al 2014 superando así los 210,000 TEU (contenedores de 20 pies)¹⁶. Con la modernización del puerto se espera recibir naves de mayor tamaño y que más líneas navieras apuesten por el colocar en sus itinerarios de tráfico a Paita.

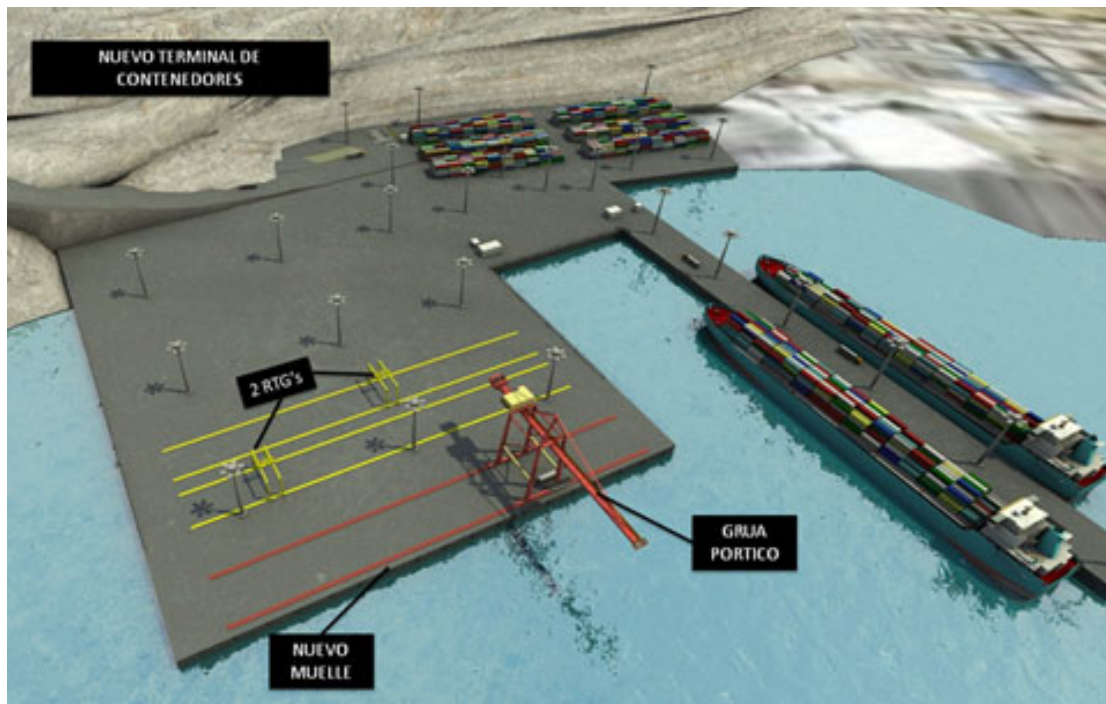
Proyectos de crecimiento del puerto de Paita

El punto más importante acerca para el crecimiento del puerto, es la mejora en la infraestructura del mismo. En el pasado, no había las condiciones necesarias para recibir buques de amplia envergadura o no se contaba con maquinaria y espacios para *storage* por ende el desarrollo de las operaciones era limitado.

Con la concesión de Terminales Portuarios Euroandinos, se pretende alcanzar el objetivo de recibir naves de tipo Panamax, para lo cual se profundizó el fondo marino con trece metros adicionales. Además, se hicieron cambios en el frente de atraque y se amplió el patio de contenedores a un área de 12 hectáreas. Para finalizar, se implementó una grúa pórtico en el muelle y dos grúas pórtico de patio las cuales brindan soporte al movimiento de contenedores.¹⁷

¹⁶ Diario Gestión, (publicado 19 de enero del 2016) <http://gestion.pe/empresas/puerto-paita-aumento-transporte-carga-contenedores-9-durante-2015-2152956>

¹⁷ Terminales Portuarios Euroandinos. Estadísticas. Obtenido en <http://www.puertopaita.com>



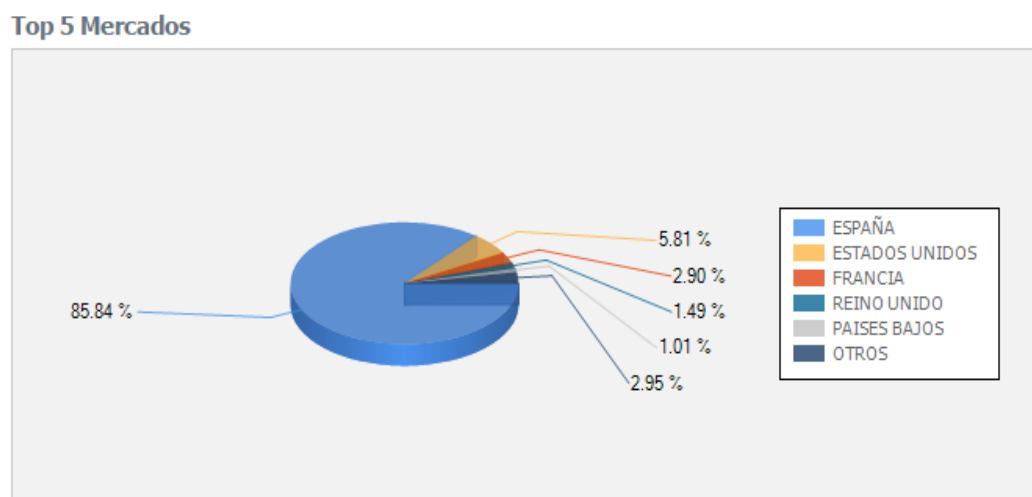
Crecimiento de exportaciones del pimiento piquillo

El crecimiento de las exportaciones de pimiento piquillo ha sido ascendente desde el año 2010 hasta el 2015 en cuanto a toneladas exportadas y precio FOB. Según el ministerio de agricultura, el año 2011 el capsicum annum registró un crecimiento de 25% con respecto al año anterior en lo que se refiere a precio FOB. A pesar de la notable, para el año 2012 este crecimiento cayó un 2% por la competitividad en precios mundiales. Por esta razón, el promedio de crecimiento anual en el 2012 fue de 23%, a pesar de esta coyuntura los volúmenes de exportación se incrementaron.

En el año 2013, el crecimiento de la exportación anual de pimiento piquillo registró un 8.4% en lo que respecta al valor FOB despachado el año anterior. Capsicum annum fue la variedad de pimientos más exportada durante el año 2014 alcanzando un 51% del total de exportaciones y tuvo un crecimiento de 5% en precio FOB con respecto al año anterior. Durante el primer cuatrimestre de 2015, las exportaciones de pimiento piquillo en conserva sumaron US\$ 22.933.810, lo que representó un incremento de 90% respecto a los US\$ 12.071.862 alcanzados en el mismo periodo del año anterior.

Porcentaje de exportaciones por mercado destino

En los últimos años se puede observar una fuerte tendencia del mercado español en el consumo del pimiento piquillo como producto gourmet. Actualmente, España es el principal mercado de destino para exportar pimiento piquillo, ya que recibe el 85.84% del total de producción del Perú. En contraste, al país norteamericano solo se exporta 5.81% , porcentaje alarmante ya que se puede aplicar los beneficios pactados en el APC que se tiene vigente con dicho país.



¹⁸Cuadro obtenido del portal Adex data trade. Adex (2015)

Precio del pimiento piquillo en el mundo

Como se puede visualizar en el siguiente cuadro los precios del pimiento piquillo son muy parecidos entre los diez principales países exportadores.

El promedio en el mercado internacional del producto es de \$1.78 dólares americanos por kilogramo.

¹⁸ Adex Data Trade

Países Exportadores	Valor exportado en miles USD	Cantidad exportada en Toneladas	Precio unitario USD
Mundo	3,310,893	1,858,083	1.78
China	1,261,712	692,084	1.82
Perú	212,232	104,177	2.04
Países Bajos	195,136	100,371	1.94
Francia	174,519	96,626	1.81
España	158,833	115,019	1.38
Italia	127,934	54,512	2.35
Estados Unidos	104,696	69,680	1.50
Bélgica	94,038	67,778	1.39
Alemania	91,412	37,168	2.46
República de Corea	78,982	24,437	3.23

Fuente: Trademap 2015

Barreras para-arancelarias USA

En cuanto a las regulaciones más relevantes de índole no arancelaria que tiene los Estados Unidos para controlar el flujo de mercancías que ingresan a su territorio así como para proteger el

mercado local y preservar la sanidad de los consumidores en el rubro alimenticio (alimentos frescos y procesados) se encuentran los siguientes:

Ley contra el bioterrorismo

Admisibilidad del producto

Requisitos fitosanitarios

Límites máximos de residuos

Otros contaminantes

Buenas prácticas agrícolas (BPA)

Marcado y etiquetado

Ordenes de comercialización

Requisitos físico, químicos, microbiológicos y sensoriales

Requisitos sobre colorantes, aditivos, acidificación y control de permiso de emergencia

Buenas prácticas de manufactura

Sistema de Análisis de Peligros y puntos críticos de control (HACCP)¹⁹

En ese sentido, para gestionar de manera eficiente las exportaciones de pimiento piquillo hacia los Estados Unidos, debe tramitarse con la debida anticipación los documentos autorizantes que serán requeridos durante su importación en dicho país norteamericano.

Importaciones de pimiento piquillo en el mercado americano

¹⁹ PromPeru. “Guía de requisitos de acceso de alimentos a los estados unidos”. Pp15.
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>

Europa ha sido el proveedor por excelencia de productos de alta gama o bien llamados gourmet al mercado de Estados Unidos. No obstante, el consumidor estadounidense se muestra abierto de consumir productos de diferentes partes del mundo al ser muy diverso en sus gustos.

En ese sentido, podemos observar en el siguiente cuadro elaborado por “*The State of the Specialty Food Industry 2010*”, NASFT el porcentaje de importaciones de productos gourmet por el mercado norteamericano, donde claramente, se ve que observa que su principal proveedor es Europa.²⁰

Origen geográfico de las importaciones	
Región	Importadores
Europa	85%
Asia	33%
Sudamérica	21%
Norteamérica	18%
Oceanía*	9%
África	8%
Otras	5%

**Oceanía se define como Australia y las islas cercanas del Pacífico.*

Fuente: Mintel

²⁰ Ministerio de relaciones exteriores. Perfil de mercado de alimentos gourmet en Estados Unidos. 2011:19
http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Alimentos_Gourmet/Perfil_de_Mercado_EEUU_2011.pdf

2.3. Muestra

2.3.1. Descripción de la muestras

La muestra será en base a tres empresas exportadoras de pimiento de piquillo desde el puerto de Paita. Dos de las empresas a la que se tuvo acceso a la entrevistas forman parte del top 5 de agroexportadoras de pimiento piquillo.

AÑO	1RO	2DO	3RO	4TO	5TO
2011	CAMPOSOL	VIRU	DANPER	ECO	AGROINDUSTRIAS AIB
2012	CAMPOSOL	ECO	DANPER	VIRU	AGROINDUSTRIAS AIB
2013	CAMPOSOL	ECO	VIRU	DANPER	AGROINDUSTRIAS AIB
2014	VIRU	DANPER	ECOSAC	CAMPOSOL	AGROINDUSTRIAS AIB
2015	CAMPOSOL	VIRU	ECOSAC	DANPER	AGROINDUSTRIAS AIB

Adex Data Trade. Exportaciones peruanas de pimiento piquillo (2011-2015)

Agroindustria AIB

Gandules Inc.

Camposol S.A.

2.4. Diseño o abordaje principal

Siendo la presente investigación de tipo descriptiva y no experimental, elegimos a tres empresas exportadoras de pimiento piquillo a fin poder recoger las opiniones de los expertos que nos conduzcan a demostrar la validez de las hipótesis planteadas.

2.4.1. Identificación de la estructura de la entrevista

Las entrevistas a expertos se harán utilizando algunas preguntas abiertas y otras estructuradas, según de la predisposición del entrevistado por colaborar con la presente investigación.

2.4.2. Guía de preguntas

¿Cuál considera Ud. que es la principal ventaja o desventaja al exportar pimienta piquillo por el puerto de Paita?

De realizarse la modernización del puerto de Paita. ¿Considera Ud. que esta obras permitirá aumentar el volumen de exportaciones de pimienta piquillo?

¿Cuál cree Ud. que es la estrategia aduanera más recomendable para el incremento de exportaciones del pimienta piquillo desde el puerto de Paita?

¿Por qué cree Ud. que los exportadores de pimienta piquillo no se asocian?

¿Qué tipo de apoyo gubernamental considera Ud. necesario para los exportadores de pimienta piquillo que buscan generar mayor competitividad?

2.4.3. Segmentos

Agroindustria AIB S.A.

Contacto: Beatriz Flores

Cargo: Logistics sales head

Experiencia en el rubro: Más de 10 años

Teléfono: 511-614-4500

Gandules Inc.

Contacto: Antony Tapia Carrillo

Cargo: Jefe de comercio exterior

Experiencia en el rubro: No menciona

Teléfono: 511-627-0800

Camposol S.A.

Contacto: Luis Miguel Baanante

Cargo: Gerente Comercial de Congelados y Granos de Camposol / ex gerente de pimiento y espárragos

Experiencia: Más de 15 años

Teléfono: No especifica

2.4.4. Categorías

Temas clave para abordar en la entrevista

Ventajas y desventajas puerto Paita.

Modernización del puerto de Paita.

Estrategia aduanera para las exportaciones.

Asociatividad de los productores/exportadores del pimienta piquillo.

Apoyo gubernamental a los exportadores del pimienta piquillo.

2.4.5. El instrumento de investigación

Entrevistas a profundidad a tres expertos del sector exportador dedicados a la exportación del pimienta piquillo. (anexo 1, 2 y 3)

Estadísticas de las exportaciones del pimienta piquillo a Europa y USA realizados por las empresas exportadoras. (anexo 4)

Análisis comparativo en el perfil del consumidor estadounidense como español (anexo 5)

Determinar el tipo de apoyo gubernamental actual para este producto (anexo 6).

Validar la existencia de asociatividades de productores de pimienta piquillo en el panorama peruano actual. (anexo 7).

CAPÍTULO III: ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS

En las siguientes líneas se detallará un análisis a profundidad de la información recogida durante las entrevistas realizadas a Beatriz Flores, jefa de logística en la empresa agroexportadora AGROINDUSTRIAS AIB, Antony Tapia, jefe de comercio exterior de la agroexportadora GANDULES, Luis Miguel Banante, gerente comercial de congelados y granos de CAMPOSOL y otros datos que sirven de sustento a la presente investigación.

3.1 Ventajas y desventajas del puerto de Paita

El Puerto de Paita se ha convertido en un eje de impulso para las exportaciones, especialmente en el sector agroindustrial, por dicha razón consideramos muy importante analizar esta variable para entender la trascendencia de los embarques de pimienta piquillo entre otros productos agroindustriales hacia los Estados Unidos.

Podemos rescatar de las entrevistas que los escenarios son muy diversos en las experiencias del sector, buscando el máximo desempeño en sus recursos y habilidades para la rentabilidad del producto. Por esta razón, se ha recopilado información relevante acerca de los beneficios y dificultades de exportar el pimienta piquillo directamente desde el puerto de Paita al mercado americano.

Ventajas del Puerto de Paita

En primer lugar, el panorama de exportaciones de Pimiento Piquillo desde el Puerto de Paita para la empresa Agroindustrias AIB es muy favorable ya que Beatriz Flores, jefa de comercio exterior, nos comenta que en lo que respecta a ventajas de enviar sus productos desde el Puerto de Paita, es

mucho más flexible que otros puertos del país por su cercanía con su planta de producción. Asimismo, indica que tienen en plena ejecución algunas negociaciones que les permite ahorrar tiempos de espera, lo cual se refleja en energía, recursos humanos y como factor determinante los costos en fletes terrestres.

Por otro lado, el jefe de comercio exterior de la empresa Gandules Antony Tapia nos comenta que para la empresa es muy rentable embarcar desde el puerto de Paita, pues al igual que lo manifestado por Beatriz Flores de la empresa Agroindustrias AIB, toda su producción de pimiento piquillo es elaborada en el norte del país, lo que les permite negociar fletes, espacios, entre otros tipos de facilidades, aspecto que es fundamental para una empresa agroexportadora.

Desventajas del Puerto de Paita

Según el caso de la empresa Camposol, Luis Miguel Banante, manifiesta que el manejo de las exportaciones del pimiento piquillo la realizaban en su mayoría través del Puerto de Callao, debido a que ellos manejaban un acuerdo de transporte terrestre de doble manejo: negocios de ida, con entrega de productos y negocios de vuelta, con recojo de insumos o materiales para la planta en el norte. Con esto, aprovechaban al máximo las potencialidades en el manejo de su flota terrestre. En ese sentido, embarcar por el Puerto de Paita implica que el transporte regrese vacío hasta su centro de operaciones, lo que implicaría una desventaja en comparación con el Puerto del Callao.

Entre las desventajas más resaltantes del Puerto de Paita se encuentra que aún no tiene las condiciones necesarias para recibir buques Post Panamax que permitirían exportar cargas de mayor volumen, así como la posibilidad de dificultades de accesibilidad por coyunturas de la región tales como huelgas, huaycos, etc.

La principal es, que no bajan las tarifas y si se presentara alguna sobrecarga por temporada, ésta eventualidad se puede minimizar con el debido planeamiento. En este aspecto, Luis Miguel Banante de la empresa Camposol nos indicó que el desarrollo del manejo en la operatividad a través de Callao se explica por el punto a su favor que comprende al flete terrestre, basado en el hecho que les permite tener menos dificultad a la hora de generar reservas de espacios en las

naves para sus exportaciones, cosa que podía ocurrir en el norte, pese a tener un calado menor al Puerto del Callao, que restringe el acceso a otro tipo de navíos con mayores espacios. Sin dejar de mencionar que el objetivo principal para ellos, consiste en reducir también su tiempo de tránsito hacia su destino final.

3.2. Modernización del Puerto de Paita:

Los cambios que se vienen dando desde la nueva concesión del Puerto de Paita a Terminales Portuarios Euroandinos (TPE), se encuentra la tecnología que facilita la carga y descarga de contenedores con la nuevas grúas pórtico, así como la ampliación del muelle, siendo relevante las condiciones de accesibilidad al puerto que permiten a las empresas exportadoras realizar sus operaciones eficientemente.

En las exportaciones de la empresa Agroindustrias AIB, Beatriz Flores, indica que embarcan la totalidad de su producción de Pimiento Piquillo por el Puerto de Paita y que este último al haber implementada maquinaria nueva como grúas pórtico hacen que lleguen más buques y en consecuencia haya una mayor rapidez en la atención de los contenedores donde se exportan los productos agropecuarios

Asimismo, Antony Tapia de la empresa Gandules nos menciona un escenario similar a lo comentado por Beatriz Flores de la empresa Agroindustrias AIB, pues su participación se mide en aproximadamente 3,000 contenedores que son el 98% de sus exportaciones embarcadas vía el Puerto de Paita. Del mismo modo, comentan que han reducido considerablemente la carga de contenedores de una hora a veinte minutos.

3.3. Estrategia aduanera para las exportaciones

Las empresas agroexportadoras requieren tener estrategias aduaneras que les permitan desarrollar negocios rentables y optimizar sus operaciones de manera que sean más fluidas y se incurran en menor disposición de recursos.

Por ello, se requiere un esfuerzo para reducir el extra costo portuario y barreras que impidan un comercio libre.

En este punto, Beatriz Flores de la empresa Agroindustrias AIB nos indica que la empresa no tiene problemas con sus despachos desde el Puerto de Paita pues como se indicó en líneas anteriores, cuentan con negociaciones sólidas y no poseen restricciones de ninguna índole.

Antony Tapia de la empresa Gandules indica que al privatizar el puerto bajo la concesión de TPE esperaban precios más competitivos por el uso de los servicios portuarios. No obstante, los precios están aumentando progresivamente, lo cual se convierte en una barrera para los exportadores, pues se tendría que re evaluar el tema de la competitividad portuaria.

En el caso de las empresas Camposol Luis Miguel Banante, indican que obtienen una ventaja competitiva al comparar los costos entre el transporte terrestre y el marítimo, la empresa Camposol considera que ganan un mayor beneficio en relación al flete marítimo desde Callao, para nivelar la desventaja que le incurriría transportar la mercadería por vía terrestre hasta Callao, manejan tarifas menores debido a que cuentan un acuerdo de transporte ida y vuelta, con lo cual, puede enviar contenedores a Callao en la ida y retornar el transporte con los insumos, repuestos, o productos relacionados con su producción en el retorno.

3.4. Asociatividad de los productores/exportadores del pimiento piquillo

Para poder ser competitivos frente al mercado destino es necesario poder cubrir la demanda de pimiento piquillo requerida y ofrecer estándares de calidad sobresalientes, los cuales puedan competir directamente con otros proveedores de capsicum annum.

Beatriz Flores de la empresa Agroindustrias AIB comenta que actualmente los pequeños productores de Pimiento piquillo no se asocian ya que no pueden cubrir la demanda actual pues no cuentan con un plan anual de producción así como precios competitivos. No obstante, reconoce que es una buena idea que puede desarrollarse con un plan estratégico adecuado.

A parte de ello, comentan que su producción sirve para abastecer a su mayor comprador España, pues solo venden lo que tienen y no buscan asociarse con otros productores para exportar pimiento piquillo.

Antony Tapia de la empresa Gandules, indica que no conoce pequeños productores o empresas que se hayan asociado pero manifestó que se comentó en la expo alimentaria del año 2015 la intención de un grupo de productores de formar un proyecto de asociación. Por otro lado, en contraste a Beatriz Flores de Agroindustrias AIB, Antony Tapia de la empresa Gandules sostiene que si se asocia con pequeñas empresas productoras obtendrán pocas ventajas, pues actualmente cuentan con plantas propias y alquiladas de terceros. Asimismo, comenta que cuando la demanda es muy alta, se ven en la necesidad de acopiar pimiento piquillo de otros productores.

Con respecto a la perspectiva indicada por Luis Miguel Banante de la empresa Camposol, hay una carencia aún en la capacidad de organización y fomento en la promoción del desarrollo de los pequeños productores en general. Debido a que en la actualidad el mecanismo manejado por la empresa es el de acopio y entrega de semillas para el trabajo de las tierras bajo especificaciones de los grandes exportadores. Asimismo, indican que trabajan con articuladores agrarios que organizan a los productores (pequeños agricultores) para cubrir la falta de demanda.

3.5. Apoyo gubernamental a los exportadores del pimiento piquillo

El gobierno juega un papel muy importante en el proceso de la exportación pues es quien proporciona herramientas e incentivos que los exportadores pueden aprovechar.

Beatriz Flores de la empresa Agroindustrias AIB indica que solo se ven beneficiados por parte del gobierno con el *Drawback*, pero la reducción del mismo es perjudicial para todos los exportadores. De igual manera, los acuerdos comerciales y las ferias nacionales e internacionales son herramientas comerciales que proporciona el gobierno para impulsar las exportaciones.

En cuanto a Antony Tapia de la empresa Gandules, indica que se benefician del *Drawback* y es un ingreso más para todas las empresas del sector agro exportador. No obstante, considera que el gobierno tiene que mejorar en la burocracia de sus áreas operativas frente a reclamos del exterior y promover la celeridad de las operaciones con los organismos internos como (SENASA Y DIGESA).

En lo que respecta a la empresa Camposol Luis Miguel Banante, al igual que los entrevistados anteriores indica que se benefician del *Drawback*. De igual forma, resaltan el apoyo de PromPeru al realizar ferias y la facilidad de los organismos gubernamentales como SENASA.

Para mayor referencia sobre información recaudada en las entrevistas a profundidad realizadas, revisar anexos 1, 2 y 3.

CAPITULO 4: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Durante la presente investigación se ha podido validar la información recogida de fuentes primarias y secundarias acerca de los principales puntos relacionados a la exportación del pimiento piquillo desde el puerto de Paita.

Ventajas y desventajas del Puerto de Paita

El grupo coincide con la flexibilidad que hoy en día a nivel operativo puede presentar el puerto de Paita. Sin embargo, al no ser un puerto con movimiento de operaciones comparativo o cercano al del Callao, podemos sostener que en la actualidad se tienen que realizar nuevos ajustes que resulten necesarios para lograr la flexibilidad operativa y no tan solo para proyecciones de crecimiento mayores a los estimados para el presente año.

Asimismo, coincidimos con lo rentable que pueden resultar las estrategias de logística de exportación utilizando como puerto de salida a la aduana marítima del Callao o la intendencia de aduana de Paita basada en el transporte terrestre. Por lo que sostenemos que el Puerto de Paita resulta conveniente en lo que respecta al movimiento de exportaciones del sector agro ya que al estar ubicada cerca a casi todas las plantas de producción de productos agrícolas como en este caso es el pimiento piquillo proporciona ahorro en costos de transporte. Por otro lado, al no contar con la flexibilidad operativa mencionada anteriormente el puerto de norteño carece de desarrollo multisectorial donde el Estado no proporciona una adecuada estrategia de diversificación, para promover la generación de recursos tanto a través de Lima cómo realizando embarques a través del norte.

Modernización del Puerto de Paita

Coincidimos que la modernización del puerto de Paita permitirá el ingreso de buques con mayor capacidad a dicho puerto. Sin embargo, el desarrollo de un puerto no pasa solo por el desarrollo de infraestructura. De igual manera, el grupo concuerda que la implementación de éste debe de ir de la mano con una aceleración en el avance del proyecto del puerto como el calado del muelle que permita recibir naves con mayores espacios y una mayor oferta que pueda hacer más rentable aun el mercado.

El grupo está de acuerdo con las mejoras que deben continuar implementándose en la atención del transporte terrestre para los contenedores que serán embarcados por el puerto de Paita. Sin embargo, se observa que esta etapa de implementación de nuevas grúas pórtico, es solo parte de un proyecto que se encuentra retrasado en su puesta en marcha. Por lo anteriormente expuesto sostenemos que la modernización del puerto de Paita aún no ha sido implementada adecuadamente para la necesidad del exportador. Debido a que si bien es cierto ahora cuenta con nueva maquinaria como grúas pórtico, grúas de patio, entre otras. Las cuales facilitan y agilizan el tráfico de contenedores de exportación, aun no es capaz de recibir naves de mayor envergadura que permitirían activar el negocio de una manera creciente en el mencionado puerto norteño. Asimismo, coincidimos que la falta de fiscalización y control a la Autoridad Portuaria Nacional es un punto en contra que retrasa más la modernización definitiva del puerto (anexo 3)

Lineamientos estratégicos aduaneros de exportación

El grupo concuerda que el acceso a los mercados internacionales de los productos agro ha mejorado, ya que en el pasado existían barreras para arancelarias y arancelarias muchos más restrictivos para productos de esta índole que en la actualidad.

Del mismo modo, los acuerdos comerciales firmados tanto con la Unión Europea y los Estados Unidos han agilizado el ingreso de estos productos promoviendo la competitividad de los mismos al contar con la mayoría de las partidas del sector con arancel 0. Sin embargo, aún existen trabas

para la libre exportación de productos agro ya que en los países destino de la Unión Europea aún no se cuenta con arancel 0 para el ingreso de pimiento piquillo. Asimismo, existen mercados más complicados tal como el norteamericano quien posee consumidores altamente exigentes que están enfocados en la alimentación en base a tendencias y crean para la importación de productos alimenticios nuevas normas de sanidad y certificados de buenas prácticas en los procesos de producción y exportación.

Por lo que sostenemos que en cuanto a lineamientos estratégicos aduaneros de exportación el Perú como país exportador ha superado las barreras para arancelarias y arancelarias de manera satisfactoria con la negociación de los tratados de libre comercio que permiten al exportador ofrecer productos innovadores y de buena calidad al mundo.

De igual modo, se considera que en base a lo estudiado y a las nuevas normas fitosanitarias que crean las potencias mundiales se cuentan con herramientas que permitan exportar productos de altísimo valor nutricional con la calidad requerida por los importadores.

Asociatividad de los productores / exportadores del pimiento piquillo

El grupo coincide que actualmente los pequeños exportadores de Pimiento Piquillo no cuentan con la capacidad técnica para asumir el desafío de grandes requerimientos y especificaciones por parte de la demanda internacional.

Asimismo, el grupo está de acuerdo que la oferta actual para algunos productos agro exportadores no es la suficiente como para abastecer la demanda internacional y es en este escenario que los pequeños agricultores se ven beneficiados con el trabajo otorgado a través de las grandes empresas del sector. En ese sentido, esto ya es una costumbre habitual de los pequeños agricultores que no cuentan con capacidad de producción a escala en la actualidad.

Por lo que sostenemos que el Perú como país agroexportador aún no cuenta con planes para la facilitación del comercio exterior en el PENX, en conjunto con APN, MNCETUR y el ministerio

de trabajo para crear productos y servicios que permitan a los exportadores ser más competitivos y ellos cuenten con el *know how* necesario para hacer frente al mercado.

Apoyo gubernamental a los exportadores del pimiento piquillo

El grupo coincide que el Drawback sigue siendo un beneficio interesante y que permite generar mayor rentabilidad en la exportación de productos del sector agroexportador. Sin embargo, las grandes empresas que ya cuentan con un eficiente proceso optimizado de desarrollo hacen que sus costos sean menores y el beneficio sea mayor. Asimismo, el grupo está de acuerdo con los entrevistados que el Drawback forma parte de su rentabilidad debido a que es el incentivo más directo que reciben del estado.

Por otro lado, el grupo considera que las ferias comerciales internacionales son importantes como ventanas para los agros exportadores. No obstante, estas cuentan con muchos requisitos de ingreso o algunas requieren de mucha inversión.

Por lo anteriormente indicado sostenemos que el Estado actualmente no otorga incentivos a los pequeños agricultores ya que no existe un tratamiento diferenciado entre el grande y pequeño agroexportador.

De igual modo concordamos que así como el Drawback también las ferias impulsan a los exportadores a generar una estrategia de diferenciación frente a sus competidores internacionales. De esta manera, una empresa dedicada a desarrollar algún producto agro exportador como es el caso del pimiento piquillo, podría contar con una oportunidad más concreta para participar en el mercado internacional.

CONCLUSIONES

- Considerando la ubicación geográfica de las principales zonas productivas de pimiento piquillo de las agroexportadoras más destacadas del país se puede afirmar que es factible exportar el producto desde el puerto de Paita, con ello se aminoran los costos logísticos como flete terrestre; y se agilizan los tiempos ya que al ser un puerto en desarrollo los plazos y coordinaciones son más flexibles. Sin embargo, los exportadores esperan una mejor gestión en el manejo de los costos del terminal debido a que se tenían expectativas en la reducción en las tarifas posterior a la concesión TPE.
- Las mejoras realizadas en el puerto norteño después de la primera etapa de la concesión a terminales portuarios Euroandinos conllevó empoderar y acrecentar la operatividad del mismo lo que contribuyó a que el flujo de envíos sea mayor facilitando la salida de mayores volúmenes de agroexportaciones. No obstante, es imprescindible recalcar que aún no cuenta con el calado suficiente que permita el embarque en naves Post Panamax y no existe un control por parte de las autoridades portuarias en el mismo. Estos últimos factores no son favorables para el desarrollo total del puerto y hacer de este un competidor directo del Puerto de Callao.
- Los tratados de libre comercio entre las potencias mundiales con el Perú es el lineamiento estratégico aduanero de exportación más importante de nuestro país ya que permite a los exportadores ofrecer un producto de buena calidad sin tener que pagar extra costos en impuestos al ingresar a los mercados internacionales. Asimismo, las barreras paraarancelarias que restringían el ingreso de productos alimenticios en muchos de los países destino han disminuido con el tiempo. Tal es el caso que en la actualidad el Perú cumple exportando la mejor calidad de productos agro en este caso el piquillo con todos los certificados requeridos por los países destino.

- La asociatividad de los productores/exportadores de pimienta piquillo es nula en la actualidad. Debido a que si bien es cierto existen organizaciones y entidades que han fomentado la capacitación y asociación de los productores de pimienta piquillo, estos proyectos no se han podido poner en marcha por falta de educación técnica, adecuada coordinación y cooperación de los mismos productores. Asimismo recalcar que aún no se cuenta con planes para la facilitación del comercio exterior en el PENX, en conjunto con Produce, la Administración Aduanera, la Autoridad Portuaria Nacional, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y el Ministerio de Trabajo para crear productos y servicios que permitan a los exportadores ser más competitivos y ellos cuenten con el know how necesario para hacer frente al mercado. No obstante, el hecho de que estos productores no logren asociarse para exportar pimienta piquillo no es relevante para las grandes empresas exportadoras pues no afecta directa ni indirectamente a su comercio internacional.
- El más resaltante apoyo gubernamental a los exportadores del pimienta piquillo que otorga el estado peruano es el Drawback pues permite a los exportadores contar con un margen de ganancia más elevado con respecto a sus exportaciones de pimienta piquillo. No obstante, se ha investigado que el porcentaje del Drawback ha ido bajando en los últimos años lo cual es perjudicial directamente con los pequeños exportadores y esto no los impulsa a exportar en mayores cantidades por falta de incentivos. Asimismo, las ferias nacionales e internacionales son canales de promoción que aún no han sido explorados por los exportadores pues no se cuenta con el apoyo necesario por parte del estado.

RECOMENDACIONES

- El Estado debería promover las zonas cercanas a los principales sectores agroindustriales con el fin de promover el manejo de sus cargas a través de Paita para así poder también descentralizar las salidas de las mercancías por Callao.
- Continuar con las mejoras propuestas para el puerto de Paita, el cual se mantiene como el brazo logístico principal para las exportaciones del producto, por lo que en un escenario futuro de mayor demanda este deberá cubrir de forma eficiente y rentable los procesos logísticos para la exportación.
- Conservar y/o aumentar la tasa de Drawback, ya que la eliminación de esta podría afectar directamente en la rentabilidad del pimiento piquillo en conserva. Es mas debe de tener un tratamiento diferente de acuerdo al sector que se encuentre enfocado. Asimismo, debería tener porcentajes diferenciados y orientaciones de su uso en caso se requiera un mayor porcentaje como una reinversión en la empresa o en la inversión de la comuna donde se encuentra la empresa
- La forma más factible de aumentar la importación del pimiento piquillo peruano a Estados Unidos dependerá acciones comerciales y de marketing para fomentar su consumo en mercados no tradicionales, el cual se podría lograr mediante un esfuerzo con entidades gubernamentales de producción como PromPeru.
- Las ferias comerciales internacionales deben de contar con una menor serie de requisitos para la participación de un mayor número de agroexportadores. Asimismo, los participantes deberían contar con capacitaciones previas para una correcta participación antes, durante y después de la feria.

BIBLIOGRAFÍA

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. Metodología de la investigación. Cap12. 2014:356

SUNAT (2009) Legislación aduanera. “Exportación definitiva”. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/inta-pg.02.htm>

SUNAT (2014) Restitución de derecho arancelarios – Drawback. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/perfeccionam/drawback/procGeneral/inta-pg.07.htm>

ADEX – Asociación de Exportadores. <http://www.adexperu.org.pe/>

PromPeru. <http://www.promperu.gob.pe/>

Adex data trade. <http://www.adexdatatrade.com/>

Anexos

Anexo 1 – Matriz de preguntas para las entrevistas a profundidad

CATEGORÍA	SEGMENTO 1: AGROINDUSTRIAS AIB	SEGMENTO 2: GANDULES INC. S.A.C.	SEGMENTO 3: CAMPOSOL S.A
VENTAJAS Y DESVENTAJAS PUERTO PAITA	a.) ¿Cuál considera usted que es la principal ventaja al exportar pimienta piquillo por la aduana de Paita?	a.) ¿Cuál considera usted que es la principal ventaja al exportar pimienta piquillo por la aduana de Paita?	a.) ¿Cuál considera usted que es la principal ventaja al exportar pimienta piquillo por la aduana de Paita?
	b.) ¿Cuál cree que sea la principal desventaja al exportar Pimiento Piquillo por la aduana de Paita?	b.) ¿Cuál cree que sea la principal desventaja al exportar Pimiento Piquillo por la aduana de Paita?	b.) ¿Cuál cree que sea la principal desventaja al exportar Pimiento Piquillo por la aduana de Paita?
	c.) Considerando los costos que se generan en puerto, ¿Cuál cree que es el más rentable Paita o Callao?	c.) Considerando los costos que se generan en puerto, ¿Cuál cree que es el más rentable Paita o Callao?	c.) Considerando los costos que se generan en puerto, ¿Cuál cree que es el más rentable Paita o Callao?
	d.) Cree que el acceso (carretera - seguridad) desde su planta hasta el puerto de Paita es accesible, en comparación con el puerto de Callao	d.) Cree que el acceso (carretera - seguridad) desde su planta hasta el puerto de Paita es accesible, en comparación con el puerto de Callao	d.) Cree que el acceso (carretera - seguridad) desde su planta hasta el puerto de Paita es accesible, en comparación con el puerto de Callao
MODERNIZACIÓN DEL PUERTO DE PAITA	e.) ¿Qué porcentaje de exportación de pimienta piquillo en conserva son embarcados por el puerto de Callao? Y qué porcentaje por el puerto de Paita?	e.) ¿Qué porcentaje de exportación de pimienta piquillo en conserva son embarcados por el puerto de Callao? Y qué porcentaje por el puerto de Paita?	e.) ¿Qué porcentaje de exportación de pimienta piquillo en conserva son embarcados por el puerto de Callao? Y qué porcentaje por el puerto de Paita?
	f.) Ya actualmente se concretó la modernización del puerto de Paita, ¿Considera usted que esta obra permitirá incrementar el volumen de exportaciones de Pimiento Piquillo en conserva?	f.) Ya actualmente se concretó la modernización del puerto de Paita, ¿Considera usted que esta obra permitirá incrementar el volumen de exportaciones de Pimiento Piquillo en conserva?	f.) Ya actualmente se concretó la modernización del puerto de Paita, ¿Considera usted que esta obra permitirá incrementar el volumen de exportaciones de Pimiento Piquillo en conserva?
ESTRATEGIAS ADUANERA PARA LAS EXPORTACIONES	g.) ¿Cuál cree usted que es la estrategia aduanera más recomendable para el incremento de exportaciones del pimienta piquillo desde el puerto de Paita?	g.) ¿Cuál cree usted que es la estrategia aduanera más recomendable para el incremento de exportaciones del pimienta piquillo desde el puerto de Paita?	g.) ¿Cuál cree usted que es la estrategia aduanera más recomendable para el incremento de exportaciones del pimienta piquillo desde el puerto de Paita?
	h.) ¿Cuál cree usted que es el principal impedimento para las exportaciones de pimienta piquillo desde el puerto de Paita?	h.) ¿Cuál cree usted que es el principal impedimento para las exportaciones de pimienta piquillo desde el puerto de Paita?	h.) ¿Cuál cree usted que es el principal impedimento para las exportaciones de pimienta piquillo desde el puerto de Paita?

CATEGORÍA	SEGMENTO 1: AGROINDUSTRIAS AIB	SEGMENTO 2: GANDULES INC. S.A.C.	SEGMENTO 3: CAMPOSOL S.A
ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES/EXPORTADORES DEL PIMIENTO PIQUILLO	i.) ¿Porque cree usted que los exportadores de pimiento piquillo no se asocian?	i.) ¿Porque cree usted que los exportadores de pimiento piquillo no se asocian?	i.) ¿Porque cree usted que los exportadores de pimiento piquillo no se asocian?
	j.) En caso de concretarse alguna asociación, ¿Considera que sería beneficioso para su empresa? ¿En qué sentido?	j.) En caso de concretarse alguna asociación, ¿Considera que sería beneficioso para su empresa? ¿En qué sentido?	j.) En caso de concretarse alguna asociación, ¿Considera que sería beneficioso para su empresa? ¿En qué sentido?
	k.) ¿Considera usted que logra cubrir la demanda del pimiento piquillo en conserva con su propia producción?	k.) ¿Considera usted que logra cubrir la demanda del pimiento piquillo en conserva con su propia producción?	k.) ¿Considera usted que logra cubrir la demanda del pimiento piquillo en conserva con su propia producción?
APOYO GUBERNAMENTAL A LOS EXPORTADORES DEL PIMIENTO PIQUILLO	l.) ¿Considera usted que el beneficio Drawback es rentable para sus exportaciones?	l.) ¿Considera usted que el beneficio Drawback es rentable para sus exportaciones?	l.) ¿Considera usted que el beneficio Drawback es rentable para sus exportaciones?
	m.) Actualmente, ¿recibe apoyo por parte del gobierno regional? Es decir, ferias, incentivos, campañas, etc	m.) Actualmente, ¿recibe apoyo por parte del gobierno regional? Es decir, ferias, incentivos, campañas, etc	m.) Actualmente, ¿recibe apoyo por parte del gobierno regional? Es decir, ferias, incentivos, campañas, etc
	n.) ¿Considera usted que las mejoras proyectadas en el puerto de Paita es consistente con su plan estratégico de exportaciones a largo plazo?	n.) ¿Considera usted que las mejoras proyectadas en el puerto de Paita es consistente con su plan estratégico de exportaciones a largo plazo?	n.) ¿Considera usted que las mejoras proyectadas en el puerto de Paita es consistente con su plan estratégico de exportaciones a largo plazo?

Anexo 2- Matriz de respuesta de los entrevistados

CATEGORÍAS	SEGMENTO 1: AGROINDUSTRIA AIB	SEGMENTO 2: GANDULES INC SAC	SEGMENTO 3: CAMPOSOL S.A.
VENTAJAS Y DESVENTAJAS PUERTO PAITA	Aunque el volumen de exportación ha incrementado, el puerto de Paíta sigue siendo manejable, mas flexible. Negocias tiempo de espera, energia, etc.	Nos dan las facilidades en todo momento para trabajar	Siempre han sembrado en Piura. La envasadora estaba en Trujillo. Movieron su planta Sullana y la cercanía abarataba costos.
	El calado del puerto Paíta no es tan grande como el del Callao entonces no permite el ingreso de naves tan grandes, es decir, con mucho espacio. Cada vez incrementa mas la demanda por espacio pero la oferta de espacios no incremente. Peor aun cuando se cruzan campañas.	Tarifas han incrementando, esperábamos alguna mejora. En temporada alta si tenemos inconvenientes por espacios aunque se trata de minimizar con planning.	Era mas barato mandar de Lima ya que tienes la vuelta, es decir, mandas conservas y el camion te hace la vuelta con envases vacios, cajas, etiquetas, sacos, etc.
	La operación logística te sale mas cómoda porque recorre menos kilometros. El flete terrestre es mucho mas cómodo.	Es mucho mas rentable embarcar por Paíta que por Callao, debido a nuestra ubicación geografica. El flete local es altísimo.	En el modelo Logístico del Pimiento Piquillo, nos daba igual exportar desde Paíta o Callao.
	Hay una sola entrada al puerto de Paíta, si ocurre un paro o se malogra algo ahí ya nadie puede ingresar a puerto. Carreteras de acceso sin ningun problema.	El unico problema de accesibilidad que puede existir es reparaciones que pueden haber en la carretera o la construcción del nuevo bypass.	No he tenido problemas, nunca me han dicho que el cliente ha estado fastidiado por que no embarcamos por la huelga.
MODERNIZACIÓN DEL PUERTO DE PAITA	Solo embarcamos este producto por Paíta	La mayor parte de exportaciones es por Paíta y muy poco via Callao. A nivel general de empresa, 98% (3000cntrs) por Paíta.	Antes era por Callao (Planta trujillo) y ahora Todo lo agro lo exporta por Paíta a raíz del cambio de ubicación de su planta , por ejemplo la uva.
	Con la sistematización del puerto y con nuevas gruas ayuda a que mas naves esten dispuestas a entrar y por ende permite la mayor exportación de productos. Hay expectativa de crecimiento de oferta de líneas.	No aumentar pero las grúas ha permitido que sea mucho mas ágil el embarque de los contenedores, reducir tiempos (de 1 hora a 20 min).	-
LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS Y ADUANEROS PARA LAS EXPORTACIONES	-	-	El Perú tiene arancel 0 con Estados Unidos lo cual es muy beneficioso en el sector agro.
	En general no le veo ningun problema, es mas se ha liviano las restricciones.	-	Cuando nuestra planta estaba en Trujillo y por un tema de costos no era tan rentable.
ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES/ EXPORTADORES DEL PIMIENTO PIQUILLO	Porque no logran cubrir la demanada actual. Hay ocasiones en que solo piden uno o dos contenedores pero otras veces hasta 30 contenedores y no se dan a vasto. No cuenta con precios competitivos. Pero es una idea que se puede desarrollar.	Me parecer que en la expoalimentaria del año pasado un grupo de empresas que se han unido para exportar piquillo, pero aun no se sabe mucho de ellas.	Los agricultores son incultos y no tienen la capacidad de organizarse. Tiene que llegar un articulador que los agrupe y los capacite.
	En el caso del pimiento piquillo no lo considera.	Si claro, ya que actualmente tenemos campos propios y terceros.	No, pues tiene muchos problemas sanitarios pues cualquier plaga puede generar grandes perdidas
	Si, ya que vendemos lo que tenemos y no ofrecemos mas. El mercado español no da para tanto, es decir, actualmente no es capaz de pagar nuestra calidad y por ello hemos sembrado menos.	A veces la demanda es sumamente alta y tenemos que apoyarnos en otros (acopiar).	EL 80% de la producción es en base a campos propios de las empresas exportadoras (trabajan similar) y el resto habilitan agricultores que les venden a precio fijo y les adelantan un porcentaje del cultivo (les entregan materias primas)

CATEGORÍAS	SEGMENTO 1: AGROINDUSTRIA AIB	SEGMENTO 2: GANDULES INC SAC	SEGMENTO 3: CAMPOSOL S.A.
APOYO GUBERNAMENTA L A LOS EXPORTADORES DEL PIMIENTO PIQUILLO	Siempre hemos trabajado con Drawback, nos perjudica su reducción directamente a la caja, considerando un volumen de ventas de Piquillo de USD 10MM. Es un plus a nuestro margen.	Si, claro que si. Nuestros productos contienen insumos importados y nos beneficiamos por ello. Para todas las empresas agro es un ingreso mas con el que todos cuentan. Impactan en la rentabilidad esperada.	Siempre utilizamos el beneficio del drawback.
	Unico beneficio recibido del Estado es Drawback y los acuerdos comerciales que se tienen (TLC con Europa- desgravado). Promperu - Adex impulsan las ferias (ExpoAlimentaria), pero los costos son muy altos. Ferias en el exterior en el pabellon peruano de PromPeru.	En realidad no, ante un reclamo en el exterior el Estado obviamente no se hace cargo. Somos nosotros quienes debemos dar la cara. Hay mucha burocracia en las áreas operativas pero cuando acudimos a los directores, ellos si nos apoyan rapidamente.	Promperu siempre apoya con las ferias y SENASA super activo abriendo mercados, los gremios tambien.
	El Estado como gestor de la cultura incluyendo el agro esta despegando nos beneficia, ayuda a nuestra presencia. El nivel de empleabilidad en Motupe es la 100 por ciento pero se debe regular que todas estas personas esten con sus beneficios laborales - comercio justo	Agilizacion en las operaciones con los organismos internos (DIGESA- SENASA).	Bajen los costos logísticos.

Anexo3 – Descripción del contexto interno y externo

Contexto/ Segmento	AGROINDUSTRIAS AIB	GANDULES INC. S.A.C.	CAMPOSOL S.A.
Observaciones antes de la entrevista	Disponibilidad inmediata para coordinar la fecha y hora de la entrevista	Aceptó la entrevista sin problema pero se tuvo que reprogramar la fecha 1 vez	Super accesible y presto al apoyo a la entrevista. Incluso se adecuó a nuestros tiempos.
Observaciones durante la entrevista	Trato cordial en un ambiente agradable, siempre presto a responder las preguntas.	Fue muy amable y no tuvo problemas para responder ninguna pregunta	Denotaba amplio conocimiento del tema y predisposición para la explicación a profundidad.
Observaciones después de la entrevista	Atento a que si se requería alguna información adicional, asimismo, ofrecimiento para cualquier otro apoyo que se requiera.	Trato agradable y dispuesta a brindar cualquier ayuda adicional	Brindo la posibilidad de otorgarnos mas información en caso se necesite, considerando sus datos como contacto ante cualquier duda futura.
Conclusión general por segmento	Entrevista interesante muy productiva	Respuestas concretas y atención amable	Entrevista rica en información, enfocada en la tesis y aspectos generales

Anexo 4 – Análisis general del mercado americano vs el mercado español

Exportaciones peruanas del producto al país destino

En términos generales las exportaciones de productos agropecuarios y agroindustriales a Estados Unidos son sustancialmente mayores a las exportaciones hacia España. Es decir, mientras que en el mercado americano se denota una variación positiva del 14.62 % entre el 2011 al 2015, la variación en el mercado español es negativa 3.39% en el mismo rango de tiempo. Sin embargo, para este específico producto: pimiento piquillo la situación es inversa, ya que según el ranking de productos agropecuarios éste ocupa el tercer lugar en España mientras que en USA se ubica dentro de “otros”. Situación que ha venido cambiando con el tiempo ya que este pimiento muestra un constante crecimiento sea en términos monetarios como volúmenes exportados.

Nº	País	Millones US\$ FOB								
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var.% 2014-2015	Par.% 2015	Crec.% 2010-2015
	TOTAL	3,176	4,517	4,175	4,230	5,095	5,127	0.63%	100.00%	10.05%
1	ESTADOS UNIDOS	914	1,252	1,131	1,221	1,496	1,624	8.54%	31.68%	12.20%
2	PAISES BAJOS	276	382	383	461	585	657	12.40%	12.82%	18.92%
3	ALEMANIA	358	529	422	331	336	293	-12.74%	5.71%	-3.94%
4	ESPAÑA	236	303	272	268	268	257	-3.96%	5.01%	1.69%

Fuente Adex Data Trade²¹

Ubicación geográfica

Tal como lo indicó José Vicente Silva Vidaurre presidente en ese entonces de la asociación peruana de operadores portuarios (ASPPOR) en la publicación internacional oficial de la cumbre ASPA 2012, el Perú puede llegar a ser considerado el puerto HUB de Sudamérica debido a su estratégica ubicación. Tomando en cuenta esto último, la distancia entre sus mercados destino puede ser una ventaja competitiva para la exportación del pimiento piquillo. El tiempo de transito

²¹ Elaboración propia con datos obtenidos del portal Adex data trade. 2016

marítimo para USA es menor a España claramente considerando la cercanía con respecto al puerto de Paita. Para el primero oscila entre 12 a 20 días en llegar mientras que para el segundo destino entre 23 a 28 días; según itinerario de puertos base de la línea Hamburg Sud.

Idioma

Si bien es cierto Estados Unidos tiene como lengua nativa inglés, es español considerado como la segunda opción debido al gran número de inmigrantes latinos; en comparación con España donde desde siempre son hispanohablantes. Sin embargo, hoy en día en el comercio internacional es predominante el conocimiento del idioma inglés, con lo cual creemos que las nuevas generaciones no tendrán ese inconveniente ya que en los planes educativos a nivel escolar y universitario cuentan con acreditaciones para culminar estos con dos y hasta tres idiomas aprendidos.

Relación comercial del Perú con el país destino

El Perú mantiene acuerdos comerciales con diversos países, dentro de ellos se encuentra el acuerdo comercial con la unión europea donde se encuentra España y el acuerdo de promoción comercial con Estados Unidos. En éste último se destaca que la mayoría de alimentos procesados dentro de la categoría gourmet estaría libre de pago de aranceles de importación.

Producto	Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos	Arancel general	Arancel para el producto peruano
1. Alcachofas preparadas o en conserva	2005.99.80	14.9% por Kg.	Libre de arancel general
2. Espárragos preparados o en conserva, sin congelar	2005.60.00	14.9% por Kg.	Libre de arancel general
3. Demás preparaciones para salsas y salsas preparadas	2103.90.90	6.4% por Kg.	Libre de arancel general
4. Pimiento piquillo preparado o en conserva	2005.99.50	8.1% por Kg.	Libre de arancel general

²² Perfil de mercado de alimentos gourmet en Estados Unidos

²² Oficina de promoción comercial e inversiones, Los ángeles. 2011:9 Obtenido de file:///E:/UPC/PIQUILLO/SOURCE/Perfil_de_Mercado_EEUU_2011.pdf

Anexo 5 – Comparación entre el consumidor americano vs el español

Los consumidores de ambos países cuentan con altos factores de crecimiento. Sin embargo, se puede observar que las empresas exitosas de hoy, son tan cambiantes como el estilo de consumidores del mercado. Es así que en la actualidad la tendencia por los alimentos más frescos en el sector agroexportador, orientan a que los envíos ya no de conservas sino de productos frescos.

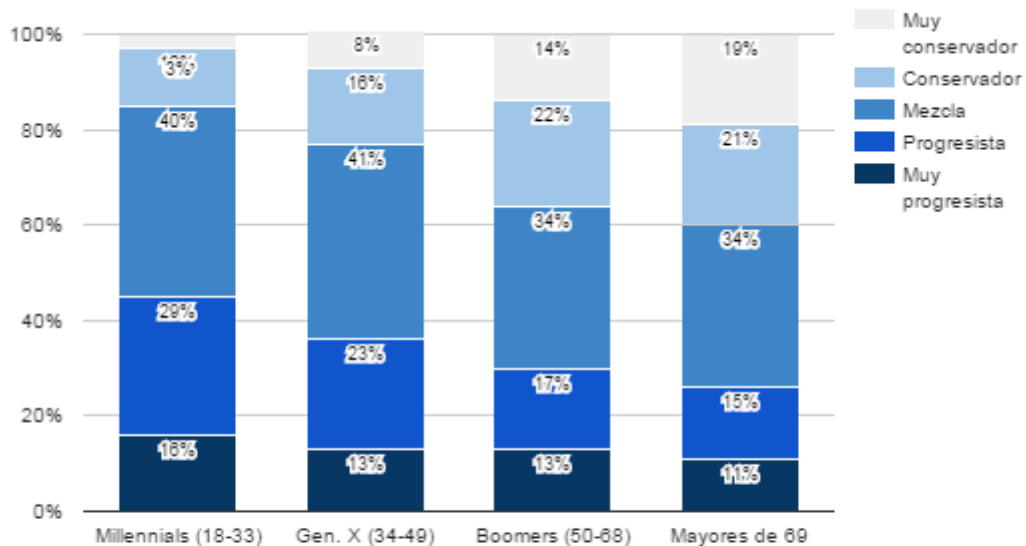
Asimismo, el perfil del consumidor al que por ejemplo grandes empresas del sector concentran sus esfuerzos son los Millennials. Este nuevo sector de jóvenes entre 18 y 35 años enfoca sus ideas en estar más abierta al consumo, preocupados por gastar más en marcas y dispuestos a experimentar más sobre nuevos productos y poco conservadores.

Además, este sector tan llamativo ha sido más desarrollado en Estados Unidos que en España, con lo cual hace aún más atractivo este mercado que el ibérico.

	ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA
Sectores económicos prósperos	Informática /matemática, comunidad /servicios sociales, y empleos de prácticas en salud. Se prevé que crezcan más del 20% en las próximas décadas.	Turismo, informática, energías renovables, equipos de protección del medio ambiente, telecomunicaciones, equipos de seguridad, comercio electrónico, alojamiento, alimentación, transporte, productos químicos, servicios de ingeniería.

<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos de ellos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Entre los consumidores jóvenes, el nuevo mantra es 'acceso no posesión'. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra.</p>	<p>El precio es un factor de decisión importante en el comportamiento adquisitivo. No son necesariamente fieles a una sola marca y las marcas de los distribuidores se están desarrollando rápidamente. Las facilidades de pago y un servicio postventa eficaz. La nueva coyuntura socioeconómica (lento crecimiento y alto desempleo) empuja cada vez más al consumidor hacia las tiendas de descuento y los productos baratos que antes evitaba.</p>
<p>Perfil del consumidor y su poder adquisitivo</p>	<p>Se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. Es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos caros.</p>	<p>Puede parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, aunque puede mostrar un poco de curiosidad al cambiar su estilo de vida. Tiene preferencia por los productos españoles o similares. El consumo de productos biológicos sigue siendo muy bajo. Los jóvenes son cada vez menos fieles a las marcas y más abiertos a los nuevos productos.</p>

<p>Recurso al crédito por parte del consumidor</p>	<p>La utilización de créditos de consumo es muy alta.</p>	<p>Como consecuencia del fuerte incremento de los precios del mercado inmobiliario, los españoles han visto reducido su poder adquisitivo. Se estima que el 55% de los españoles tiene dificultades para llegar a fin de mes. Por ello recurren cada vez más a los créditos al consumo.</p>
---	---	---



Datos: Pew Research Center. C. F. PEREDA

²³Millennials la generación más numerosa de USA

²³ El País. Los “Millennials” ya son la generación mas numerosa de Estados Unidos. Publicado Abril 2016. Recuperado de

Anexo 6 – Apoyo gubernamental actual

En los últimos años organismos del estado han puesto un notable esfuerzo en promocionar el Perú y sus productos en el extranjero. Iniciativas públicas y privadas en conjunto, están combinando esfuerzos con la finalidad de que nuestros agroexportadores participen en ferias internacionales con la intención de cerrar negocios con nuevos cliente así como promocionar sus productos. También están participando activamente para que el Perú sea sede de foros y ferias internacionales. Solo en este año 2016, PromPeru mediante las oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX), está participando en conjunto con las agroindustriales en diversas ferias internacionales, las más importantes son²⁴:

WINTER FANCY FOOD San Francisco, Estados Unidos

Uno de los recintos feriales más grandes de la costa oeste de los Estados Unidos, Las principales marcas de alimentos y bebidas del mundo participan. Esta se lleva a cabo en enero todos los años.

FERIA ANUGA Colonia, Alemania

Es la feria de innovación en el rubro alimentos alberga a más de 6000 expositores en 284 mil metros cuadrados.

FRUIT LOGISTICA Berlín, Alemania

http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/28/estados_unidos/1461855222_506427.html

²⁴ Cfr. PromPeru. Calendario 2016. Obtenido en <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/129836310rad3B02B.pdf>

Una de las ferias de productos frescos más importantes de Europa se lleva a cabo en los meses de febrero.

SIAL Canadá Montreal, Canadá

La feria de la tendencia y nuevos sabores en una gran gama de productos del mundo se lleva a cabo los meses de abril.

SIAL CHINA Shanghai, China

En el mes de mayo China acoge la feria de productos de la industria alimentaria y bebidas más importante de Asia.

AGROEXPO España, Madrid

Este recinto ferias con sus más de 30 mil metros cuadrados es el más importante de España.

Se realiza los meses de enero.

WORLDFOOD MOSCU Moscow, Russia

Esta gran feria se lleva realiza los meses de setiembre en Moscú y se ha convertido en pocos años el referente de acceso para las empresas al emergente mercado ruso.²⁵

En los últimos años, el Perú ha albergado dos de las ferias internacionales más importantes de pimientos y sus derivados en el mundo entre ellas encontramos:

VI convención internacional de capsicum

²⁵ Adex data trade. Ferias 2016 Obtenido en <http://www.adexdatatrade.com/Ferias.aspx>

El 2015 Perú fue sede de esta convención internacional, gracias al apoyo de diversas organizaciones donde el principal promotor fue ADEX, y co-organizado por importantes instituciones del estado como:

Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, PromPeru y Ministerio de Relaciones Exteriores.

La convención conto con visitantes internacionales expertos en el producto y con charlas altamente especializadas de especialistas en el panorama comercial y la producción del producto.

Esta edición se realizó en Chiclayo los meses de setiembre y octubre del 2015²⁶

23rd International pepper conference:

Esta importante conferencia internacional que albergo el Perú este año 2016 el mes de junio en Trujillo, se pudo realizar gracias al esfuerzo mancomuno de los principales agentes del rubro tanto privados como gubernamentales, Albergo a los principales especialistas en el tema y conto con conferencias magistrales de expertos en la producción y comercialización del producto a nivel mundial.²⁷ ADEX, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, SENASA, Concytec y PromPeru, son sus principales auspiciadores y organizadores

²⁶ Adex Perú. VI convención internacional de capsicum. 2015. Obtenido en <http://www.adexperu.org.pe/capsicum/index-2.html>

²⁷ 23rd International pepper conference. 2016 obtenido en <https://pepper2016.capsicum.com.pe/>

Por lo tanto si consideramos que existe un apoyo gubernamental mediante ferias y exposiciones tanto nacionales e internacionales que están actuando de forma positiva en el rubro, como nos manifestó agro industrias A&B que participa activamente en las ferias internacionales de la mano de PromPeru, donde nos consigna que cierran la mayor parte de acuerdos comerciales con clientes nuevos. Camposol otro agente importante de la agroindustria indica que las ferias internacionales donde forman parte del pabellón de PromPeru también son una apoyo a la venta y promoción de sus productos.

Anexo 7- Existencia actual de asociatividad de productores de pimiento piquillo

Si bien es cierto, la asociatividad de productores de pimiento piquillo ha existido a lo largo de su evolución en el mercado pues diversos organismos no gubernamentales han propiciado iniciativas de asociación y comités que permitan desarrollar a los productores herramientas fiables para la producción y exportación de dicho producto estas no se ha afianzado para empezar el negocio.

En relación a las organizaciones no gubernamentales que han intentado implementar dichas asociaciones se encuentra ADRA PERU, *la cual es una de las principales organizaciones no gubernamentales de ayuda en el mundo, dedicados primordialmente a proyectos de desarrollo sostenible a largo plazo, con presencia en más de 120 países*²⁸.

Esta organización realizo un Programa de Generación de Ingresos Agropecuarios (PGIA) en la cual incluyeron al pimiento piquillo como uno de los productos agrícolas para fomentar la producción, comercialización y exportación. Con una duración de 5 años, comenzó en el 2002 y terminó en el 2007 a raíz de las recomendaciones planteadas en el programa se encuentra que las asociaciones no tuvieron el resultado que esperaban pues indican que el producto es atractivo para la inserción a mercados dinámicos como lo son los países de la unión europea y estados unidos pero el agricultor carece de capacitación, preparación técnica (cosecha, tratamiento y post cosecha) para dar valor agregado al producto, estandarización y continuidad. Por ello, es que en el programa de capacitación para el pimiento piquillo la mayoría de integrantes de las mencionadas asociaciones de productores se fueron desarticulando a lo largo del proyecto.

Por otro lado, se encuentra otro organismo no gubernamental que proporciona apoyo a los exportadores, la Asociación de exportadores (ADEX) con el Comité de Capsicum *que es el evento central del Comité de Capsicum, dentro de la Gerencia de Agroexportaciones, el cual se*

²⁸ ADRA PERU. Obtenido en <http://www.adra.org.pe/nosotros>

*perfila como el mayor punto de encuentro de los diferentes actores del sector, desde una perspectiva técnica y comercial. El esfuerzo y notable organización, hacen del evento un atractivo de calidad para productores, profesionales y diferentes empresarios del sector de los capsicums.*²⁹

El objetivo principal de este evento es encontrar mejoras para el sector agro y proporcionar a los principales actores de la cadena productiva herramientas que solucionen los retos del mercado de los capsicum, posicionarlos en el plano mundial, promover la apertura de los pimientos peruanos a nuevos mercados e incentivar a los actores a la búsqueda de innovación para el desarrollo del sector.

Es importante recalcar que el pimiento piquillo es uno de los capsicum representativos del país y en diversas regiones del Perú se han propiciado la asociación de productores. No obstante como en el primer escenario no se ha podido organizar un grupo significativo de productores.

Por lo anteriormente mencionado, no es relevante la falta de asociación de productores de pimiento piquillo en la presencia que tienen en el mercado del capsicum annum las principales empresas exportadoras del producto. Asimismo, las mismas no propician la asociación de los pequeños productores pues cuentan con producción propia que les permite abastecer la demanda.

²⁹ Adex Peru. 2016. Recuperado de <http://www.adexperu.org.pe/capsicum/index-2.html>