



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Potencial comercial del mercado de Estados Unidos para la exportación de binzas de pimiento piquillo de “El Vichayo”,
Mallaritos, Sullana, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Riquelme Sosa, Joyce Valeria (0000-0002-0658-4348)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación, en primer lugar, está dedicado a Dios, por darme vida, salud y permitir que cumpla una de mis mayores metas: culminar con éxito mi carrera y obtener mi título profesional.

En segundo lugar, a mi madre y a mi abuela Judith, por ser mi soporte en todos estos años, por acompañarme en mis malos y buenos momentos. Gracias a ellas he podido llegar hasta esta etapa de mi vida; orgullosa y agradecida con Dios por tenerlas a mi lado.

Y, finalmente, dedicado a mi amado y recordado abuelo Tomás. Aunque no esté físicamente, su recuerdo vive en mi corazón y sé que dónde este, él está orgulloso de saber que alcancé esta meta. Le envió muchos besos al Cielo, con la esperanza que nos reencontraremos al final del arcoíris.

Agradecimiento

Deseo agradecer de manera muy cordial a mi asesor, el Dr. Freddy Castillo Palacios, por su paciencia y sus conocimientos impartidos para poder seguir desarrollando y culminar esta investigación, Dios le bendiga siempre.

A mi madre Vanessa Sosa Tafur, por su ayuda emocional y motivacional en todo este ciclo.

Índice de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	57
VIII. PROPUESTA	58
REFERENCIAS	71
ANEXOS	76

Índice de tablas

Tabla 1	31
Tabla 2	32
Tabla 3	33
Tabla 4	34
Tabla 5	36
Tabla 6	37
Tabla 7	41
Tabla 8	45
Tabla 9	86
Tabla 10	87

Índice de figuras

Figura 1	63
Figura 2	64
Figura 3	64
Figura 4	66
Figura 5	68
Figura 6	68
Figura 7	69
Figura 8	70

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad determinar el potencial del mercado norteamericano para la exportación de binzas de pimiento piquillo de “El Vichayo”; se realizó primero una identificación del perfil de mercado, luego una medición del potencial exportador de “El Vichayo” y por último una evaluación de su gestión comercial. La investigación fue de enfoque cuantitativo, no experimental transversal del tipo descriptivo, que empleó las técnicas de entrevista y el análisis documental; tuvo como unidad de análisis al mercado de EE. UU y como unidad complementaria a “El Vichayo”. Se concluyó que EE. UU tiene un potencial adecuado para la importación de binzas de pimiento piquillo desde Perú, hallándose una economía estable, sin alto índice de riesgo país y con un crecimiento en el mercado de alimentos para mascotas en la cual son utilizadas estas binzas, siendo fundamental el cumplimiento de los requisitos de acceso, otro hallazgo fue el precio al que importa desde Perú siendo alto a comparación de China con \$ 5947.00 USD el Kg a \$ 64.00 USD el Kg respectivamente. Finalmente se halló que “El Vichayo” tiene una producción que puede cubrir una primera exportación directa, debiendo constituirse como empresa y conocer un poco más sobre las exportaciones.

Palabras claves: Potencial de mercado, Exportación, Estados Unidos, Binzas y Pimiento piquillo.

Abstract

The purpose of the present investigation was to determine the potential of the North American market for the export of piquillo pepper pots from "El Vichayo"; An identification of the market profile was carried out first, then a measurement of the export potential of "El Vichayo" and finally an evaluation of its commercial management. The investigation was of a quantitative, non-experimental cross-sectional approach of the descriptive type, which used interview techniques and documentary analysis; it had the US market as a unit of analysis and as a complementary unit to "El Vichayo". It was concluded that the USA has an adequate potential for the importation of piquillo pepper binzas from Peru, finding a stable economy, without a high-country risk index and with growth in the pet food market in which these binzas are used. As compliance with access requirements is essential, another finding was the price at which it imports from Peru, being high compared to China with \$ 5947.00 USD per Kg to \$ 64.00 USD per Kg respectively. Finally, it was found that "El Vichayo" has a production that can cover a first direct export, having to establish itself as a company and learn a little more about exports.

Key words: Market potential, Export, United States, Binzas and Piquillo peppers.

I. INTRODUCCIÓN

El Perú es un país rico en producción agrícola, altamente demandado en el mercado internacional, como uno de los principales proveedores de materia prima. Según ComexPerú (2020), anunció que, aunque las exportaciones peruanas cayeron en un 4.2% en 2019 debido al retroceso de envíos tradicionales que disminuyeron en 7.4%, las exportaciones del sector agropecuario no tradicional sumaron \$ 6, 292 millones, que representó un monto histórico de récord en exportación, evidenciando un claro posicionamiento de estos productos en el mercado internacional, tal como lo mencionó el ministro del MINCETUR, Édgar Vásquez, (El Peruano, 2020).

En este contexto, dentro de las agroexportaciones, ha ido tomando gran importancia las exportaciones del género capsicum, que son plantas angiosperma o florales cuyos frutos más comunes, de acuerdo a la variedad, son los ajíes en sus diferentes formas como el rocoto, páprika y pimiento, siendo el pimiento piquillo uno de los productos con un importante papel en la producción agrícola de nuestro país, tomando fuerza no sólo a nivel de pequeños productores, sino también a nivel industrial, considerado a nivel internacional como uno de los super foods por sus propiedades nutritivas y por su gran presencia en la gastronomía como ingrediente.

Lo expuesto anteriormente, se sustentó por la Gerencia de Agroexportaciones de ADEX (2017) en su Plan de desarrollo sostenible de las especies de Capsicum hasta el 2028, teniendo como uno de sus objetivos disponer de un sistema de investigación, desarrollo e innovación de estos productos, elaborar estudio de mercado y establecer una normativa específica de semilla certificada, entre otras. Sin embargo, uno de los factores externos que alterarían la planificación en un corto plazo, es la pandemia ocasionada por el Covid-19, donde es necesario aumento de las exportaciones para obtener una balanza comercial positiva, siguiendo los protocolos de bioseguridad para que el

personal de las empresas exportadoras pueda continuar con sus labores resguardando su salud.

Cabe resaltar que Ramos (2020), manifestó que, en el Perú la afectación de las agroexportaciones respecto la pandemia del Covid-19 no sería muy alta, dado que se presentó dos factores que ayudarían a que sea limitado en el sector agropecuario, siendo la estacionalidad de las campañas agropecuarias y la no restricción de la actividad en el estado de emergencia, al ser considerada una actividad primordial y de primera necesidad.

Habiendo tenido en cuenta la situación sobre la cual se desarrolló la presente investigación, es necesario indicar que el estudio se centra dentro de los parámetros y objetivos del Plan del desarrollo sostenible del capsicum de ADEX, donde la necesidad de desarrollar e innovarla exportación de productos dentro de esta familia de pimientos y ajíes, llevó a estudiar el potencial comercial de un producto derivado de los capsicum, conocido como binzas, las cuales tienen un nicho de mercado importante en el exterior, dichas binzas son la simientes, en este caso de estudio, del pimiento piquillo, que son los granos contenidos dentro del mismo fruto.

El producto objeto de investigación, tomó lugar al iniciar un procedimiento de evaluación de su importación a nivel mundial en los últimos cinco años, para lo cual se determinó que de acuerdo a la clasificación arancelaria a nivel mundial, las binzas de pimiento piquillo se encuentra dentro de una partida bolsa; es decir, que está asignada dentro de una partida en con productos similares, la cual es 12.09.91, en donde arrojó de manera preliminar que los mayores importadores a nivel mundial son Países Bajos, Estados Unidos, España, México e Italia; los cuales fueron evaluados considerando ciertos factores como cantidad y valor importado, su crecimiento anual de importación, así como la medición de riesgos a nivel país e indicadores in situ, habiendo utilizado para la precisión de éstos, herramientas de inteligencia comercial oficial de los gobiernos a nivel mundial.

Estos datos arrojaron también, que dos de los mejores mercados son Países Bajos y EE. UU, seleccionando a este último por conveniencia. Una vez

definido el mercado en este estudio, se evaluó la actividad de “El Vichayo” que es un negocio de persona natural con RUC 10036666426, ubicado en Mallaritos en Sullana, Piura – Perú, dedicada a la industrialización de las semillas del pimiento piquillo (binzas del pimiento piquillo), quien ha venido actuando en los últimos años como proveedora de la empresa exportadora “Sol de Olmos” quien exporta a España.

Por lo tanto, de acuerdo a estos datos, se planteó como problema general ¿Cuál es el potencial comercial del mercado de Estados Unidos para la exportación de binzas de pimiento piquillo de “El Vichayo”?, teniendo como preguntas específicas ¿Cómo es el perfil del mercado de Estados Unidos para la importación de binzas de pimiento piquillo de Perú?, ¿Cuál es el potencial exportador de “El Vichayo” para la exportación de binzas de pimiento piquillo al mercado de Estados Unidos? y ¿Cuál es la gestión comercial que lleva actualmente “El Vichayo” para una posterior exportación de binzas de pimiento piquillo hacia el mercado de Estados Unidos?.

Con se antes mencionado, se plantea como justificación teórica, evaluar y analizar las diferentes teorías y conocimiento de los autores citados para posteriormente plasmarlos y adaptarlos al sujeto en estudio. Como justificación práctica se pretende establecer estrategias de comercialización, promoción y ventas para la exportación de pimiento piquillo. Como justificación social, se ayudará a la empresa “El Vichayo” a replantear sus estrategias de comercialización internacional para lograr alcanzar un mejor rendimiento.

Por otro lado, se tuvo como objetivo general, determinar el potencial comercial del mercado de Estados Unidos para la exportación de binzas de pimiento piquillo de “El Vichayo”, Mallaritos, Sullana, 2020; y como objetivos específicos, identificar el perfil del mercado de Estados Unidos para la importación de binzas de pimiento piquillo de Perú; medir el potencial exportador de “El Vichayo” para la exportación de binzas de pimiento piquillo al mercado de Estados Unidos; y por último, evaluar la gestión comercial que lleva actualmente “El

Vichayo”, para una posterior exportación binzas de pimiento piquillo hacia el mercado de Estados Unidos.

Así mismo, se formuló como hipótesis general, el mercado de Estados Unidos presenta una oportunidad comercial alta y viable para la exportación de binzas de pimiento piquillo; y, como hipótesis específicas, el mercado de Estados Unidos tiene perfil adecuado para la importación de binzas de pimiento piquillo desde Perú; el potencial exportador de “El Vichayo” es adecuado con capacidad de producción y económica estable, además de poseer conocimiento del proceso exportador; y por último, la gestión comercial de “El Vichayo” actualmente es propicia contando con los medios necesarios para su ejecución

II. MARCO TEÓRICO

Para enmarcar esta investigación es necesario revisar estudios anteriores sobre el mismo, dado que las binzas de pimiento piquillo es un producto que está empezando a exportar con más predominancia, por lo cual, es necesario considerar estudios base como el pimiento piquillo en diferentes presentaciones y el mercado de destino percibiendo su aceptación.

Se tuvo como antecedentes a nivel internacional, Buendia Cadena & Villavicencio Pesántez (2018) con su tesis titulada “Análisis de la factibilidad de producción y exportación de Ají de Mango a Francia”, tuvo como objetivo principal evaluar la factibilidad económica y financiera de la producción industrial y exportación de Ají de Mango al mercado francés, integrando materia prima subvalorada. Su metodología fue cualitativa y cuantitativa, en otras palabras, fue mixta. El tipo de investigación fue analítico-sintético. Como instrumento de recolección de datos se consideró un estudio técnico, un análisis financiero y técnicas de mercado para introducir y posicionar el producto en el mercado francés. La población estuvo conformada por fuentes tanto nacionales como del país de destino, como: Banco Central del Ecuador, Banque de France, ProEcuador, CBI Ministry of Foreign Affairs, entre otros. Se llegó a la conclusión que, mediante el análisis financiero realizado, dada la tasa interna de retorno obtenido equivalente al 81,56%, y a su vez un valor actual neto de \$336.866,35 el cual indica lo que se obtendrá posterior al pago de la deuda, es atractivo para los inversionistas.

Rodriguez Gomez Jurado (2016) en su tesis titulada “Plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de los EEUU de Norteamérica en el periodo 2016-2020”, tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de los EEUU de Norteamérica en el periodo 2016-2020. Su metodología fue inductivo, inductiva, deductiva, analítica, sintética y estadística. El tipo de investigación fue exploratoria descriptiva. Como instrumento de recolección de datos se consideró la observación, realización de

encuestas y la investigación de mercado. La población estuvo conformada por 384 personas sin exclusión de género para el estudio de mercado. Se llegó a la conclusión que el plan de negocios, además de brindar ingresos al inversionista, ayudó al cambio de matriz productiva que está buscando el país con la finalidad de potenciar la industria nacional para generar productos competitivos al mercado internacional.

A nivel nacional, Salas Flores (2019) en su tesis titulada “Proceso de producción y comercialización del ají paprika de exportación de los productores del Valle de Pativilca, 2018”, tuvo como objetivo principal conocer el proceso de la producción y comercialización del ají paprika de exportación de los productores del valle de Pativilca en el año 2018. Su metodología fue cualitativa. El tipo de investigación fue inductivo – deductivo de diseño teoría fundamentada. Como instrumento de recolección de datos se consideró la entrevista. La población estuvo conformada por trabajadores del Valle de Pativilca como el gerente general, el ingeniero agrónomo, el dueño de los sembríos y los agricultores. Se llegó a la conclusión que el proceso de la producción y comercialización del ají paprika de exportación de los productores del valle de Pativilca en el año 2018, es positiva y cuenta con un rol importantísimo en las actividades económicas y fuentes de ingreso primarias para los productores. Lo cual ha sido consecuencia de su perseverancia y habilidad como agricultores para crear un sistema de producción eficaz y rentable para ellos.

Egusquiza Florentino (2017) en su plan de negocio titulado “Exportación de pimienta piquillo en conserva al mercado de Estados Unidos”, tuvo como objetivo principal determinar la viabilidad económica de la exportación y comercialización de pimienta piquillo en conserva al mercado de New York - Estados Unidos. Su metodología fue cuantitativa. El tipo de investigación fue descriptiva. Como instrumento de recolección de datos se consideró análisis documental. La población estuvo conformada por la empresa Industrias Pimientos Peruanos SAC. Se llegó a la conclusión del estudio de mercado, que Estados Unidos es el mejor destino para la conserva de pimienta piquillo por su carácter importador, su

aumento en la demanda de productos nutritivos, saludables y por sus variables macroeconómicas que sustentan la elección de mercado de destino.

Coral Chávez, Estrada Figueroa, Ruiz Huaranga, & Trisoglio Carrión (2017), en su tesis titulada “Planeamiento estratégico para el pimiento en el Perú”, tuvo como objetivo principal realizar el Planeamiento Estratégico para el Pimiento en el Perú. Su metodología fue cuantitativa. El tipo de investigación fue descriptivo de diseño no experimental transversal. Como instrumento de recolección de datos se consideró análisis documental y encuesta. La población estuvo conformada por productores de pimiento en Lima - Perú. Se llegó a la conclusión que actualmente el Perú se encuentra en tercer lugar como el país que fomenta la exportación; sin embargo, una proyección al 2027, Perú se posicionará como líder mundial en este tipo de exportación, por lo que paralelamente, incrementa la oferta exportable y llega a ser reconocido por la calidad en los procesos de producción y especialización de sus productores.

Sevillano Calua (2017) en su tesis titulada “Barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017”, tuvo como objetivo principal analizar las barreras internas y externas para las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017. Su metodología fue cualitativa. El tipo de investigación fue descriptiva de diseño transversal. Como instrumento de recolección de datos se consideró la entrevista y análisis documental. La población estuvo conformada por la empresa Asociación Agrícola Compositan Alto. Se llegó a la conclusión que teniendo en cuenta las barreras internas, existe dificultad en la capacidad financiera, puesto que no se considera un capital propio, ni facilidad de aprobar un crédito por escasez de historial crediticio.

Loza Rivera (2016) en su tesis titulada “Proyecto de exportación de pimiento piquillo en conserva a Florida - Estados Unidos”, tuvo como objetivo general determinar la viabilidad de la exportación de pimiento piquillo en conserva a Florida - Estados Unidos en la Ciudad de Arequipa. Su metodología fue

cualitativa. El tipo de investigación fue descriptivo de diseño no experimental. Como instrumento de recolección de datos fue análisis documental. La población estuvo conformada por los productores de Majes. Se concluyó que, en favor a los altos niveles de productividad en los valles de nuestra costa peruana, el hecho de contar con un pimiento piquillo de calidad extra, el disponer de la tecnología necesaria para su procesamiento, y el estar dentro de una sólida corriente de integración económico-comercial entre el Perú y Estados Unidos, hace que el presente plan de exportación aproveche la oportunidad que brinda esta coyuntura para consolidar una empresa con potencial agroexportador, generando rentabilidad y la consecuente generación empleo en el desarrollo de sus operaciones.

Gonzales Mendoza (2016) en su tesis titulada “Comercio Internacional y Competitividad del pimiento piquillo peruano 2008-2015”, tuvo como objetivo principal determinar el comercio internacional y la competitividad del pimiento piquillo peruano durante el periodo 2008-2015. Su metodología fue cuantitativa. El tipo de investigación fue descriptivo de diseño no experimental. Como instrumento de recolección de datos se consideró análisis documental. La población estuvo conformada por documentos sobre la comercialización de pimiento piquillo. Se llegó a la conclusión que ambas variables han evidenciado una tendencia de crecimiento positiva a nivel mundial; sin embargo, sucede lo contrario a nivel nacional; por ende, se determinó que el volumen y el valor de exportación favorece a nuestro país en los periodos de estudio.

Menacho Encomenderos & López Vereau (2016) en su tesis titulada “Oportunidad de negocio en el mercado de Nueva York – Estados Unidos para las exportaciones peruanas (Trujillo y Lambayeque) de pimientos frescos, Trujillo - 2016”, tuvo como objetivo principal determinar la oportunidad de negocio en el mercado de Nueva York para la exportación de pimiento fresco. Su metodología fue cuantitativa. El tipo de investigación fue descriptivo de diseño no experimental transversal. Como instrumento de recolección de datos se consideró análisis documental. Se llegó a la conclusión que este mercado es apto para el proceso,

por la preferencia de compra de productos frescos. Así mismo, se involucra que posee una capacidad exportable que se alinea al cumplimiento de todos requisitos fitosanitarios que exige USDA, y la capacidad de instalación de casas mallas para la producción, que será supervisada por la entidad SENASA.

Chavesta Cornejo (2015) en su tesis titulada “Estudio de viabilidad comercial para la exportación de ají Páprika seco (*Capsicum Annuum*) orgánico de la región Lambayeque al mercado de EE. UU en el año 2015”, tuvo como objetivo principal determinar la viabilidad comercial para la exportación de ají páprika seco (*capsicum annuum*) orgánico de la región Lambayeque al mercado de USA en el año 2015. Su metodología fue cuantitativa. El tipo de investigación fue descriptivo – no experimental. Como instrumento de recolección de datos se consideró la entrevista y análisis documental. La población estuvo conformada por 5 expertos en agro-negocios. Se llegó a la conclusión que la aceptación en la exportación de ají páprika seco (*capsicum annuum*) orgánico al mercado de Estados Unidos es positiva, ya que se manifiesta que el producto va cumpliendo con los requerimientos de calidad necesarios para su exportación, además no se tiene restricciones con el país destino, donde los exportadores de productos agrícolas manifiestan debe ser Estados Unidos.

Con lo anteriormente mencionado, se procedió a definir las dimensiones de nuestro estudio y sus indicadores, lo que facilita su comprensión y la elaboración de los instrumentos; además de su confrontación con otras investigaciones y los resultados generados por estas, lo que, para ello, de acuerdo a los procedimientos de investigación, se realizó una revisión de la literatura, teniéndose lo siguiente:

Para la variable potencial comercial de mercado, Escudero Aragón (2021) lo define como el conjunto de consumidores del mercado actual que desean adquirir el producto y, además, están en condiciones económicas de obtenerlo. Del mismo modo, se incorpora a los consumidores que por el momento no demandan del producto, sin embargo, en el futuro podrían llegar a consumirlo bajo una política comercial acertada.

En cuanto al indicador requisitos de acceso, según PromPerú (2020), son el conjunto de reglas y requerimientos específicos que deberán ser cumplidos en un determinado mercado para evitar detener o rechazar las exportaciones, que en algunos casos su implementación puede llevar tiempo, por lo que es importante conocer estos requisitos con anticipación, siendo uno de los primeros pasos fundamentales antes de exportar y que tanto el cliente como el vendedor deben tener de conocimiento.

Así pues, la herramienta de inteligencia comercial SIICEX de PromPerú, ha desarrollado una serie de guías sobre requisitos de higiene y fitosanitarios en los principales países de destino, proporcionando una placa circular informativa para buscar los límites máximos permitidos de pesticidas por cultivo, entre otros. También nos brinda plataformas para la búsqueda de aquellos requisitos, principalmente Requisitos de Acceso de Mercados (RAM) y Plaguicidas LMR (Límites Máximos de Residuos).

Otro indicador dentro de esta dimensión se ubica la demanda, Kotler & Keller (2016), es el deseo sobre un producto que es respaldado por una capacidad de pago, por lo tanto, es también la cantidad de productos o número de servicios solicitados que satisfacen o cubren su necesidad, es decir, su consumo, pudiendo generarse una demanda satisfecha o cubierta y una demanda insatisfecha cuando no logra cubrir la necesidad del mercado.

Acerca del indicador factores económicos, Cante Maldonado (2018) lo define como elementos, sucesos o hechos reales que intervienen en las actividades y procesos empresariales, teniendo un efecto directo en la economía de la misma, así como su administración y control logrando mejorar el desarrollo económico y financiero. De la misma manera, Cantero Cora & Leyva Cardeñosa (2016) argumentaron que los elementos cuentan con el poder de condicionar una situación, siendo este el causante del proceso o desarrollo, influyendo significativamente en los resultados a conseguir y la responsabilidad de los cambios.

En cuanto al indicador tendencias de la industria, Kotler & Keller, (2016) la definen como la dirección, el sentido o secuencia que estima el comportamiento de un mercado, acontecimientos que tiene cierta intensidad, siendo más predecibles y duraderas, pudiendo proporcionar una dirección estratégica, partiendo de ella las nuevas formas de ventas, promoción y adquisición de los productos, distribución e inclusive la forma en cómo es consumido el producto o servicio.

En cuanto a la dimensión sobre el potencial exportador, Paredes Bullón (2011), lo define como la identificación del conjunto de características y comportamiento en el mercado nacional, respecto a productos, recursos o procesos, determinando sus debilidades, así como sus fortalezas, teniendo en consideración los factores externos como las oportunidades y amenazas en el mercado internacional a fin de determinar si está en capacidad de llevar una exportación o si requiere un mayor grado de madurez en la industria.

Para los indicadores de esta dimensión, encontramos el volumen de producción, Ramírez, Ramírez, & Cajigas (2019) lo definen como el factor esencial de sus procesos operativos con la finalidad de elaborar su cartera de productos basado en estándares, términos externos o internos, la función, calidad, cantidad y oportunidades solicitadas por los clientes. Para su cálculo, se evalúa los recursos disponibles tanto materiales como humanos, maquinaria, infraestructura y distribución de la planta, el proceso de producción y el capital. Asimismo, se mide el tiempo a producir, la cantidad de operarios, los turnos y días laborables.

Así pues, con el indicador experiencia exportadora, según Reina Valle (2016) este concepto abarca el desempeño exportador y el nivel de competitividad de las empresas, mejorando sus resultados en los negocios internacionales. Estos resultados van mejorando con la experiencia a través de los años u operaciones. Por otro lado, la experiencia exportadora de una empresa se basa en el compromiso con la mejora continua de sus actividades internacionales.

Para el indicador conocimiento de comercio internacional, de acuerdo con Ceballos (2019) engloba la comprensión y noción sobre la importación y exportación de productos y servicios a nivel mundial, así como todos los demás factores que intervienen desde mercado de origen hasta el mercado de destino, incluyendo documentación y logística del mismo; además de los distintos canales para su uso.

En cuanto al indicador conocimiento de logística internacional, según Castellanos Ramírez (2021), la logística internacional es partícipe de la cadena de suministros que se encarga de planificar, implementar y controlar el flujo efectivo y eficiente, asimismo, se encarga del almacenamiento de suministros, productos finales e información detallada desde el punto de origen hasta el punto de destino para llegar al cliente y lograr su satisfacción. Tener el conocimiento requerido del proceso logístico de la empresa va a ser decisivo para el éxito o fracaso de la comercialización de un producto.

Para el indicador capacidad económica financiera, de acuerdo con Rodríguez Bereijo (2021) lo define como el propósito o fundamento que justifica la acción de contribuir y su cumplimiento. Asimismo, se considera como la razón por la que cada sujeto está obligado al pago de impuestos para el sostenimiento de los gastos públicos. Los montos están sujetos a la tasa imponible establecida por el gobierno.

En cuanto a los indicadores de esta dimensión, encontramos también el volumen de producción, donde Ramírez, Ramírez, & Cajigas (2019) lo definen como el factor esencial de sus procesos operativos con la finalidad de elaborar su cartera de productos basado en estándares, términos externos o internos, la función, calidad, cantidad y oportunidades solicitadas por los clientes. Para su cálculo, se evalúa los recursos disponibles tanto materiales como humanos, maquinaria, infraestructura y distribución de la planta, el proceso de producción y el capital. Asimismo, se mide el tiempo a producir, la cantidad de operarios, los turnos y días laborables.

Para el indicador calidad de producto, según Kotler & Armstrong (2018) la calidad del producto afecta el rendimiento del servicio o producto, por lo que está sumamente enlazada con la satisfacción y valoración del cliente. Es de suponer que la calidad se basa en que el producto o servicio no tenga defectos. Sin embargo, va más allá que eso, se trata de la valoración y satisfacción del cliente en la experiencia de compra o uso del producto.

Ante el indicador de características de producto, Gonzales (2018) lo plantea como las cualidades técnicas en la cual es necesario tener en cuenta los componentes del producto, los requisitos para el cumplimiento de la normativa vigente y, en su caso, los requisitos de acuerdo con las costumbres sociales o religiosas; lo que incluye su forma, tamaño, colores y estilos, los cuales juegan un papel muy importante en la percepción de que los consumidores tienen un producto en particular.

Para el indicador de presentación de producto, según García Prado (2015) es la exposición del producto a vender, el contenedor, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo de forma adecuada hasta el cliente final. Íntimamente relacionado con el envase y empaque del producto, útil para promocionar y diferenciar el producto de la competencia. Básicamente relacionado con la forma en la que viene almacenado el producto o contenido.

Ahora bien, se define la dimensión gestión comercial, que según Ponce Andrade (2017) lo define como la actividad que conecta la empresa con el mercado, se considera como la última parte del proceso productivo ya que es en esta cuando el producto o servicio es presentado al mercado para ser cambiado por un valor monetario. Esta gestión cuenta con funciones más allá de las ventas, puesto que se coloca el producto a disposición del cliente final por lo que es necesario diversas estrategias de ventas, políticas internas tanto del área comercial. También se evalúa la distribución y promoción del producto.

Para el indicador de presencia digital, Selman (2017) lo define como una estrategia de marketing en la cual todo el proceso de mercadeo se hace en la web para que diferentes clientes puedan conocer el producto que se ofrece partiendo

de estrategias de visibilidad online que se han tomado anteriormente. La presencia digital permite tener estrategias más amplias y efectivas que las formas de promoción y ventas tradicional, esta te permite crear una identidad empresarial frente al mundo por lo que el producto alcanzará mayores mercados.

En cuanto al indicador de relaciones públicas, según Kotler & Armstrong (2018) resalta que la empresa se relaciona de manera constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, destacando la relación con un gran número de público interesado; el mismo que se define como un grupo de que tienen en común un interés real o potencial en aspectos de promoción o protección de la imagen de una empresa o de sus productos que se ofrecen. Otro aspecto a mencionar, es que uno de los elementos que se incluye en este tipo de relaciones, son la variedad de programas, que han sido diseñados para promover, proteger a la empresa o el producto individual.

Con relación a personal especializado, García Gavín (2018) manifestó que todo aquel colaborador que ha adquirido los conocimientos y condiciones para efectuar una labor profesional durante un prolongado desarrollo de formación. Las competencias específicas pueden ser, competencia especializada que se basa en el conocimiento de los diversos procesos que requieren una actividad, también está la competencia de asesoramiento que se basa en conocer los procesos para la atención al cliente y resolver todas sus contingencias con claridad.

Acerca de publicidad, Vilajoana Alejandre, Jiménez Morales, González Romo, & Baurier Montmany (2016) lo definen como una serie de factores que se enfocan en la obligación de activar un proceso comercial para que el cliente termine consumiendo determinados productos. La publicidad es de las tantas estrategias de marketing que la mayoría de compañías diseñan constantemente para comercializar sus productos. Asimismo, Kotler & Armstrong (2018) lo definen como la comunicación no personal y costada por una empresa para la promoción de sus productos o servicios.

En cuanto, servicio al cliente como indicador, según Gil López (2020) lo describió como las diversas actividades que las empresas desarrollan para

relacionarse con los clientes, identificando sus necesidades básicas y haciendo uso de diferentes estrategias de marketing para el cumplimiento de las expectativas del cliente. El objetivo es satisfacer al cliente, fidelizarlo y el continuo consumo del producto o servicio que la empresa ofrece.

Por lo que se refiere a resolución de conflictos, Franz Vandershueren, citado por Salort Galmés (2017) lo definió como una parte del patrimonio cultural de una comunidad, por ende, es una parte intrínseca de cada miembro. Se trata de sobresaltar nuestra capacidad transformadora y canalizar lo bueno de un conflicto y atribuir la mejor solución. A nivel empresarial, la capacidad de resolver un problema manteniendo la satisfacción del cliente.

Con respecto a estrategia de ventas, Abrigo Córdova, Salazar, & Celi Valdivieso (2017) define como el conjunto de acciones para alcanzar los objetivos de venta, lo que puede incluir objetivos para cada vendedor, el tiempo a dedicar a cada producto, así como la información que se debería proporcionar a los clientes e inclusive los canales a utilizar para cada objetivo de venta, que material promocional entregar, etc.

Para formas de pago, Rodés Bach (2017) lo define como la manera en que el pago se realizará en relación al tiempo o a la condición que establezcan el vendedor y el comprador, es decir, el momento en que se realizará el pago, el tiempo transcurrido desde su adquisición hasta el momento de efectuación del desembolso de dinero a cambio de este; estableciéndose tres formas para el mismo: pago anticipado, al contado y pago aplazado.

Para el pago anticipado según el autor, es la exigencia del vendedor al cliente el pago previo a la entrega de la mercancía o a la prestación del servicio, en la cual, si es de suministro de un producto, el pago se realiza en el momento de hacer el pedido mediante una transferencia o giro (siendo lo más usual) y si es un servicio, en el momento de hacer encargo del mismo o de la firma de un contrato de servicios.

En cuanto pago al contado, se refiere al momento cuando el cliente abona el pago una vez realizada la recepción de la mercancía o de haberse efectuado el servicio. Usualmente esto se da en los casos cuando hay compra-venta entre empresas, entre empresas y una persona o cuando son las primeras transacciones comerciales entre empresas. Los medios más usados son transferencias, cheques, giros, depósitos a cuenta y en efectivo cuando se trata de montos no muy grandes considerados por el vendedor y que puede manejar con seguridad en su transporte.

Con relación a pago aplazado, también denominado al crédito, definiéndose como el consentimiento del comprador a aplazar el cobro de sus facturas; existiendo así tres formas dentro del aplazamiento siendo la primera, aplazamiento parcial, cuando el vendedor recibe una parte de la factura al contado y el resto queda aplazado; por otro lado, aplazamiento en un solo pago, cuando el vendedor recibe todo el dinero en un solo pago culminados los días establecidos y por último aplazamiento fraccionado, cuando el abono se realiza en varios plazos previamente acordados entre el vendedor y el comprado; siendo los plazos más comunes entre estos tres, los de 30, 60 o 90 días.

Con respecto a pago a la vista, al contado/contra documentos, se denomina así a todo pago que recibe el exportador una vez efectuado el embarque, y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería y/o servicios; así mismo, pago a plazo. Esta modalidad consiste en que el exportador recibe su respectivo pago, después de haber entregado los documentos de embarque al importador. El plazo para la cancelación de éste, será definido entre el importador y exportador, por lo general, se pacta acorde a la fecha de embarque, de factura y presentación de demás documentos.

Y, por último, cuenta abierta, expresando que esta forma de pago es realizada cuando el exportador envía el producto, factura y documentos de embarque a su cliente, el importador. Estableciéndose como la forma de cobranza

más riesgosa para el exportador. Sólo se debe hacer y ser aceptada según el nivel de confianza entre ambos participantes de la venta internacional.

Por otra parte, medios de pago internacionales menciona a la Transferencia/orden de pago, el que es realizado por el importador por intermedio de bancos, se usa frecuentemente en forma de pago de cuenta abierta; cobranza de exportación, es un medio de pago internacional, basado en que el exportador entregue los documentos representativos de los bienes o servicios a su banco, con la instrucción de enviarlos y entregarlos al importador, contra pago o la aceptación de una letra o la presentación de un pagaré o compromiso de pago, encargándose la cobranza de los documentos al banco, dado que si el banco no es responsable del pago, el exportador corre el riesgo del importador; y por último, carta de crédito de exportación (CDE), el cual el banco del importador a solicitud de éste, se compromete a pagar (a la vista o a plazo, al exportador) una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito.

Mencionado lo anterior, se prosiguió a definir en primera instancia los términos de utilizados en el comercio internacional de exportación; así como términos importantes para entender más el contexto del producto, de la producción nacional, sus características y por último del mercado de las binzas de pimienta piquillo, presentándose lo siguiente:

Acerca de exportación, SUNAT (2020) lo define como la actividad de enviar mercancías de forma legal desde el territorio nacional para el uso o consumo en el mercado extranjero; pudiendo ser insumos, productos o bienes para su consumo en industria o servicios que se presten, considerando la exportación en resumen como la venta de productos nacionales hacia el mercado internacional.

Respecto a la partida arancelaria, es el código numérico que sirve para identificar los distintos productos clasificados con fines aduaneros a nivel internacional. El Sistema Armonizado agrupa los distintos productos a nivel de seis (06) dígitos, en el caso de Perú, el código nacional o partida arancelaria se compone de diez (10) dígitos y para el caso de los países miembros de la

Comunidad Andina se hace uso de la nomenclatura NANDINA, que es aplicada al universo de los productos de cada uno de los países miembros.

Así pues, la preferencia arancelaria se fundamenta en los convenios internacionales, establecidos en la OMC; estos acuerdos implican la exoneración o desgravación de aranceles para los países firmantes. Existen cuatro niveles de acuerdos: los Bilaterales (Acuerdos de Complementación Económica, Tratados de Libre Comercio-TLC), los Multilaterales (Asia Pacific Economic Cooperation-APEC), los Regionales (Comunidad Andina) y los Unilaterales (ATPDEA, Sistema General de Preferencias).

El Perú goza de acceso preferencial a los principales mercados internacionales. Perú ha puesto en marcha un TLC con Estados Unidos, Canadá, Singapur y ha concluido las negociaciones con China, además es miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), goza del SGP con la Unión Europea, y mantiene Acuerdos de Complementación Económica con la mayoría de países latinoamericanos, incluido Mercosur. Actualmente viene negociando TLCs con Corea del Sur, Unión Europea y Japón. Así mismo, hay que destacar que el Perú forma parte del Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) (Ministerio de agricultura, 2017)

Con respecto al pimiento piquillo, (SIICEX, 2020) lo define como un fruto procedente de la especie *Capsicum annum L.*, de nombre comercial “pimiento piquillo”, cuyo nombre común “piquillo pepper”, se exporta el producto en fresco, polvo y conserva. Estos frutos presentan desarrollo suficiente y un grado de madurez que permite soportar la manipulación, el transporte y responder en la industria a los procesos de elaboración.

III. METODOLOGÍA

III.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación fue aplicada y de acuerdo al objetivo correspondió a un enfoque cuantitativo dado que el conocimiento generado a partir de la investigación generó datos numéricos cuantificables, objetivos no manipulados, ya que según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) expresa la necesidad de medir y estimar magnitudes de los problemas o fenómenos de investigación, siendo lo más objetivo posible sin ser influenciados o afectados por el investigador.

Respecto al tipo de estudio fue descriptiva, trata de detallar las participaciones, las particularidades y los perfiles de los individuos, procedimientos o cualquier otro prodigio que permita ser evaluado. Procura evaluar y recolectar información de forma independiente o grupal sobre las definiciones o las variantes planteadas (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Esta investigación fue de tipo no experimental transversal dado que no hubo manipulación de variables y la recolección de datos fue dado en un solo momento; es decir, en un único tiempo, ya que según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) se observa cómo se dan en su contexto natural sin alterarlos ni manipularlos para su análisis, por lo que no se manipula deliberadamente las variables.

III.2. Variables y operacionalización

La presente investigación presentó a estudio dos variables, la primera variable fue potencial comercial de mercado y como segunda variable exportación de binzas de pimiento piquillo.

La operacionalización de variables se encuentra en el anexo 02

III.3. Población, muestra y muestreo

Para esta investigación la unidad de análisis fue Estados Unidos, la cual constituyó al mismo tiempo nuestra población objetivo de la que determinamos

datos ordinales y nominales de su perfil de mercado para la exportación de binzas de pimiento piquillo desde Perú. Así mismo, como unidad de análisis complementaria se tuvo a “El Vichayo” ubicado en Mallaritos, Sullana – Piura, Perú; la cual se dedica a la producción de binzas del pimiento piquillo y es proveedora de dicho producto para una empresa exportadora.

Para la unidad de análisis complementaria se ha tenido como criterios de inclusión que el productor esté ubicado en el norte del país en Mallaritos, Sullana - Piura y que sea productor de binzas de pimiento piquillo y como criterios de exclusión que produzca un producto diferente a binzas de pimiento piquillo y que esté ubicada fuera de Mallaritos, Sullana-Piura, ya que según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) la población de una investigación son los elementos como personas u organizaciones que están dentro de lo establecido y definido en el problema objeto de análisis.

La clase de muestra elegida, para nuestra unidad complementaria, fue No probabilística o también conocida como dirigida o por conveniencia, siendo el caso el Gerente General conformado por una (01) persona y el área de producción conformada por una (01) persona, quienes se escogieron por conveniencia para aplicar el instrumento que fue seleccionado.

III.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en esta investigación corresponde al análisis documental y entrevista. De acuerdo con Baena Paz (2017) la entrevista permite una interrelación entre el entrevistado y el entrevistador para obtener información directa de los elementos del fenómeno estudiado y con el análisis documental se puede obtener datos de las variables de estudio a través de fuentes secundarias.

Para el instrumento se empleó como instrumento la Guía de entrevista y guía de revisión documental. Fegale Gómez (2018) mencionó a la guía de entrevista como el listado por temas a resolver dentro de una investigación, que mediante interrogantes obtienes datos que dan respuesta a las interrogantes planteadas, debiendo ser flexible y presentar de manera natural los temas para recibir información de forma más amplia; teniendo por otro lado Villaseñor

Rodríguez (2008) que revela a la guía de revisión documental como la estructura ordenada que permite delimitar áreas de interés, obtener información relevante que evite la duplicidad de datos y conocer las fuentes existentes con los datos que pueden aportar.

La validez, “es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que se pretende medir” (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). La validez del instrumento, se realizó mediante la técnica de Juicio de expertos. Por tanto, se contó con tres expertos especialistas en el tema para que evalúen el instrumento empleado para la entrevista, siendo esta la guía de Pautas (Anexo 4). En cuanto a confiabilidad, la presente investigación no la aplicó debido a que los instrumentos fueron cualitativos.

III.5. Procedimientos

La recolección de información se dio primero por la búsqueda de datos que respondieron al primer objetivo de conocer el mercado de Estados Unidos, definiendo su perfil, recurriendo para ello a emplear herramientas de inteligencia comercial para obtener datos veraces y confiables; por consiguiente, se envió al productor una solicitud para proceder con la recolección de información pertinente para la investigación, la cual fue dada vía online, debido la situación y coyuntura de salud que se presentaba en dicho periodo de investigación, siendo la del Covid-19.

III.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos se dio mediante el análisis descriptivo de la entrevista, además del análisis documentario, en el cual, después de haber recolectado los datos de fuentes veraces y aprobadas para su utilización en el comercio internacional a nivel mundial se generaron conclusiones respecto a los objetivos establecidos emitiendo respuestas a las interrogantes generadas por el planteamiento del problema.

III.7. Aspectos éticos

Esta investigación estuvo regida bajo los lineamientos estrictos de los principios del código ético, tal como objetividad e integridad, de no maleficencia y

justicia, trabajando con datos veraces, respetando la propiedad intelectual de los autores citados, así como los aportes de investigaciones previas.

Así mismo, se ha respetado y controlado la exposición de datos de “El Vichayo” que fue nuestra unidad complementaria. Por otra parte, se dio cumplimiento a los lineamientos éticos de la Universidad César Vallejo del área de investigación declarando la autenticidad y originalidad de la misma.

IV. RESULTADOS

Los resultados fueron ordenados según el objetivo general y los objetivos específicos. Para dar respuesta al objetivo general determinar el potencial comercial del mercado de Estados Unidos para la exportación de binzas de pimienta piquillo de “El Vichayo”, Mallaritos, Sullana, 2020, primero se plantearon los objetivos específicos.

Objetivo específico 01: Identificar el perfil del mercado de Estados Unidos para la importación de binzas de pimienta piquillo de Perú.

Para este objetivo se hizo uso de herramientas de inteligencia comercial como parte de del instrumento de revisión documentaria, ya que son plataformas aprobadas por los organismos mundiales de comercio internacional, tal como el uso de Market Access Map que es parte del centro de comercio internacional para los requisitos de acceso; así mismo como Trade Map que es una herramienta de la cual también forma parte, que fue utilizada para medir la demanda (importación a nivel país) al igual que USITC del gobierno de los Estados Unidos para ver los factores económicos como precios de importación por estados; además de ello, se empleó la herramienta de inteligencia comercial del banco Santander para definir las tendencias de la industria y así como el centro de información de Walmart para las tendencias.

Indicador: Requisitos de acceso

Para los Requisitos de acceso al mercado de Estados Unidos, según la revisión documentaria en Market Access Map existen 8 exigencias básicas que pueden considerarse esenciales para la importación de un producto de la partida 12.09.91.60, partida que es usada para la importación de binzas de pimienta piquillo, provenientes desde Perú, los cuales son:

- A. Dentro de la legislación Título 7 - Agricultura. Subtítulo B - Reglamento del Departamento de Agricultura (Continuación). Capítulo III - Servicio de inspección de salud de animales y plantas, Departamento de Agricultura.

1. Requisitos de etiquetado, en la cual existe la siguiente norma: Parte 319 — Notificaciones de cuarentena extranjera, la cual manifiesta que dentro de los requerimientos los requisitos de empaque y envío, cada paquete de semilla debe estar claramente etiquetado con el nombre del recolector/remitente, nombre científico al menos del género y preferiblemente de la especie, así como el país de origen. Esto está controlado por Animal and Plant Health Inspection Service, USDA que rige desde el año 2011.
2. Tratamiento de frío/ Calor, contenidos en el apartado 305 – Tratamientos fitosanitarios, los cuales contienen el tratamiento para frío, tratamiento térmico y tratamiento térmico en seco, que es controlado por Animal and Plant Health Inspection Service, USDA que rige desde el año 2010 y rige a todos los países socios o no de Estados Unidos.
3. Fumigación, contenido en el apartado 305 de dicha legislación sobre tratamientos fitosanitarios, la cual establece que el producto debe recibir tratamiento con bromuro de metilo requerido; además, tratamiento con fosfina; los cuales son obligatorios para cualquier país para introducir dicha mercancía en el mercado de Estados Unidos.
4. Otro es el tratamiento para la eliminación de plagas de animales y plantas y organismos causantes de enfermedades en la producción final, contenido igual en el apartado 305 de dicha legislación sobre tratamientos fitosanitarios, la cual recibe tratamientos diversos, siendo controlados por Animal and Plant Health Inspection Service, USDA, desde el 2010 hacia todos los países.
5. Condiciones de almacenamiento y transporte, la cual debe cumplir con la Parte 319 — Notificaciones de cuarentena extranjera donde pide el cumplimiento de la norma de etiquetado de producto, respecto a contener el nombre del recolector/remitente, país de origen y al menos el nombre científico del género y en especial la especie, la cual es

necesaria para el transporte desde cualquier país hacia Estados Unidos.

6. Requisitos de prueba, contenido en la PARTE 361 — Importación de semillas y exámenes bajo la ley federal de semillas, donde requiere: (a) un tamaño de muestra según lo dispuesto en § 361.4 y (b) someter a cada lote de semilla que se importe con fines de siembra a toma de muestra para determinar la presencia de malezas nocivas enumeradas en § 361.6.
7. Requisitos de Inspección, basados en los apartados: 330 — Reglamento federal de plagas de plantas; general; plagas de plantas; suelo, piedra y parte 361 — Importación de semillas y exámenes bajo la ley federal de semillas, la aplicación de estos requisitos puede ser ejecutado por entidades públicas o privadas, siendo estas similares a las pruebas, pero sin incluir pruebas de laboratorio, el cual debe ser realizado de manera obligatoria antes de ingresar al país.

Estas inspecciones son realizadas para evitar la diseminación de plagas de plantas a los Estados Unidos; todas las semillas deben estar en disposición para la aplicación del examen por un inspector de APHIS en el puerto de llegada, el cual no podrán salir hasta que sean liberadas por un inspector de APHIS, refiriéndose a un inspector de Sanidad Animal y Vegetal de la agencia del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

B. Dentro de la legislación Title 21 - Comida y drogas; PARTE 500 —
GENERAL

1. Evaluación de conformidad relacionada con TBT, La FDA determina si alguna de las sustancias es cancerígena, si los resultados de bioensayo concluyen que no hay existencia de carcinogenicidad entonces se procede al ingreso del producto al mercado; esto podría alcanzarse mediante una o varias formas de combinación de procedimiento de inspección. Muestreo, evaluación, garantía de conformidad, verificación, etc.

Indicador: Demanda

Parte de la definición del perfil mercado es evaluar la demanda de producto por lo que, para su revisión, se llevó a la utilización de Trade Map y USITC para ver la cantidad de importación de la partida 12.09.91.60.10, que es la partida nacional de binzas de pimiento piquillo en el mercado de Estados Unidos, arrojando lo siguiente:

Tabla 1

Cantidad importada de EE. UU por país (2015-2019)

	2015	2016	2017	2018	2019
Exportadores	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos
Mundo	16974	32026	21964	46844	39952
China	6725	7901	5065	14689	19926
Chile	3991	3137	4149	13805	5628
India	569	9465	2852	6983	4019
Países Bajos	1512	2511	1753	1365	3918
Tailandia	1048	4089	1865	4308	3335
México	454	430	2691	1712	1674
Sudáfrica	0	0	0	1370	705
Francia	517	127	411	306	194
Vietnam	1011	1426	406	267	157
Israel	68	574	318	464	130
Guatemala	779	954	1006	299	90
Perú	121	1159	1182	79	75
Resto del mundo	179	253	266	1197	101

Nota. Trade Map (2020)

Estados Unidos, como tal, importó al año 2019 un total de 39 952 kg de la partida nacional 12.09.91.60.10 que son semillas de pimiento dulce para siembra, dentro de la cual se encuentra el pimiento piquillo siendo su mayor abastecedor China, el cual le provee 19 926 kg, lo que corresponde al 49.87% del total

demandado, siguiéndole Chile, India y Países Bajos con 5 628, 4 019 y 3 918 kg respectivamente; quedando en este punto Perú a quien le compró solo 75 kg.

Tabla 2*Importación en Kg por distritos de EE. UU desde Perú (2015-2019)*

Distrito	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Variación porcentual 2019 - 2020
Buffalo, NY	0	0	0	2	0	-100
Cleveland, OH	0	0	0	6	21	250
Los Ángeles, CA	0	0	96	62	53	-14.52
New Orleans, LA	121	861	1,086	0	1	N/A
New York, NY	0	284	0	0	0	N/A
San Diego, CA	0	0	0	3	0	-100
San Francisco, CA	0	14	0	6	0	-100
Total	121	1,159	1,182	79	75	-5.06

Nota: USITC (2020)

Habiendo revisado la cantidad mundial que importa Estados Unidos y comprobando que de Perú en el año 2019 importó solo 75 Kg, se procedió a verificar cuál fue el distrito o distritos que le compraron dicha cantidad, para lo cual se obtuvo que Cleveland y Los Ángeles fueron los distritos que importaron 21 y 53 kg respectivamente, presentándose al distrito de Nueva Orleans con una compra de solo 1 kg, lo que se presume que fue una compra de muestra.

Así mismo, se observa que de los últimos años, fue el 2017 que recibió una mayor cantidad importada desde Perú, siendo Nueva Orleans el distrito que importó un total de 1086 kg y Los Ángeles con solo 96 kg; para el primer caso sólo importó durante los tres primeros años, dejando de importar durante los dos años siguientes; por otro lado, se observa a Los ángeles como el distrito que ha

mantenido su demanda durante los tres últimos años, a pesar de no haber comprado en los dos años anteriores a estos, presentándose solo una disminución porcentual de 14.52% entre el 2018 y 2019.

Indicador: Factores económicos

Uno de los indicadores para la medición de perfil de mercado fue los factores económicos, los cuales juegan un papel importante al momento de negociar o establecer una relación comercial con dicho mercado, siendo por ello en primer lugar la investigación de los precios de importación que manejan a nivel país, al mismo tiempo de los precios de importación por distrito de dicho país, presentándose la siguiente tabla:

Tabla 3

Valor importado de EE. UU por país (2015-2019) - Miles de dólares.

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	27017	28128	32950	24391	24766
Países Bajos	6216	5979	6097	1549	6651
México	1179	1160	3836	4043	5458
Tailandia	1193	1554	1595	3113	3411
India	336	2540	1959	4384	2837
Chile	5285	7721	8707	5531	2455
Israel	259	1312	1176	2847	1721
China	2177	1316	1660	1297	1271
Perú	993	1995	2333	445	446
Kenia	0	0	16	88	175
Vietnam	1315	1967	2362	215	131
Guatemala	6372	2066	2222	423	83
Francia	1486	99	485	70	33
Resto del mundo	206	419	502	386	94

Nota: Trade Map (2020)

En el último año 2019 la importación total fue un aprox. de \$ 24 766 00 USD, donde enlazando datos con la Tabla 1, pagó a Países Bajos \$6 651 000 USD por 3 918 kg; \$1 271 000 USD a China por los 19 926 kg; y de Chile e India con cantidades importadas de 5 628 y 4 019 kg respectivamente fue de \$2 455 000 USD y \$2 837 000 USD según cada caso, teniendo que respecto a Perú el total pagado por los 75 kg fue de \$446 000 USD.

Tabla 4

Importación en USD por distritos de EE. UU desde Perú (2015-2019)

Distrito	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Variación porcentual 2019 - 2020
Buffalo, NY	0	0	0	9,667	0	-100
Cleveland, OH	0	0	0	98,635	142,162	44.13
Los Ángeles, CA	0	0	101,495	177,553	293,969	65.57
New Orleans, LA	990,803	1,965,963	2,227,249	0	9,550	N/A
New York, NY	0	2,885	0	0	0	N/A
San Diego, CA	0	0	0	89,256	0	-100
San Francisco, CA	0	21,531	0	68,720	0	-100
Total	990,803	1,990,379	2,328,744	443,831	445,681	0.42

Nota: USITC (2020)

Teniendo los datos de importación total, y habiendo recopilado la cantidad total importada de Perú, se continuó con verificar y comprobar los precios de importación por distrito de los Estados Unidos, dándose paso a la recolección de datos directos desde el organismo de comercio del país, arrojando que de acuerdo a la Tabla 2, el distrito de Cleveland pagó \$142 162 USD por los 21 kg

importados desde Perú, teniendo por otro lado a Los Ángeles, que pagó \$293 969 USD por los 51 kg y por último que la venta o envío de muestra a Nueva Orleans de 1 kg tuvo un valor de \$9 550 USD.

Así mismo, comparando los precios importados por Los Ángeles, que es uno de los compradores que más ha comprado y ha mantenido su importación en los 3 últimos años, se tuvo que hubo un incremento del 65.57% del valor total importado entre el 2018 y 2019, en sus compras de 62 a 53 kg respectivamente; al igual como se presenta en Cleveland con un crecimiento del 44.13% del valor total.

Tabla 5*Precio de importación por Kg desde EE. UU por país (2015-2019)*

Exportadores	2015 Valor unitario, dólar americano/ Kg	2016 Valor unitario, dólar americano/ Kg	2017 Valor unitario, dólar americano/ Kg	2018 Valor unitario, dólar americano/ Kg	2019 Valor unitario, dólar americano/ Kg
Mundo	1592	878	1500	521	620
Países Bajos	4111	2381	3478	1135	1698
México	2597	2698	1425	2362	3260
Tailandia	1138	380	855	723	1023
India	591	268	687	628	706
Chile	1324	2461	2099	401	436
Israel	3809	2286	3698	6136	13238
China	324	167	328	88	64
Perú	8207	1721	1974	5633	5947
Kenia	No data	No data	4000	677	21875
Vietnam	1301	1379	5818	805	834
Guatemala	8180	2166	2209	1415	922
Francia	2874	780	1180	229	170

Nota: Trade Map (2020)

Luego de haber obtenido datos importantes sobre cantidades y valores total de importación de Estados Unidos, es necesario determinar los precios de unidad de compra por kilogramo de cada país al que compra; por ello tal como se observa en la Tabla 5, los precios de compra por kilogramo al 2019 fueron de \$1 698 para el caso de Países Bajos, \$64 USD respecto a China, \$436 USD desde Chile, \$706 para el caso de India y para el caso del Perú fue de \$5 947 USD, lo que explica por qué Estados Unidos compra mayor cantidad, referente a Tabla 1, a China, Chile, India y Países Bajos más que a Perú.

Tabla 6*Factores macroeconómicos - Estados Unidos (2019)*

Criterios	Estados Unidos de América
PEA (miles)	165.735,96
Riesgo País	A2
Inflación (2019)	1.80%
Cumplimiento de Contratos (DB 2020 Clasificación)	17
PBI Per Cápita	\$62,869 USD
Deuda pública (% PIB)	106,2

Nota: Doing business, Banco mundial y Coface (2020)

Respecto a los factores macroeconómicos se obtuvo, según la revisión, que se encuentra con un nivel de Riesgo país considerablemente estable, cuyo riesgo no es alto, por lo contrario, se encuentra en una buena posición según la página especializada Coface; y que, por otro lado, de acuerdo a la clasificación mundial Doing Business, se encuentra en la posición 17 a nivel mundial en el cumplimiento de contratos.

Por otro lado, posee más de 165 millones de personas como población económicamente activa, según el Banco Mundial, con per cápita de \$62 869 USD, manejando una inflación moderada de 1.8%; significando con estos valores, una economía relativamente estable, con un manejo de precios no alto a comparación de Perú cuya inflación es del 2.2%, hasta el año 2019; así mismo, aunque su deuda pública sea equivalente al 106,2% de su PBI (o PIB en inglés), los demás factores hacen que sea una economía adecuada para el manejo de negocios.

Indicador: Tendencias de la industria

Una revisión documental realizada por Fortune Business Insights en los Estados Unidos, indica un aumento significativo en el uso de las binzas de pimienta piquillo en la preparación de alimentos para animales, conocida como la preferencia actual de la industria o la tendencia de la industria. En el mercado mundial de alimentos para mascotas, a medida que aumenta la oferta y el desarrollo de alimentos para mascotas especializados y libres de alérgenos comunes.

El mercado de alimentos para mascotas es un gran mercado que cubre principalmente mascotas comunes como perros, gatos, pájaros, etc. Cada mascota tiene diferentes requisitos nutricionales según el mecanismo del sistema digestivo, por lo que es muy importante elegir el alimento adecuado. Las principales fuentes de alimentos para mascotas son granos, verduras, plantas, carne y productos grasos. Disponible en una variedad de canales de venta. Por lo tanto, es fácil de adquirir por los clientes.

Se espera que la propiedad de mascotas aumente en todo el mundo, especialmente en Estados Unidos. En los Estados Unidos; el número de hogares / miembros de familias nucleares en los países en desarrollo aumentará, lo que contribuirá a una mayor adopción de mascotas y, en última instancia, al mercado de alimentos para mascotas. Según un estudio de American Pet Product Association (APPA), aproximadamente el 68% de la población de EE. UU. Tiene mascotas. El creciente número de dueños de mascotas y la presencia de jugadores locales en el área pueden crear oportunidades de crecimiento atractivas para el mercado.

Esta tendencia de Pet Food siguió una búsqueda profesional de AllExtruded, y dentro de esta línea, busca proteínas para mascotas. La innovación de proteínas es importante, ya que los productores de alimentos para mascotas lanzan nuevos productos para satisfacer el interés del consumidor en las proteínas, incluida una variedad de proteínas simples, proteínas primarias, proteínas múltiples y proteínas exóticas.

Esta tendencia también está relacionada con la creciente popularidad de las preparaciones ancestrales destinadas a reproducir la dieta cuando los gatos y los perros vivían en la naturaleza antes de ser domesticados, donde un nicho ancestral puede verse como un punto de partida para el desarrollo de un mercado de ingredientes proteicos de alta calidad en alimentos para mascotas.

Por otro lado, los dueños de mascotas consideran que las verduras y granos son importantes para la dieta de su mascota. Una encuesta nacional de dueños de mascotas de EE. UU. En septiembre / octubre de 2019 encontró que el 68% de los dueños de mascotas dice que las verduras pueden ser un buen ingrediente, y el 48% dice que pueden beneficiarse de niveles aún más altos de arroz integral.

“Se estima que 12 millones de hogares compraron productos para mascotas en línea en 2019, lo que se verá atraído por los precios competitivos y atractivos constante de los vendedores de Internet, y esto, sin duda aumentará los próximos años”, dijo David Sprinkle, director de investigación de Packaged Facts.

Otro desarrollo importante planeado por Packaged Facts, es la comida personalizada para mascotas, desde aditivos alimentarios hasta pruebas culinarias en la tienda y comidas caseras, hechas por pedido y en casa. Este "próximo alimento súper premium para mascotas" ha sido aprobada por minoristas y fabricantes y se espera que gane impacto y sofisticación en 2019.

Por último, se considera que la comunicación previa de la comida para gatos brinda una oportunidad para que los fabricantes ingresen a un mercado que no se utiliza mucho porque las dietas y los requisitos de salud para gatos son muy diferentes en 2019. Esto, junto con la disposición a pagar más por los productos de alta calidad del dueño del felino, abrirá el camino para que esta tendencia continúe desarrollándose en los Estados Unidos.

Para el objetivo específico N°1, se planteó como hipótesis que “El mercado de Estados Unidos tiene perfil adecuado para la importación de binzas de pimiento piquillo desde Perú”; el cual después de haber sido verificada con

información real, se le da el valor de ser una hipótesis verdadera, dado que posee una tendencia de industria creciente en el mercado de alimentos para mascotas, teniendo en cuenta que las binzas de pimiento piquillo es utilizado como parte de su elaboración.

Por otro lado, presenta una economía estable con factibilidad para hacer negocios y una demanda total cuya tendencia es estable, dado que sus variaciones entre años no han sido prominentes, pero que respecto a Perú ha disminuido debido al elevado valor respecto a países como China, Chile, India y Países Bajos, los cuales sus precios están por debajo del 60% del precio de Perú.

Objetivo específico 02: Medir el potencial exportador de “El Vichayo” para la exportación de binzas de pimiento piquillo al mercado de Estados Unidos.

Tabla 7

Potencial exportador - El Vichayo

	<p>Cultivo: 300 hectáreas</p> <p>Variedad: Pimiento Piquillo y semilla de pimiento piquillo.</p> <p>Próximamente: Pimiento marrón</p> <p>Rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none">- 20 – 60 toneladas por hectárea de pimiento piquillo fresco. Promedio, 50 toneladas.- Por cada 7 hectáreas de pimiento fresco se obtiene 1 de tonelada de semillas de pimiento piquillo; por lo tanto 20-60 toneladas de pimiento fresco producen 2.8 – 8.5 toneladas de semilla seca lista para exportar. <p>Meses de producción:</p> <ul style="list-style-type: none">- Junio – Noviembre, algunas ocasiones hasta enero, extrañamente. <p>Volumen de producción mensual:</p> <ul style="list-style-type: none">- 4 contenedores por mes: cada contenedor contiene 960 sacos de 25kg equivalente a 24 toneladas, por mes en total 96 toneladas.
Volumen de producción	
Experiencia exportadora	<p>Actividad exportadora:</p> <ul style="list-style-type: none">- Sin actividad, se da una exportación indirecta a través de la empresa “Sol de Olmos” a España. <p>Necesidad actual:</p> <ul style="list-style-type: none">- Transformación de tipo de contribuyente de Persona natural a jurídica, formalización a empresa la cual actualmente no se puede gestionar por la paralización de actividades por Covid-19.- Entrar a exportar de forma directa, sin intermediario. <p>Conocimiento de acuerdo y Tratado internacional Perú – Estados Unidos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Nivel Básico

Conocimiento de
Comercio Internacional

<p>Conocimiento de Logística Internacional</p>	<p>Conocimiento de especificaciones técnicas de binzas de pimiento piquillo a Estados Unidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento identificado: acompañamiento de binzas de pimiento piquillo con pequeñas partículas de cenizas con un porcentaje equivalente entre 1% a 2% de la totalidad del producto. - No debe contener residuos tóxicos, sin olor a pudrición. - Debe haber poca manipulación en el proceso industrial. - Debe ir con color claro, sin alteraciones, sin quemaduras ni manchas, sin presencia de tierra adherida. <p>Conocimiento de mercado de Estados Unidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento identificado: Forma de comercialización de pimiento piquillo fresco en frascos de vidrio y no presenta conocimiento sobre la forma de comercialización de binzas de pimiento piquillo a Estados Unidos. <p>Tipo de transporte identificado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vía marítima por puerto de Paita en contenedores. <p>Documentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de las guías de transporte, con código de precinto que viene del puerto y que se pone en planta; fotos del estado del contenedor vacío y cargado; rociamiento de producto sobre los sacos a cargo del personal de SENASA y documentación relacionada a dichos procesos a cargo del encargado de la naviera. - Debido a una exportación indirecta, la factura y guía de remisión la entregan a su comprador.
<p>Capacidad económica financiera</p>	<p>Ingreso mensual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - S/ 185 000.00 ingreso neto. <p>Endeudamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con préstamos activos. <p>Forma de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capital propio.
	<p>Certificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta actualmente

	<p>Control de Procesos de Producción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción en depósito grande. 2. Lavado (tres veces). 3. En otro ambiente (donde se cosecha el pimiento) se deja el producto para que se escurra. 4. Se coloca en mantas hacia el sol para que se seque. 5. Se transporta a planta. 6. Se depositan las binzas en la máquina pulidora para extracción de sólidos y tierra. 7. La misma máquina envía la semilla a otro depósito dónde se procede a empacar. 8. Una vez empacado se pegan los stickers de las empresas y se almacena hasta que la empresa mande su transporte.
Características de producto	<p>Características físicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 0.05 mm de diámetro - Sabor dulce - Color crema - Sin olor - Peso ligero <p>Percepción intrínseca por parte del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Únicos productores de ese tipo de semilla, una semilla limpia, libre de olores desagradables. Cumple con los requisitos para poder exportar.
Presentación de producto	<p>Envase/empaque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saco blanco con etiqueta que contiene nombre de la empresa exportadora (en este caso de la empresa Sol de Olmos), RUC, logo y peso en Kg. <p>Disposición a cambios en presentación y costos relacionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Si.

Nota: Entrevista al Gerente General “El Vichayo”. Elaboración: Propia.

El potencial exportador de “El Vichayo” se encuentra con condiciones adecuadas a nivel productivo para iniciar actividad exportadora dado que su capacidad de producción mensual es 96 toneladas, ante cediéndole el hecho de ser un exportador indirecto al mercado de España, el cual es también uno de los países que mayor importa a nivel mundial en la partida 12.09.91, seguido, de que posee conocimientos técnicos productivos para adaptar sus procesos a los requeridos por Estados Unidos y de tener una capacidad económica adecuada al

manejar su forma de trabajo con capital propio sin endeudamiento, lo que para un caso de mayor necesidad contarían con buen antecedente de no contar con préstamos activos, presentándose la desventaja de no tener antecedentes crediticios. Así mismo, su desventaja se halla en sus conocimientos sobre comercio con dicho mercado, lo cual es una condición normal al no haber exportado antes directamente a algún mercado.

Para el objetivo específico N°2, se planteó como hipótesis que: El potencial exportador de “El Vichayo” es adecuado con capacidad de producción y económica estable, además de poseer conocimiento del proceso exportador; para lo cual según la información obtenida, resulta ser una hipótesis afirmativa, con excepción de que su conocimiento respecto al proceso exportador aún es básico debido a que no ha exportado directamente, de modo que, los conocimientos que actualmente posee se debe a que tiene a cargo ciertos procedimientos derivados de su actividad de exportación indirecta.

Objetivo específico 03: Evaluar la gestión comercial que lleva actualmente “El Vichayo” para una posterior exportación de binzas de pimiento piquillo hacia el mercado de Estados Unidos.

Tabla 8

Gestión Comercial - El Vichayo

Presencia digital	<p>Marca: - Manejo de logo propio</p> <p>Presencia web y relacionados: - Manejo a través de correo y recomendación propia de contactos.</p>
Relaciones Públicas	<p>Medio: - A través de propios clientes, recomendación de boca a boca entre empresas. - Para cierre de contratos es vía presencial y visita a la planta.</p>
Personal especializado	<p>Red empresarial asociada: - Ninguna.</p> <p>Tipo de encargado: - jefe de producción.</p> <p>Capacitación: - Ninguna. Conocimiento obtenido de forma empírica a través de la experiencia en la actividad.</p>
Publicidad	<p>Inversión: - No aplica.</p> <p>Resultados: - Ninguno. - La adquisición de clientes lo hacen por medio de recomendaciones.</p>
Servicio al cliente	<p>Trato con el cliente: - Toda comunicación antes de visita a planta y firma de contrato es en presencia del contador.</p> <p>Canales de atención: - Antes de firma de contrato, a través de celular y correo electrónico.</p>

	Servicio postventa: - Ninguno.
Resolución de conflictos	No presenta antecedentes En caso de presentarse, la medida compensatoria es en el próximo envío.
	Estrategia actual: - Recomendación boca a boca.
	Planificación estratégica a corto plazo: - Mejora del servicio de packing.
Estrategias de venta	Participación en feria internacional: - No presenta interés.
	Manejo de precios: - La reducción de precio afecta el nivel de ingresos y costos.
	Conocimiento de forma de pago internacional: - Carta de crédito.
Formas de pago	Consideración de aceptación de forma de pago internacional: - Carta de crédito, al considerarla más segura debido a que una entidad financiera está de por medio y su proceso de pago es más formal y legal.

Nota: Entrevista al Gerente General “El Vichayo”. Elaboración: Propia.

La gestión comercial de “El Vichayo” presenta el manejo de una marca propia a través de un logo; sin embargo, no cuenta con presencia web o redes sociales, sólo a través de correo electrónico, llevando el manejo de sus relaciones públicas por medio de sus propios clientes por recomendación; de este mismo modo no se encuentran asociados a alguna red empresarial, donde el encargado de esta área es también el jefe de producción.

Por otro lado, no tienen manejo de publicidad, por lo que la adquisición de clientes se da sólo por recomendación; de este mismo modo, el trato con su cliente es directo para visitas a planta y firmas de contrato, contando con canales de atención el celular y correo, sin manejar servicios post- venta. En este mismo,

no presenta antecedentes de quejas para una resolución de conflicto; sin embargo, como medida de acción tienen la compensación en el próximo envío.

Su estrategia de ventas es manejada por recomendación boca a boca, planteando como una estrategia a corto plazo una mejora del servicio de packing, sin presentar mayor interés en participar en ferias internacionales; teniendo trazada como forma de aceptación de pago internacional, la carta de crédito, al considerarla más segura y formal por la intervención de una entidad financiera.

Para el objetivo específico N°3, se planteó como hipótesis que: la gestión comercial de “El Vichayo” actualmente es propicia contando con los medios necesarios para su ejecución; la cual es considerada falsa, ya que, al ser corroborada con los datos obtenidos, arrojó que aún no tienen desarrollado los canales digitales ni sus relaciones públicas de manera eficiente, dado que es manejado por el jefe de producción, el cual no debería de estar dentro de sus funciones en su totalidad.

Por otro su estrategia de venta se encuentra centrado solamente en recomendación boca a boca, no contando con actividades estratégicas que le ayuden a potenciar aún más sus ventas; sin embargo, no se desmerece su estrategia actual, siendo una de las más difíciles de lograr para muchas empresas y de la que es considerada como la mejor dado que es la prueba de la satisfacción del cliente respecto a tu producto o servicio

Habiéndose ejecutado la revisión documental y efectuada las entrevistas se obtuvo la respuesta al objetivo general constando de tres aspectos importantes que fueron tratados en los objetivos específicos, siendo el primero de ellos el perfil del mercado, el segundo, el potencial exportador y el tercero la gestión comercial; teniendo que el perfil del mercado de Estados Unidos es adecuado para iniciar una actividad comercial de exportación, dado que posee indicadores adecuados como estabilidad económica; además de contar con capacidad de pago alta, pero que obedece a las leyes de la oferta y la demanda al buscar proveedores con precios más bajos, importando de ellos mayor cantidad.

Por otro lado, el potencial exportador de “El Vichayo” es adecuado en todos los factores respecto a producción, procesos y adaptación de producto, ya que la misma experiencia ha generado un alto grado de conocimiento empírico; así mismo, en materia de conocimiento de comercio internacional y de su logística es básica, ya que su actividad de exportador indirecto le ha proporcionado solamente una comprensión esencial de los procesos de exportación. Además de ello, se presenta la necesidad de formalización como empresa dada la expansión de sus operaciones, pero que existe la limitación de no poder hacer dicho cambio ya que las actividades legales a nivel local para gestionarlo se encuentran paralizadas por el Covid-19, siendo este último un factor externo que ha afectado a uno de sus objetivos.

En cuanto a la gestión comercial de “El Vichayo” existe poco desarrollo de marca y posición digital, dado que sus medios empleados son el correo electrónico y llamadas por celular, por lo que la relación con sus clientes se da de forma directa; sin embargo, un factor a favor es que nunca ha tenido queja de sus clientes y las ventas obtenidas han sido por recomendación boca a boca. Por otro lado, consideran la carta de crédito como la forma y medio de pago óptimo para cuando inicien su actividad exportadora directa.

Para el objetivo general, se planteó como hipótesis que: El mercado de Estados Unidos presenta una oportunidad comercial alta y viable para la exportación de binzas de pimienta piquillo; la que al ser comprobada con los resultados se obtiene que es una hipótesis verdadera dado que presenta un mercado Premium por su consumo para elaboración de alimentos de mascotas, en la que las binzas de pimienta piquillo son empleadas; además que permitiría a nivel productivo al “Vichayo” cubrir su demanda, pero que por otro lado plantea la existencia de una desventaja competitiva frente a otros países, al tener como antecedente el elevado precio que le ha vendido el Perú a Estados Unidos. Por lo tanto, a pesar de la existencia de algunos factores en contra, se encuentra una alineación correcta con los resultados.

V. DISCUSIÓN

La obtención de resultados ejerció una comparativa entre las anteriores investigaciones, donde de acuerdo al primer objetivo específico de identificar el perfil del mercado de Estados Unidos para la importación de binzas de pimienta piquillo de Perú, arrojó que dicho país presenta una economía estable con factibilidad de realizar negocios y una industria creciente en la utilización de este producto para elaboración de alimentos para mascotas; así la cantidad de importación de este insumo son fijadas conforme al precio ofertado, donde a menor precio, mayor cantidad importada; esto se ve reflejado en la investigación de Rodríguez Gomez Jurado (2016), en la cual, en su Plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de los EE.UU de Norteamérica en el periodo 2016 – 2020 evidenció que la tendencia de la industria a nivel de matriz productiva busca generar productos competitivos en el mercado internacional, lo que al llevarlo a esta investigación, las binzas de pimienta piquillo están siendo utilizadas para elaborar alimentos para mascotas en calidad Premium como lo planteado por Packaged Facts.

Esta investigación fue cuantitativa, no exploratoria transversal utilizando la revisión documentaria y entrevista como técnicas de investigación que a diferencia de Rodríguez Gomez Jurado (2016) fue exploratoria, utilizando el método inductivo, deductivo, analítico, sintético y estadístico; la ventaja de la técnica utilizada es que ha permitido llegar a resultados más concluyentes que a diferencia del investigador anteriormente nombrado, donde el plan de negocios realizado por el autor, representa un problema de fase preliminar en dicho país habiéndose llevado a cabo en Ecuador.

El mercado cambia de manera constante y eso se refleja en las investigaciones, la creación de productos Premium, tal como se mencionaba, está tomando fuerza y ya no sólo cubre las necesidades humanas sino también de sus mascotas, así pues, no se debe tomar en menos la búsqueda de oportunidades

en la que pueda ser empleado el bien ofertado, más que solo una fijación en tendencia, es la exploración para adaptar el producto.

Este primer objetivo se ve reforzado con lo que expresa PromPerú (2020) quien manifiesta que al definir el perfil de mercado, se hallan las características existentes para exportar un producto, observando si es propicio para ello, lo que demuestra si estas influyen de manera positiva en su exportación; siendo esto reflejado en el estudio hecho por Chavesta Cornejo (2015) sobre la Viabilidad Comercial para la exportación de Ají Paprika seco (CAPSICUM ANNUMUM) orgánico en la región Lambayeque al mercado de EE.UU, donde se demostró que un factor que dificulta las exportaciones son los requerimientos de calidad, el cual, al haber sido comparada con esta investigación de binzas de pimiento piquillo, se establece que los requisitos de acceso son fundamentales, tales como los tratamientos para eliminación de plagas, empaquetado y tomas de muestra.

Respecto a la metodología empleada, Chavesta Cornejo (2015) realizó en un diseño no experimental, de tipo descriptivo, utilizando la técnica de entrevista y análisis de documentos, cada uno con su respectiva guía, la cual fue del mismo tipo de metodología empleada para esta investigación, al ser un producto de la familia del capsicum, representando un análisis conforme a los criterios de evaluación.

Parte de la comparación de resultados son centrados en la demanda, donde Kotler & Keller (2016) la establecieron como la cantidad de productos o número de servicios solicitados que satisfacen o cubren una necesidad, hallándose así el estudio de Coral Chávez, Estrada Figueroa, Ruiz Huaranga, & Trisoglio Carrión (2017) de Planeamiento Estratégico para el pimiento en el Perú - Lima, cuyos resultados resaltan el potencial del Perú al ser un abastecedor con potencial de ser reconocido por la calidad en los procesos de producción y especialización de sus productores, de modo que al compararlo con los resultados hallados, encontramos que para la elaboración de dichos productos Pet Food requieren insumos de calidad, ya que muchos de ellos son elaborados de manera personalizada al requerimiento de sus clientes respecto a sus

mascotas. Por lo tanto, se aceptó la primera hipótesis específica denominada “El mercado de Estados Unidos tiene perfil adecuado para la importación de binzas de pimiento piquillo desde Perú”.

Para el segundo objetivo, sobre medir el potencial exportador de “El Vichayo”, se obtuvo que cuentan con la capacidad de producción adecuada y un nivel económico estable, conociendo lo básico del proceso exportador debido a que exportan de manera indirecta, lo cual al compararlo con lo obtenido por Salas Flores (2019), en su investigación Proceso de producción y comercialización del ají paprika de exportación de los productores del Valle de Pativilca, 2018, se obtuvo que el sistema de producción en el valle de Pativilca es de tendencia tradicional pero eficiente por las diversas actividades que se encuentran integradas entre sí. Su mayor fortaleza son los años de experiencia y aprendizaje, eludiendo la importancia de todos los procesos de producción para obtener el adecuado rendimiento al comercializar el producto. Esto se ve sustentado por Kotler & Keller (2016) al referenciar a la calidad como el valor asociado por presentación y proceso de producción que satisface el requerimiento del cliente.

En cuanto a metodología empleada, el tipo de investigación fue inductivo – deductivo de diseño teoría fundamentada. Como instrumento de recolección de datos se consideró la entrevista. La población estuvo conformada por trabajadores del Valle de Pativilca como el gerente general, el ingeniero agrónomo, el dueño de los sembríos y los agricultores.

Entre los resultados obtenidos de la entrevista se tiene que “El Vichayo” tiene una capacidad de producción de 96 toneladas por mes, pudiendo producir un (01) contenedor de binzas de pimiento piquillo por semana, el cual es efectivamente coincidente con lo expresado por Ramírez, Ramírez, & Cajigas (2019) lo definen como el factor esencial de sus procesos operativos con la finalidad de elaborar su cartera de productos basado en estándares, términos externos o internos, la función, calidad, cantidad y oportunidades solicitadas por los clientes.

En este mismo sentido, se compara con los resultados obtenidos por Gonzales Mendoza (2016), su investigación de Comercio internacional y su competitividad del pimiento piquillo peruano en los años 2008 hasta 2015, donde al analizar sus datos obtuvo que el volumen de exportación favorece a nuestro país en los periodos de estudio, aunque se haya ejecutado con una población censal de productores de pimiento en Lima – Perú; cabe destacar que se realizó bajo una metodología no experimental, de tipo descriptivo, siendo del mismo tipo para esta investigación.

Por otro lado, en esta misma línea de producción se destaca los resultados del estudio de Egusquiza Florentino (2017) en su investigación Exportación de pimiento piquillo en conserva al mercado de Estados Unidos, quien realizó una fijación de precios basándose en su competencia, es decir que evaluó el precio promedio de venta de pimiento piquillo de las empresas competidoras, asimismo, determinó el precio tomando en cuenta el costo de sus operaciones. Por último, se determinó el incoterm a trabajar que en este caso fue FOB. Teniendo como resultado la venta de conserva de pimiento piquillo a 1,99 USD la unidad.

La metodología utilizada por este autor, tipo de investigación fue descriptiva. Como instrumento de recolección de datos se consideró análisis documental. La población estuvo conformada por la empresa Industrias Pimientos Peruanos SAC.

No cabe duda que los mercados actuales son cada vez más exigentes y que los requerimientos de los clientes demandan mayor control de calidad; sin embargo, lograr esto no es nada sencillo, es por ello que invierten gran cantidad de dinero en equipos, tecnología y en certificaciones a nivel nacional y mundial, lo que genera cierta desventaja, ya que no todos pueden conseguir un financiamiento para adquirir esos bienes o demostrar que su producto tiene buena calidad, siendo por esto que tienen que unirse con grandes empresas para exportar de forma indirecta, percibiendo sólo una pequeña parte de las ganancias. En este sentido, se puede decir que para esta investigación también se acepta la segunda hipótesis específica denominada “El potencial exportador de El Vichayo

es adecuado con capacidad de producción y económica estable, además de poseer conocimiento del proceso exportador”.

En el tercer objetivo específico sobre la evaluación de la gestión comercial que lleva actualmente “El Vichayo”, para una posterior exportación binzas de pimiento piquillo hacia el mercado de Estados Unidos, se obtuvo que no tienen desarrollado algún canal digital como página web o red social u otra similar y que además las actividades de esta área son realizadas por el Jefe de producción, donde la adquisición de clientes es dada por una comunicación boca a boca, la cual no desmerece su valor y logro.

Al entrar en comparación con resultados obtenidos, se tiene la investigación de Menacho Encomenderos & López Vereau (2016) la cuál fue Oportunidad de negocio en el mercado de Nueva York – Estados Unidos para las exportaciones peruanas (Trujillo y Lambayeque) de pimientos frescos, Trujillo – 2016, donde manifiesta la rentabilidad de exportar a un mercado de Estados Unidos, la cual es viable debido al elevado valor FOB que incentiva a los productores, con un buen retorno de inversión a largo plazo, evidenciando que la parte de la estrategia de venta para colocar un producto en un mercado extranjero, es la utilización de canales digitales, ya que son una ventana para que el cliente potencial pueda mirar tu producto, creando de esta manera la presencia de una debilidad en “El Vichayo”, lo que reafirma lo expresado en Ponce Andrade (2017) al establecer la Gestión Comercial como los recursos y técnicas que utiliza una entidad para dar a conocer o comunicar su propuesta comercial y la de comunicar cualquier organismo al extranjero.

El tipo de investigación utilizada por los autores anteriormente mencionados fue no experimental transversal descriptivo cuya unidad de análisis y población fue los productores de pimiento fresco de la ciudad de Trujillo y Lambayeque – Perú, lo que al compararla con esta investigación también fue del tipo no experimental transversal, pero con la diferencia que se tuvo como principal unidad de análisis al mercado de Estados Unidos y como complementaria a “El Vichayo”.

La tecnología e innovación cada vez van tomando mayor presencia y relevancia en la gestión comercial empresarial, la forma de conectar con clientes muchas veces es virtual y en la mayoría de ellas es la base de todo su comercio; por ello, tener una presencia en el canal online ahora forma parte de uno de las acciones básicas a cubrir desde el negocio más pequeño hasta el más grande; los clientes buscan estar más cerca de su proveedor o de la empresa de la cual consumen servicio, se está pasando a una era de completa digitalización; ante esto, se determina que la hipótesis del tercer objetivo específico denominada “La gestión comercial de El Vichayo actualmente es propicia contando con los medios necesarios para su ejecución” no es aceptada debido, a que “El Vichayo” aún no posee un desarrollo en los canales digitales y su estrategia de venta es llevada a cabo solo de boca a boca, debiendo ampliarse.

Respecto al objetivo general acerca del potencial comercial del mercado de Estados Unidos para la exportación de binzas de pimienta piquillo de “El Vichayo”, Mallaritos, Sullana, 2020; se tuvo como resultado, que posee un gran potencial dado a su estabilidad económica como país; además de poseer un mercado Premium de alimentos para mascota en la que es empleado este producto, representando esto una oportunidad para “El Vichayo” para cubrir la demanda. Así mismo, presenta una desventaja al no tener “El Vichayo” ninguna presencia digital, lo cual es muy importante para que una empresa en el extranjero te conozca; por otro lado, como país se presenta una desventaja competitiva en el precio ya que el valor del producto proveniente del Perú es demasiado alto al compararlo con China, de \$5947.00 USD el kg a \$64.00 USD el Kg respectivamente.

Esto al compararlo con los resultados obtenidos por Loza Rivera (2016) en su investigación sobre Proyecto de exportación de pimienta piquillo en conserva a Florida - Estados Unidos en la Ciudad de Arequipa, se manifiesta los altos niveles de productividad en los valles de nuestra costa, al contar con un pimienta piquillo de calidad extra, en la que se dispone de tecnología necesaria para procesarla; además de manifestar una sólida relación comercial entre Perú y Estados Unidos,

el cual concuerda con lo obtenido en esta investigación, ya que la producción de “El Vichayo” es considerada de gran calidad por su cliente, llevándola a exportar directamente sin darle un tratamiento adicional al producto.

Así mismo tenemos la investigación de Sevillano Calua (2017) en su estudio sobre las Barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo, donde se concluyó que esta empresa presenta dificultades para acceder a este mercado ya que a nivel financiero no tienen un capital propio, ni facilidades para aprobar un crédito, donde marca como necesidad el cumplimiento de las normas de origen, envase y embalaje, así como el de marcado y etiquetado para la exportación a dicho país; siendo todo esto similar a lo hallado en esta investigación de binzas de pimiento piquillo, donde se establece que el cumplimiento de los requisitos de acceso es primordial; por otro lado respecto a la capacidad económica, “El Vichayo” cuenta con un capital apropiado para poder iniciar al menos una primera exportación, que sin embargo, para que sea posible es necesario su constitución como empresa, la cual se ha visto detenida durante esta investigación por la pandemia del Covid-19.

La investigación de este autor fue basado en un diseño transversal, de tipo descriptivo, utilizando como instrumento de medición la guía de entrevista direccionada al gerente comercial, adicionando una revisión documental; esto al igual que la presente investigación se utilizó la misma metodología siendo medida bajo el mismo tipo de instrumentos, lo que genera una concordancia y una dirección correcta, habiéndose colocado en los parámetros de investigación adecuados.

Estos comportamientos y manifestaciones de resultados se ven respaldados a la teoría expuesta por Escudero Aragón (2021) en la que lo expresa como el conjunto de consumidores del mercado actual que desean adquirir el producto y, además, están en condiciones económicas de obtenerlo. Del mismo modo, se incorpora a los consumidores que por el momento no

demandan del producto, sin embargo, en el futuro podrían llegar a consumirlo bajo una política comercial acertada.

La búsqueda de un nuevo mercado así como el análisis del mismo, parte siempre de una primera intención de buscar las mejoras organizacionales; el mercado casi siempre suele ofrecer oportunidades para crecer y expandirse, pero al mismo tiempo te da los parámetros para mejorar, aunque pueda resultar sencillo o complicado se debe adaptar si se quiere llegar al objetivo; por lo tanto, finalmente se pudo decir que a través de los distintos resultados expuestos anteriormente, se acepta la hipótesis general denominada “El mercado de Estados Unidos presenta una oportunidad comercial alta y viable para la exportación de binzas de pimiento piquillo”, ya que Estados Unidos si es un mercado potencial para la exportación de binzas de pimiento piquillo.

VI. CONCLUSIONES

1. El mercado de Estados Unidos presenta un perfil con aspectos propicios para la importación de binzas de pimienta piquillo de Perú, con una economía estable sin índices elevados de riesgo país, importando cerca del 50% de su demanda de China a un precio de \$ 64.00 USD el Kg y de Perú importando a un precio de \$ 5947.00 USD el Kg, siendo California el que mayor importador.
2. El potencial exportador de “El Vichayo” es adecuado a pesar de poseer un conocimiento básico en comercio y logística internacional, siendo actualmente un exportador indirecto al mercado de España, ya que aún no están constituidos como empresa debido al cierre temporal de las actividades notariales por el Covid-19; teniendo una capacidad de producción de 96 toneladas por mes, pudiendo satisfacer la demanda generada por Estados Unidos de manera correcta; presentando además un ingreso neto adecuado que permitiría cubrir su primera exportación.
3. La gestión comercial que lleva actualmente “El Vichayo” para una posterior exportación de binzas de pimienta piquillo hacia el mercado de Estados Unidos es baja, siendo una debilidad ya que no tienen presencia digital, la cual es importante para darse a conocer al extranjero, rescatando, sin embargo, su estrategia de recomendación de boca en boca para captar clientes, lo que es meritorio dada que se da de forma natural.
4. Por último, se concluye que el potencial de mercado de Estados Unidos si es adecuado para la exportación de binzas de pimienta piquillo de “El Vichayo”, siendo necesario el cumplimiento de las normas de ingreso como la toma de muestras, normas de etiquetado, tratamiento para la eliminación de plagas, entre otros, así mismo se tiene una tendencia creciente en la importación de dicho producto para elaborar alimentos para mascota de forma Premium, a pesar de ciertas desventajas como el precio elevado al que compran desde Perú, se mantiene presente la oportunidad.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para propiciar o entablar una mejor forma de relación comercial, se debe ser más competitivo a nivel de precios, debiendo disminuirlos hasta un punto prudencial sin perder calidad caracterizada, ya que el valor de compra respecto al Perú es muy elevado frente a los demás países a quienes compra, haciendo una comparación de diferencia de más de cinco mil dólares el kilogramo.
2. Se recomienda a “El Vichayo” mejorar sus conocimientos de comercio y logística internacional asistiendo a las capacitaciones online gratuitas que ofrece PROMPERÚ, en la cual encontrarán información importante para realizar una primera exportación directa exitosa; debiendo al mismo tiempo, gestionar cuán pronto su constitución como empresa para poder exportar, logrando esto puede ampliar sus capacidades incluso de producción.
3. “El Vichayo” debe tener ahora como parte de sus objetivos a corto plazo implementar un posicionamiento digital a cargo de una persona especializada en el tema, ya que al lograrlo el cliente potencial podría ver sus productos y calidad de procesos de producción sin tener que ir físicamente a planta, logrando incluso de esta forma cerrar negocios de manera online utilizando plataformas como Roundtable para negociaciones o Tukutin para operaciones logísticas de carga y Aduana, con la ventaja de que ambas plataformas han sido desarrolladas en Piura en caso de mayor soporte.
4. Por último, para aprovechar completamente el potencial del Mercado de Estados Unidos, debe “El Vichayo” seguir las normas de acceso al mercado, para lo cual una mejor asesoría puede acudir a las oficinas de PROMPERÚ en Piura o comunicarse con la central para que lo comuniquen con un coordinador aquí en la región, quienes gratuitamente guiarán en cada paso; además de ello, se debe aperturar un área de exportaciones con alguien que maneje inglés para gestionar una correcta comunicación y esté al tanto de las tendencias de la industria.

VIII. PROPUESTA

Renovación de Identidad Corporativa y Presencia Digital “EL VICHAYO”

Objetivo:

Renovar su identidad corporativa rediseñando su imago tipo, tipografía, paleta de colores y símbolo.

Establecer la presencia digital del “El Vichayo” a través de una página web y Fan Page de Facebook, a fin de obtener una mayor visibilidad en el canal online.

Identidad Corporativa:

Constitución de empresa

Para el desarrollo de una identidad corporativa es necesario, que “El Vichayo” establezca su constitución como empresa; teniendo como antecedente de que hasta la actualidad figura como persona natural con negocio, habiendo entre sus planes la gestión de constitución, el cual se vio paralizado por la pandemia de COVID-19; de modo que, de manera preliminar se establecen los pasos desde inscripción en registros públicos hasta la activación del RUC en SUNAT.

Inscripción de la empresa en los Registros Públicos

Paso 1.- Búsqueda del nombre que se le asignará, en este caso “El Vichayo”, en las oficinas registrales de SUNARP o también a través de su página web.

Paso 2.- Cuando el nombre es obtenido después de la búsqueda se procede con la reserva, el tiempo aproximado para la búsqueda puede darse entre 30 minutos a 1 hora y la reserva de nombre se efectúa en 24 horas. La duración de la reserva es de 30 días lo que da tiempo suficiente para completar el resto de pasos para la constitución.

Elaboración de Minuta

Paso 3.- Documento que manifiesta la voluntad de constitución del miembro o los miembros de la empresa, donde señalan los acuerdos bajo los que se constituye, estipulando su giro de negocio, actividad, su forma de organización, el inicio de actividades, los aportes iniciales, lugar de funcionamiento, así como el tiempo de duración, entre otros. Entre los datos que figuran para la elaboración de minuta son:

- Identidad del socio o socios fundadores: Nombres completos, DNI y edad.
- Nombre de la empresa reservado ante SUNARP.
- Objeto Social.
- Aporte socios.
- Giro de la empresa.
- Tipo de empresa: S.R.L, E.I.R.L, S.A.C o S.A.
- Tiempo de duración de la empresa.
- Inicio de actividades.
- Lugar de funcionamiento o dirección fiscal.
- Identidad del Gerente.
- Representante de la empresa.

Elevar la minuta a escritura pública:

Paso 4.- Para este paso, la minuta debe llevarse ante un notario para que realice la escritura pública, mediante la cual se da fe que la minuta es legal, debiendo ser firmada y sellada por el notario público. Se precisa que una vez elevada la minuta no se puede cambiar. Se debe juntar con la minuta, en caso de haber un aporte dinerario, el comprobante del depósito de capital en una cuenta de la empresa; inventario detallado de los bienes no dinerarios, presentando su valorización; y, por último, el certificado de búsqueda y reserva de nombre emitido por la SUNARP.

Inscribir la escritura pública en la SUNARP:

Paso 5.- Habiendo obtenido la escritura pública “El Vichayo” debe proceder a llevarla a la oficina registral de SUNARP, con el DNI de quien está realizando el trámite, presentando una solicitud de inscripción de título y realizando pagos de derechos registrales.

Posterior a esto, al documento registrado es denominado “TÍTULO” pudiendo realizar un seguimiento del trámite en la página web de la SUNARP con el número de solicitud que se le asignará, donde en un plazo de 24 horas se recibirá una calificación del documento. Finalmente, después de 2 a 7 días SUNARP registrará, en este caso “El Vichayo”, en los registros públicos, después de estudiar la parte notarial, contenido y leyes.

Inscripción al RUC para Persona Jurídica

Registro Único de Contribuyentes, contiene información del contribuyente del cual lleva registro SUNAT. Precisa datos como el domicilio fiscal, actividad económica, número telefónicos, entre otros datos. El RUC es único y consta de 11 dígitos, el cual es utilizado en todo trámite ante SUNAT. Este trámite debe ser realizado de manera presencial por el representante legal o algún tercero autorizado.

Paso 6.- Para este trámite “El Vichayo” debe presentar:

- Original y copia del número de DNI.
- Original y copia de partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por Registros Públicos.
- Documento que conste la dirección fiscal declarada, pudiendo ser privado o público.
- Demás información de requisitos adicionales, según tipo de contribuyente a inscribir.

Culminado esto, se debe mantener actualizados los datos ante SUNAT sobre todo información de contacto como números de teléfono y correo electrónico ya que a través de ellos se recibe información de interés tributario y notificaciones para el facilitar el cumplimiento de obligaciones tributarias.

Inscripción al RUC en 2 pasos:

- El representante de “El Vichayo” debe acercarse al centro MAC Piura.
- Obtener el número de RUC, una vez procesado el registro, verificando la información de la ficha CIR debidamente sellada.
- Al momento de entrega de RUC, se debe solicitar el código de Usuario y Clave de acceso SOL para realizar trámites, operaciones y pagos en el portal Web SUNAT.

Briefing

Datos sobre la empresa

Nombre: “El Vichayo”

Nombre y apellido del responsable del proyecto:

Riquelme Sosa, Joyce Valeria

Correo electrónico del responsable:

jovariso@hotmail.com

Situación actual de la marca

Pimientos del Norte El Vichayo, prepara binzas de pimiento piquillo para exportación envasados en sacos de 25 kg. Ya que este es el peso permitido según la ley de seguridad ocupacional. Este es su producto principal.

Producto secundario: también se encarga del secado del fruto de pimientos en diversas variedades, tales como: Piquillo, paprika, morrón, guajillo, escabeches, entre otros.

Cabe recalcar que este producto secundario se comercializa solo en el mercado nacional, entre ellos tenemos, Lima, Arequipa, Lambayeque

Público objetivo

-
- Empresas que trabajan con derivados de pimientos.
 - Empresas que tengan la capacidad de compra y disponibilidad logística inmediata.
 - Empresas que estén en condiciones de aportar ideas para la mejora continua del producto y así llevar un buen trato vendedor-cliente.
 - Empresas que tengan buen trato al momento de negociar.
-

Competencia

El competidor directo es la empresa ECOSAC, esta es una empresa que dedica al cultivo de varios productos y tiene como producto secundario la venta de binzas de pimiento piquillo, esta empresa es competidor directo ya que lidera las ventas en la zona norte.

Otros competidores son:

- corporación CAPAS S.A.C
 - Agroexportadora sol de olmos
-

Necesidad

Una propuesta de una nueva imagen corporativa

- Tener presencia digital
 - Los recursos para poner en marcha el proyecto
-

Recursos anexos

COLOCAR EL LOGO ANTERIOR DE EL VICHAYO

Imagen Corporativa

Logotipo “El Vichayo” - Estructura

Para la nueva estructura del logotipo de “El Vichayo” se estableció en primera instancia la selección del isotipo que logre la distinción sobre su producto y competencia. Por ello, se hizo una selección del principal producto sobre la cual se basa su producto, siendo este el pimiento piquillo, lo que permitiría generar una impronta en la mente del consumidor y/o cliente. Obteniéndose el siguiente resultado:

Figura 1

Pimiento Piquillo para muestra de isotipo



Nota: <https://bit.ly/3hiWMEL>

Figura 2

Vectorización de Isotipo



Nota: Elaboración propia

Figura 3

Colorización de Isotipo



Nota: Elaboración propia

Como segunda parte del proceso, se seleccionó la tipografía a utilizar para lo cual se tuvo presente los criterios de presencia de la marca, el impacto de lectura, claridad y visibilidad, así como la combinación con el isotipo a fin de no causar distorsión; del mismo modo, que concuerde con el eslogan para la marca, el cual para esta investigación se propone el eslogan “Passion for peepers”, cuyo

significado es “Pasión por los pimientos”; utilizándose el idioma inglés para permitir una mejor comunicación con los futuros clientes potenciales, siendo así los tipos de letra elegidos Excelsior Sans y Autography respectivamente, habiendo obtenido lo siguiente:

EL VICHAYO

Passion for peepers

Como paso final para esta etapa, es el armado de la identidad de la marca y en este caso también corporativa, la cual proyectará también como imagen al público, siendo para este caso un cliente potencial de Estados Unidos. Para un correcto armado, es necesaria la selección de colores a utilizar, teniendo en cuenta la superficie digital sobre la cual pueda ser utilizado, es decir un fondo.

En este caso, se decidió colocarlo bajo un fondo color sólido sin degradado para que así pueda ser empleado sobre cualquier superficie o pieza publicitaria, sin tener que tener versiones adicionales al mismo; el color de fondo fue:

- Fondo: Negro, C: 3%; M: 2%; Y: 2%; K: 99%
- Letras: Blanco, C: 3%; M: 2%; Y: 2%; K: 0%
- Isotipo: Rojo, C: 2%; M: 89%; Y: 91%; K: 0%; y verde, C: 75%; M: 0%; Y: 34%; K: 0%

Figura 4

Logotipo “El Vichayo”



Nota: Elaboración propia

Presencia Digital:

Facebook - Estrategia

Se propone la creación del Fan Page de “El Vichayo”, mediante la cual, podrá dar a conocer sus productos y su labor durante los procesos productivos, pudiendo tener una comunicación con su cliente tanto nacional, como extranjero, en caso se presente. Para esto se propone acompañar su apertura con la publicación de su logo, para identificar a la marca y una portada para dar mayor comunicación, mejorando la parte visual; por otro lado, a continuación, se plantea un escenario con un posible link de acceso directo que tendría al crearse esta página, así como la primera publicación:

Dirección de Página de la empresa en Facebook:

<https://www.facebook.com/elvichayo>

Propósito/Objetivo de la página:

Tener mayor cercanía con clientes potenciales y visibilidad de calidad de producto, con una presencia digital acorde a la tendencia, exponiendo el trabajo y la satisfacción de sus clientes con su producto, siendo colocado todo ello en dos idiomas, tanto español como inglés, para el caso de empresas extranjeras interesadas en conocer sus productos y/o trabajo.

Tipo de página:

Empresa industria

Número de seguidores actuales: 0

Número de seguidores meta para fin de año: 1000 seguidores.

Estrategia para atraer más seguidores:

Para un primer momento, los primeros seguidores deben ser de su mercado local o nacional, debido al alcance de invitación para que den like y sigan su página sus clientes; por lo tanto, para ello, deben compartir la página a sus colaboradores y/o personas o empresas compañeras de su negocio para que den like y la sigan, pudiendo compartir hasta en un momento con sus amigos y familiares, con la finalidad de que aparezca en los motores de búsqueda de Facebook. Cabe señalar, que es recomendable que la mayoría de sus seguidores fueran empresas del sector y/o empresarios pertenecientes al mismo.

Estrategia para llevar los seguidores al sitio web:

En el caso de “El Vichayo” debe centrar sus publicaciones para empresarios y empresas internacionales que importan este tipo de productos; por lo tanto toda publicidad pagada debe segmentar, para este caso, el mercado de Estados Unidos, redactando sus publicaciones en inglés; exponiendo en estas primeras publicaciones la satisfacción del cliente y el correcto envío su producto en los contenedores, utilizando para ellos palabras claves sobre alimentos del tipo capsicum, y de protocolos de calidad y bioseguridad, de tal modo que pueda salir dentro de sus intereses.

Medida de Foto de perfil: 180 x 180 px

Medida de Portada: 851 x 315 px

Medida de publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 px

Portada de Facebook:

Para la portada, se planteó la utilización de matices de color predominante que es el rojo, resaltando así el color del pimiento piquillo. Por otro lado, el degradado principal entre rojo y negro permite jugar con los colores del logo de “El Vichayo” resaltando el texto en letras blancas a fin de causar mayor impacto; recordando que lo que se busca es llamar la atención de un cliente potencial de los Estados Unidos el texto o contenido de la portada debe estar redactada en inglés.

Figura 5

Portada de Facebook “El Vichayo”



Nota: Elaboración propia

Figura 6

Portada y Foto de perfil “El Vichayo”



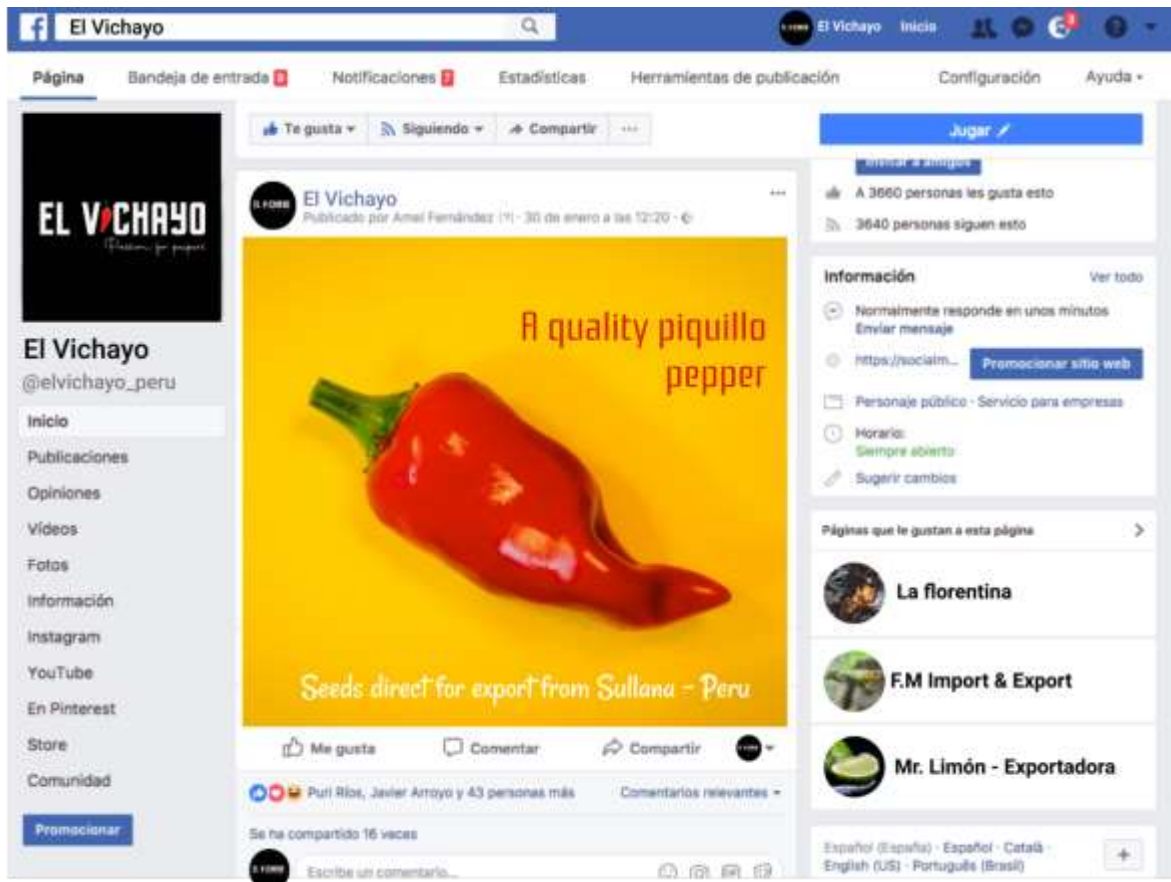
Nota: Elaboración propia

Página de Facebook

Finalmente, el resultado de la modelación con las piezas de identidad corporativa trabajadas se obtiene una página de Facebook sólida con una imagen de marca fácilmente reconocible, con colores que generan una impronta en la mente del visitante; se debe recordar que, para una mejor visualización y combinación en los colores de la publicidad realizada a futuro, se debe usar colores llamativos donde esté involucrado algún color del logo.

Figura 7

Diseño final de página de Facebook "El Vichayo"



Nota: Elaboración propia

Página Web

Como lo mencionado anteriormente, para completar la presencia digital, es necesario poseer una página web ya que en el mundo de los negocios proporciona una mayor confianza y seguridad, siendo una ventana para que el cliente potencial mire los productos a disposición y conozca la trayectoria; suele ser en muchos casos la primera carta de presentación de una empresa.

Para tener una buena presencia en internet, la web debe responder a un diseño adecuado y familiar para quienes están interesados en conocer más, los botones deben ser visibles y fácilmente reconocibles, saber en qué parte de la página se encuentra y la primera información que se desea dar a conocer; para esto, el fondo debe indicar el principal producto o servicio que realiza y resaltar la sección donde pueden contactar. Presentándose lo siguiente:

Dominio propuesto: www.elvichayo.com

Figura 8

Página web "El Vichayo"



Nota: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Abrigo Córdova, I. E., Salazar, M., & Celi Valdivieso, G. V. (2017). *Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente*. Universidad Internacional del Ecuador. Innova Research Journal. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3746>
- ADEX. (2017). *Plan de desarrollo sostenible de las especies del género capsicum 2018-2028*. La gerencia de agro exportadores de ADEX. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucionesministeriales/2017/octubre/rm434-2017-minagri.pdf>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Grupo Editorial Patria. Obtenido de ISBN: 978-607-744-748-1
- Buendia Cadena, C. H., & Villavicencio Pesántez, D. A. (2018). *Análisis de la factibilidad de producción y exportación de Ají de Mango a Francia*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10378>
- Cante Maldonado, F. E. (Enero-Junio de 2018). Negative Revenue and Economic Degrowth. *Apuntes del CENES*, 37(65), 53-74. Obtenido de <https://doi.org/10.19053/01203053.v37.n65.2018.5910>
- Cantero Cora, H., & Leyva Cardeñosa, E. (Octubre-Diciembre de 2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial. *Ciencias Holguín*, 22(4), 1-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181548029004>
- Castellanos Ramírez, A. (2021). *Logística comercial internacional* (Segunda ed.). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de ISBN 978-958-789-211-6
- Ceballos, A. (2019). *¿Qué es comercio internacional?* Comercio y Aduanas. Obtenido de

<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterior/aduanas/que-es-comercio-internacional/>

Chavesta Cornejo, E. H. (2015). *Estudio de viabilidad comercial para la exportación de ají Páprika seco (Capsicum Annuum) orgánico de la región Lambayeque al mercado de EE.UU en el año 2015*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3849>

ComexPerú. (07 de Febrero de 2020). Exportaciones Peruanas Cayeron un 4.2% en 2019. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-cayeron-un-42-en-2019>

Coral Chávez, Á., Estrada Figueroa, J., Ruiz Huaranga, K., & Trisoglio Carrión, R. (2017). *Planeamiento estratégico para el pimiento en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8236>

Egusquiza Florentino, M. E. (2017). *Exportación de pimiento piquillo en conserva al mercado de Estados Unidos*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2910>

El Peruano. (21 de Febrero de 2020). Exportaciones no tradicionales marcaron un récord en el 2019. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/90145-exportaciones-no-tradicionales-marcaron-un-record-en-el-2019>

Escudero Aragón, M. E. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. España: Editorial Editex. Obtenido de ISBN: 978-84-1321-563-1

Fegale Gómez, P. M. (2018). *Cómo elaborar una guía de pautas*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/6887>

- García Gavín, S. (2018). *Fenomenología terminológica en la traducción especializada de fuentes textuales virtuales*. Madrid: Dykison. Obtenido de ISBN: 978-84-9148-862-0
- García Prado, E. (2015). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. España: Ediciones Parainfo S.A.
- Gil López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* (Primera ed.). España: Editorial Elearning SL. Obtenido de ISBN: 978-84-18214-81-3
- Gonzales Mendoza, G. M. (2016). *Comercio Internacional y Competitividad del pimiento piquillo peruano 2008-2015*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2142>
- González, A. (2018). *Características de un producto*. Emprende pyme. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-un-producto.html>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Obtenido de ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (Decimosexta ed.). México D.F., México: Pearson Educación de México. Obtenido de ISBN 9786073238601
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación de México. Obtenido de ISBN: 978-607-32-3693-5
- Loza Rivera, D. G. (2016). *Proyecto de exportación de pimiento piquillo en conserva a Florida - Estados Unidos*. Universidad Alas Peruanas. Obtenido de <http://repositorio.uap.edu.pe/handle/uap/4022>
- Menacho Encomenderos, B., & López Vereau, M. (2016). *Oportunidad de negocio en el mercado de Nueva York – Estados Unidos para las exportaciones peruanas (Trujillo y Lambayeque) de pimientos frescos, Trujillo - 2016*.

Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/10221>

Ministerio de agricultura. (2017). *Pimiento Piquillo*. Lima. Agencia de promoción de la inversión privada – Perú. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/pimiento-piquillo.pdf>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (s.f.). *Selección de Mercados Potenciales*. Recuperado el 2020, de <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/i-como-exportar/i-que-podemos-exportar/lo-que-desean-los-compradores/725-seleccion-demercados-potenciales#:~:text=Teniendo%20en%20cuenta%20las%20oportunidades,s,e%20puede%20exportar%20su%20producto.&text=Pre>

Paredes Bullón, D. (2011). *Elaboración del Plan de Negocio de Exportación*. Lima: PROMPERÚ. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>

Ponce Andrade, J. E. (2017). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí*. Universidad Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.865

PromPerú. (2020). *PromPerú*. Obtenido de <https://exportemos.pe/asesoria-especializada/regulaciones-para-exportar>

Ramírez, E., Ramírez, D., & Cajigas, M. (2019). *Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas*. Universidad Autónoma de Occidente. Grupo Editorial Espacios GEES. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10614/13425>

Ramos, E. (23 de Marzo de 2020). Impacto del Covid-19 en el agro peruano sería limitado. *Agraria.pe*. Obtenido de

<https://agraria.pe/noticias/impacto-del-covid-19-en-el-agro-peruano-seria-limitado-21121>

Reina Valle, R. (2016). *Human resource productivity, product innovation, and export performance: An empirical investigation*. Intangible Capital. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3926/ic.746>

Rodés Bach, A. (2017). *Medios de pago internacionales* (Primera ed.). España: Ediciones Parainfo SA. Obtenido de ISBN: 9788428338554

Rodríguez Bereijo, Á. (2021). *El principio de capacidad económica en una encrucijada: (la problemática interpretación jurisprudencial del art. 31.1 de la Constitución en el impuesto sobre plusvalías inmobiliarias)*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://doi.org/10.18042/cepc/aijc.25.04>

Rodriguez Gomez Jurado, M. A. (2016). *Plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de los EEUU de Norteamérica en el periodo 2016-2020*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1421>

Salas Flores, L. O. (2019). *Proceso de producción y comercialización del ají paprika de exportación de los productores del Valle de Pativilca, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41414>

Salort Galmés, S. (2017). *Manual. Mediación y resolución de conflictos*. Editorial CEP. Obtenido de ISBN: 8468185590

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de ISBN: 978-1-944278-93-9

Sevillano Calua, D. T. (2017). *Barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto,*

- Trujillo 2017. Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11562>
- SIICEX. (2020). *Regulaciones por país a exportar*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=709.69200.
- SUNAT. (2020). *¿Cómo exportar?* Perú. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-exportar>
- Vilajoana Alejandre, S., Jiménez Morales, M., González Romo, Z., & Baurier Montmany, E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: UOC Publishing. Obtenido de ISBN: 978-84-9116-463-0
- Villaseñor Rodríguez, I. (2008). *Metodología para la elaboración de guías de fuentes de información* (Vol. 22). Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de ISSN: 0187-358X

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Potencial comercial del mercado de Estados Unidos para la exportación de binzas de pimienta piquillo de “El Vichayo”,
Mallaritos, Sullana, 2020.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es el potencial comercial del mercado de Estados Unidos para la exportación de binzas de pimienta piquillo de “El Vichayo”?	Determinar el potencial comercial del mercado de Estados Unidos para la exportación de binzas de pimienta piquillo de “El Vichayo”, Mallaritos, Sullana, 2020.	El mercado de Estados Unidos presenta una oportunidad comercial alta y viable para la exportación de binzas de pimienta piquillo	VARIABLE INDEPENDIENTE: Potencial comercial del mercado mexicano	ENFOQUE: Cuantitativo
				DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental – Transversal
				TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo
			VARIABLE DEPENDIENTE: Exportación de binzas de pimienta piquillo de “El Vichayo”	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: - Análisis documental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
P1: ¿Cómo es el perfil del mercado de Estados Unidos para la importación de binzas de pimienta piquillo de Perú?	O1: Identificar el perfil del mercado de Estados Unidos para la importación de binzas de pimienta piquillo de Perú.	H1: El mercado de Estados Unidos tiene perfil adecuado para la importación de binzas de pimienta piquillo desde Perú.		

<p>P2: ¿Cuál es el potencial exportador de “El Vichayo” para la exportación de binzas de pimiento piquillo al mercado de Estados Unidos?</p>	<p>O2: Medir el potencial exportador de “El Vichayo” para la exportación de binzas de pimiento piquillo al mercado de Estados Unidos.</p>	<p>H2: El potencial exportador de “El Vichayo” es adecuado con capacidad de producción y económica estable, además de poseer conocimiento del proceso exportador.</p>		<p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: - Análisis documental - Entrevista</p>
<p>P3: ¿Cuál es la gestión comercial que lleva actualmente “El Vichayo” para una posterior exportación de binzas de pimiento piquillo hacia el mercado de Estados Unidos?</p>	<p>O3: Evaluar la gestión comercial que lleva actualmente “El Vichayo” para una posterior exportación de binzas de pimiento piquillo hacia el mercado de Estados Unidos.</p>	<p>H3: La gestión comercial de “El Vichayo” actualmente es propicia contando con los medios necesarios para su ejecución.</p>		<p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: - Guía de entrevista - Guía de revisión documental</p>
				<p>POBLACIÓN: Productor “El Vichayo”</p>
				<p>MUESTRA: Gerente General conformado por 01 persona y área de producción conformada por 01 persona.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 02: Matriz operacional

Título: Potencial comercial del mercado de Estados Unidos para la exportación de binzas de pimiento piquillo de “El Vichayo”,
Mallaritos, Sullana, 2020.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Potencial comercial del mercado de Estados Unidos	Conjunto de factores que propician o dan oportunidad de ofrecer un producto a dicho mercado, teniendo en cuenta volúmenes de compra, crecimientos, accesibilidad, prácticas comerciales y tendencias de la industria. (MINAGRI, 2020).	El e-commerce se define operacionalmente con el proceso de recopilar información mediante la técnica de recopilación de datos que es el análisis documental y los instrumentos de medición a través de revisión documental empleando herramientas de inteligencia comercial para la correcta validez de la información y datos del mercado.	Perfil de Mercado	Requisitos de acceso	Nominal
				Demanda	Ordinal
				Factores económicos	Ordinal
				Tendencias de la industria	Nominal
Exportación de binzas de pimiento piquillo de “El Vichayo”	Exportación, actividad de enviar mercancías de forma legal desde el territorio nacional para el uso o consumo en el mercado extranjero. Pudiendo ser insumos, productos o bienes	Dada a través de entrevista empleando guía de pautas para conocer la capacidad productiva, comercial y de comunicación de la misma.	Potencial exportador	Volumen de producción	Ordinal
				Experiencia exportadora	Nominal y Ordinal

	para su consumo en industria o servicios que se presten. (SUNAT, 2019)			Conocimiento de Comercio Internacional	Nominal
				Conocimiento de Logística Internacional	Nominal
				Capacidad económica financiera	Ordinal y Nominal
				Calidad de producto	Nominal y ordinal
				características de producto	Nominal y ordinal
				Presentación de producto	Nominal
			Gestión Comercial	Presencia digital	Nominal
				Relaciones Públicas	Nominal
				Personal especializado	Nominal

				Publicidad	Nominal
				Servicio al cliente	Nominal
				Resolución de conflictos	Nominal
				Estrategias de venta	Nominal
				Formas de pago	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

GUÍA DE PAUTAS PARA LA ENTREVISTA

Instrucciones

La presente guía está formulada con el objetivo de obtener información con fines académicos puesto que ayudará al desarrollo de la investigación de la tesis denominada: Potencial comercial del mercado de Estados Unidos para la exportación de binzas de pimiento piquillo de “El Vichayo”, Mallaritos, Sullana, 2020.

La duración es aproximada de 1 hora, por lo que el tiempo dispuesto para esta es importante.

Datos generales:

Fecha:

Hora:

Lugar:

Género:

Nombre del entrevistado:

Cargo en la empresa:

Analizando la condición actual del negocio que presenta “El Vichayo” para seguir expandiéndose en el mercado en el ámbito internacional especialmente Estados Unidos, plantearemos las siguientes preguntas:

DIMENSIÓN: POTENCIAL EXPORTADOR

Producción

1. ¿Cuántas hectáreas de cultivo tiene para producción de pimiento piquillo?
2. ¿Qué variedades de pimiento piquillo cultiva en la actualidad?
3. ¿Cuántas toneladas/kg de pimiento piquillo produce por hectárea? (por variedad según sea el caso)

4. ¿Cuál es el rendimiento por hectárea para obtener las binzas de pimientillo? (por variedad según sea el caso)
5. ¿Cuáles son los meses de producción de pimientillo?
6. ¿Cuántas toneladas/kg de binzas de pimientillo puede producir por mes?

Experiencia exportadora

7. ¿Actualmente exporta binzas de pimientillo? En caso de ser No, ¿Por qué?
8. En caso de que exporte actualmente ¿A qué países exporta las binzas de pimientillo?
9. En caso no exporte directamente ¿Estaría de acuerdo en exportar binzas de pimientillo? ¿Por qué?

Conocimiento de Comercio Internacional

10. ¿Conoce usted tratados o acuerdos que tiene el Perú con algunos países en especial Estados Unidos para poder exportar este tipo de producto?
11. ¿Conoce usted las especificaciones técnicas de las binzas de pimientillo para exportarla al mercado de Estados Unidos? ¿Cuáles?
12. ¿Qué conoces del mercado internacional? En especial de Estados Unidos.

Conocimiento de Logística Internacional

13. Concerniente al proceso logístico de exportación ¿Conoce qué tipo de transporte utilizan para las binzas de pimientillo?
14. ¿Conoce de la documentación que se maneja dentro de la logística internacional? ¿Cuáles?

Capacidad económica financiera

15. ¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado mensual? Cuantificable en UIT, base de 4200.
16. ¿La empresa cuenta con endeudamiento? ¿Cómo describiría usted la situación actual?

17. ¿Cuenta la empresa con financiamiento para poder exportar binzas de pimienta piquillo a Estados Unidos? Explique.

Calidad de producto

18. ¿Cuentan actualmente con certificaciones de cultivos de binzas de pimienta piquillo para que puedan ser exportados?

19. ¿Cómo es el proceso o control en los protocolos de producción?

Características de producto

20. ¿Qué características predominan en las binzas de pimienta piquillo que la empresa produce? Nivel técnico

21. ¿Qué es lo más predominante que destacan sus actuales clientes, respecto a las características del producto que comercializan?

Presentación de producto

22. ¿Qué tipo de empaque y/o envase utilizan en la comercialización de binzas de pimienta piquillo? Comenta las especificaciones técnicas.

23. ¿Están dispuestos a cambiar la forma de presentación y asumir los costos respectivos, si así su cliente lo requiera? Comente

DIMENSIÓN: GESTIÓN COMERCIAL

Presencia digital

24. ¿La empresa ha desarrollado marca propia? Explique

25. ¿Cuentan con presencia digital? (Web, redes sociales y relacionados).
Comente.

Relaciones públicas

26. ¿Cómo se maneja la red de contactos en el negocio?

27. ¿Se encuentran asociados a alguna red empresarial? ¿Cuáles?, en caso de ser No ¿por qué?

Personal especializado

28. ¿Cuentan con algún personal encargado en esta área? Comenta su experiencia.

29. ¿Han recibido capacitación específica respecto a gestión comercial? En caso sí, comente los temas y cómo lo han puesto en práctica. En caso no, diga la razón por la cual considera que no se haya dado.

Publicidad

30. ¿Cuánto invierten en la comunicación de sus productos? (Publicidad en Redes sociales, página web, publicación en medios periodísticos u otras páginas web)

31. ¿Cuáles han sido los resultados de la campaña de comunicación en la publicidad? (obtención de clientes, clientes potenciales, incremento de ventas) Cuantificable.

Servicio al cliente

32. ¿Cuál es el trato con su cliente?

33. ¿Cuáles son los canales de atención o comunicación con su cliente?

34. ¿Posee algún servicio o atención post venta? Explique

Resolución de conflictos

35. ¿Ha presentado algún conflicto con su cliente respecto a su producto o atención? Explique cómo lo resolvió.

Estrategia de Ventas

36. ¿Cuál es la estrategia de venta que usa actualmente para promocionar su producto?

37. ¿Qué estrategia implementaría en su proceso de venta?

38. ¿Ha participado en alguna feria internacional? De ser no la respuesta ¿considera la participación de alguna en un futuro?

39. ¿Creen ustedes que una ligera disminución de los precios podría aumentar significativamente su cuota en el mercado?

Formas de pago

40. ¿Conoce las formas y modalidades de pago internacional?

41. ¿Cuál es la forma y modalidad de pago que Ud. Implementaría y/o aceptaría en su proceso de exportación?

Guía de Revisión documental

Área	CONTENIDO	LUGAR DE LOCALIZACIÓN	PALABRAS CLAVE
Perfil de Mercado	Estadísticas comerciales para desarrollo de negocios internacionales	https://www.trademap.org	Precio y Demanda
	Fuente de contenido de barreras arancelarias y no arancelarias para los distintos productos de las Partidas del Sistema Armonizado	https://www.macmap.org/es	Requisitos de acceso, Barrera Arancelaria y No Arancelaria
	Un sitio web oficial del gobierno de los Estados Unidos de la Comisión de Comercio Internacional. Datos de Comercio internacional con el resto del mundo.	https://www.usitc.gov/	Precio y Demanda
	Información de mercados, reportes de búsqueda de mercado, tendencias de consumo y de la industria.	https://www.fortunebusinessinsights.com	Tendencias de la industria
	Información especializada en Pet food.	https://allextruded.com	Tendencias de la industria
	Fichas comerciales de producto y mercados de destino	http://www.siicex.gob.pe/	Precio y Demanda

Fuente: Elaboración propia

Anexo 04

Tabla 9

Importación mundial – P.A 12.09.91 (2015-2019)

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	3,761,886	4,155,948	4,401,855	4,813,473	4,686,625
Países Bajos	393,006	476,710	541,718	598,284	641,205
Estados Unidos de América	378,142	370,403	389,321	400,078	370,996
España	217,574	291,277	304,368	346,508	323,579
México	295,571	331,972	323,801	379,045	243,795
Italia	180,095	198,302	205,840	235,693	228,162
Francia	143,359	169,020	185,115	201,134	226,202
China	172,045	177,067	201,465	227,988	224,149
Japón	125,258	135,555	141,317	154,906	171,583
Canadá	97,366	113,050	115,139	115,198	124,033
Alemania	73,200	130,017	118,874	142,199	114,012
Los demás	1,686,270	1,762,575	1,874,897	2,012,440	2,018,909

Nota: Trade Map (2020)

Anexo 05

Tabla 10

Matriz de Criterios de selección de mercado - P.A 12.09.91

Criterios																
Indicador	Porcentaje	Países Bajos			Estados Unidos de América			España			México			Italia		
Valor Importado (2019)	15%	641.205 (miles de dólares)	5	0.75	370.996 (miles de dólares)	4	0.6	323.579 (miles de dólares)	3	0.45	243.795 (miles de dólares)	2	0.3	228.162 (miles de dólares)	1	0.15
Cantidad importada (2019) / toneladas	14%	17.861	5	0.7	10.936	4	0.56	3.839	2	0.28	No medida	1	0.14	8.27	3	0.42
Valor Unitario (USD/Tonelada)	13%	35.9	4	0.52	33.924	3	0.39	84.287	5	0.65	No medida	1	0.13	27.589	2	0.26
PEA (miles)	11%	9.181,37	1	0.11	165.735,96	5	0.55	22.734,39	2	0.22	57.558,59	4	0.44	25.507,46	3	0.33
Riesgo País	8%	A1	5	0.4	A2	4	0.32	A2	3	0.24	B	1	0.08	A4	2	0.16
Barreras Arancelarias a Perú	8%	0%	5	0.4	0%	4	0.32	0%	3	0.24	0%	2	0.16	0%	1	0.08
Inflación (2019)	7%	3%	2	0.14	1.80%	3	0.21	0.70%	5	0.35	3.80%	1	0.07	0.70%	4	0.28

Cumplimiento de Contratos (DB 2020 Clasificación)	7%	78	2	0.1 4	17	5	0.3 5	26	4	0.2 8	43	3	0.2 1	122	1	0.0 7
PBI Per Cápita	6%	53,228 US\$	4	0.2 4	62,869 US \$	5	0.3	30,733 US \$	2	0.1 2	9,797 US \$	1	0.0 6	34,321 US \$	3	0.1 8
Deuda pública (% PIB)	6%	48,8	5	0.3	106,2	2	0.1 2	96,4	3	0.1 8	53,8	4	0.2 4	133,1	1	0.0 6
Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%)	5%	13	5	0.2 5	1	2	0.1	8	4	0.2	0	1	0.0 5	4	3	0.1 5
TOTAL	100%			3.9 5			3.8 2			3.2 1			1.8 8			2.1 4

Nota: Trade Map, Market Access Map, Doing Business, Coface y Banco Mundial (2020). *Elaboración:* Propia

e n ◆

• • S , |

• • i I; f.S

c. E •) |

• o E

• ◆ ' , |) |

• • -e • •
• • e

• o

• o &O

• ◆ Z • "

◆ S w

• • ◆ J

o • ' •
-e •
• • i e | = . !
E •

-a O

] , ! • ' |

• OZ • u

• •
• i •

.. li? ! 'S

« ! t i? o
! ' i ! 1 !t ii

! i
! - i
a l1 a, i 11! i i i ! l i l i i

-8

!

05x80w

—
|

! i 1

↑ i

i 1
i i i i l . l i i i l : i i :

• • •

000 ● --- | | --- | --- | --- | ---
 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | ---
Hiiio	---	---	---	---	---	---	---
r	---	---	---	---	---	---	---
---	---	---	---	---	---	---	---

 ● H=●" a,
 ◆ | --- | --- | --- | --- | --- | --- | ---
 ● r | --- | --- | --- | --- | --- | --- | ---
 ● | --- | --- | --- | --- | --- | --- | ---

 [ft] 0 ? " " ● ● 22 - cll

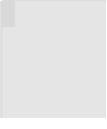
●●● F, O, cAθ, "flo, to, ,, l> r'< -AD
 IIII /° Y.O'H \$
 e ? 1'< "" 1 .i.i, ◆+<. f ◆◆ fl ◆ , f--



"Potencial comercial del mercado de Estados Unidos para la exportación de binzas de pimienta piquillo de "El Vichayo", Mallaritos, Sullana, 2020"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista y guía de revisión documental.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20	Regular 21 - 40	Buena 41 - 60	Muy Buena 61 - 80	Excelente 81 - 100	OBSERVACION
ASPECTOS DE VALUACIÓN		0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	
1. Claridad	Texto Ferruñados con un lenguaje apropiado	0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	
2. Objetividad	Texto expresado en conductas observables	0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	✓
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación	0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	✓
4. Organización	Trata una organización lógica entre sus items	0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en variedad y calidad.	0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	✓



									X

r +
r + ---
r +
r +
r +
r +
r +
r +
r +
r +
r +
r +
r +

×
=

+ -

Adequación para valorar las dimensiones del ítem de investigación	
---	--

7. Coherencia
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1

Coherencia

f

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO (VALIADOR) evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Mesa, 22 de mayo de 2020.

Nombre: Florencia Florencia Arizolo
DNI: 98980845
Fecha: 19/11/2022
Lugar: Florencia, Cr. del Sur, 510, ps.





COUSTAIICIA DE VAUQACIÓU

Yo.MMIOII.IOfINtynPanaicon ONIN' M fff Ot
 y W,:tmWWW (M "f.U".ll o)rif. SUS!:OU Ot
 profllOn •l9enlllO Ot s• oomt i:omo 000tnte
 fiptdWI! fff q fK:UtQ P!O(fflOnjll Ot I :lOI Ot III UIWfflCMiCI

PLt mtdlO Ot II prlHt.:it l'l,goCOITWr ... lll i. Li l'hllPc#ln OI UI
 ;,,-l. RfOt 'nltt.ll llql llmt "Pdl ndll ca••rd.ll llll
 Ot f.ItaootUfldOI p,lfl II llpon.adOrl Ot tllN:M Ot plmlfn!O plquilloOt "fl
 Vlcllayo". M...O.. Sulbna, 2020" con &t& Ot V,ld'!ldon

Guía de entrevista y guía de revisión documental.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes

..... IM .	W —				
.....,"4tl					
.....			/		
IClojlli .lll		/			
hu			/		
l			/		
.swio,,m		/			
...			/		
7,:;0 • 00			/		
1C ••,0.			/		
■		/			

	■ ■	—	—	—	—	—	—
■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■

◆ ..., _ <lt e<<!O,El 11J(l — ◆ pr — _ tft ◆ — di F11.n ◆ io. i, — Otl "" "" Ot
 ""i,G Otl 006 mi —



Mjt' : M8A. Marion Joel Neve Panta
 OHI : 43!QDM
 E◆1e,t-hd. Nea: : »
 EffIM : ◆ ◆ .,iupe

i 1 1 1 1 1
1 1 1 1 1
i 1 1 1 1
1 1 1 1 1
1 1 1 1 1

i
s
i
f

✓
✓
✓
✓

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente.

Piura, 25 de mayo de 2020.

Mgtr. : MBA. Marión Joel Neyra Panta
DNI : 43896940
Especialidad : Negocios Internacionales
E-mail : mneyrap@ucvvirtual.edu.pe



Sistema Nacional de Registros de Grados y Títulos Profesionales

Oficina de Documentación e Información Universitaria, y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
NEYRA PAHTA. MARLOH JOEL #####	MAESTRO MAESTRO EN MEDIACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INSTITUCIONALES <i>Fecha de Diplomación: 05/05/11</i>	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
NEYRA PAHTA. MARLOH JOEL #####	INGENIERO DE SISTEMAS <i>Fecha de Diplomación: 11/04/2011</i>	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
NEYRA PAHTA. MARLOH JOEL #####	BACHILLER EN INGENIERIA DE SISTEMAS <i>Fecha de Diplomación: 11/04/2011</i>	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO

Anexo 07: Aplicación de entrevista

Anexo 11
Aplicación de Entrevista
Instrucciones

La presente guía está formulada con el objetivo de obtener información con fines académicos puesto que ayudará al desarrollo de la investigación de la tesis denominada: Potencial comercial del mercado de Estados Unidos para la exportación de binzas de pimiento piquillo de "El Vichayo", Mallaritos, Sullana, 2020.

La duración es aproximada de 1 hora, por lo que el tiempo dispuesto para esta es importante.

Datos generales:

Fecha: 25/05/2020

Hora: 11.05 am

Lugar: Mallaritos, Sullana.

Género: Masculino

Nombre del entrevistado: Santos Julio Silva Reyes.

Cargo en la empresa: Gerente general.

Analizando la condición actual del negocio que presenta "El Vichayo" para seguir expandiéndose en el mercado en el ámbito internacional especialmente Estados Unidos, plantearemos las siguientes preguntas:

DIMENSIÓN: POTENCIAL EXPORTADOR

Indicador – Producción

1. ¿Cuántas hectáreas de cultivo tiene para producción de pimiento piquillo?

Tenemos 300 hectáreas aproximadamente.

2. ¿Qué variedades de pimiento piquillo cultiva en la actualidad?

Hoy en día solamente se está cultivando pimiento piquillo y semillas de pimiento piquillo; está viendo la posibilidad de cultivar pimiento morrón. Agro

Virú, es nuestro nuevo cliente de binzas de pimiento. Es una empresa trujillana.

3. **¿Cuántas toneladas/kg de pimiento piquillo produce por hectárea?**

20 mil a 60 mil kilogramos por hectárea. Por hectárea da un rendimiento de 20 entre 60 toneladas. Depende también del manejo del cultivo. La meta de cada empresa es que sobrepase. Pero se mantiene en ese monto. Mayormente son 50 toneladas

4. **¿Cuál es el rendimiento por hectárea para obtener las binzas de pimiento piquillo? (por variedad según sea el caso)**

Por 7 toneladas de binzas de pimiento frescas (recién cosechadas) es igual a 1 tonelada. Por hectárea se tiene un rendimiento de 2.8 toneladas y 8.5 de semilla seca lista par exportar.

5. **¿Cuáles son los meses de producción de pimiento piquillo?**

Junio hasta noviembre. A veces se extiende hasta las primeras semanas de enero, pero es raro. Es depende del área de producción de la empresa.

6. **¿Cuántos toneladas/kg de binzas de pimiento piquillo puede producir por mes?**

Nosotros preparamos un contenedor semanal, van 960 sacos de 25 kg. Por contenedor semanal. Al menos estamos enviando 96, 000 kg de binzas de pimiento.

Indicador – Experiencia exportadora

7. **¿Actualmente exporta binzas de pimiento piquillo? En caso de ser No, ¿Porqué?**

No exportamos, vendemos a empresas exportadoras. Somos proveedores de la empresa Sol de Olmos, de Olmos.

No exportamos por falta de formalización del ruc 10 al ruc 20, y falta de experiencia y conocimiento de exportación.

8. En caso de que exporte actualmente ¿A qué países exporta las binzas de pimienta piquillo?

La empresa que le proveemos el producto exporta a España. Nosotros aún no exportamos. En estos tiempos difíciles, se nos complicó los trámites en la notaría para formalizarnos con los temas de exportación.

9. En caso no exporte directamente ¿Estaría de acuerdo en exportar binzas de pimienta piquillo? ¿Por qué?

Sí, claro. Nos gustaría expandirnos no sólo en Perú, sino en otros países. Y así, la economía de nuestra pequeña empresa prospere. Queremos exportar directamente nosotros. Además, el precio lo veríamos directo con el comprador del extranjero y tendríamos más rentabilidad.

Indicador – Conocimiento de Comercio Internacional

10. ¿Conoce usted tratados o acuerdos que tiene el Perú con algunos países en especial Estados Unidos para poder exportar este tipo de producto?

No conocemos a fondo sobre esos temas, pero si sabemos que Perú goza de beneficios a nivel internacional. También sabemos que esos países son muy exigentes para importar un producto. Pienso que para ellos es muy importante la presentación de los productos que compra en otros países. Además, tenemos familiares que radican en los Estados Unidos.

11. ¿Conoce usted las especificaciones técnicas de las binzas de pimienta piquillo para exportarla al mercado de Estados Unidos? ¿Cuáles?

Sí, sabemos que las binzas deben ir con cierto porcentaje de humedad, que no vaya tan húmedo. Que sea mínima la humedad por el tema de proliferación de hongos y mohos que pueden afectar al producto. También, un tema de impurezas, las binzas tienen que ir acompañadas de cenizas, pequeñas partículas, no mayor al tamaño de las binzas, que iría con un porcentaje de 1% a 2% de su totalidad del producto. Que no tenga residuos tóxicos, que vaya en perfecto estado, sin olor a podrición. No se debe

manipular mucho el proceso de industrialización. También tiene que ir con un color claro, sin alteraciones, por ejemplo, que no esté quemada la binza, sin manchas. Y que no vaya con tierra, ya que en la binza se adhiere arenilla o tierra

12. ¿Qué conoces del mercado internacional? En especial de Estados Unidos.

Sabemos que importan pimientos en frascos de vidrio, para comida gourmet. Pero sobre binzas, no sabemos.

Indicador – Conocimiento de Logística Internacional

13. Concerniente al proceso logístico de exportación ¿Conoce qué tipo de transporte utilizan para las binzas de pimiento piquillo?

Sabemos que va en contenedores, por vía marítima, la empresa cliente paga flete para llevar nuestro producto a Paita.

14. ¿Conoce de la documentación que se maneja dentro de la logística internacional? ¿Cuáles?

No mucho. Lo único que conocemos es que se necesita guía de transportista, por ejemplo, cuando viene el contenedor a cargar tiene que ir una guía con el código del precinto, que viene del puerto y el que se pone en planta. Fotos del estado en que va el contenedor, vacío y cargado. Y una ficha técnica de un producto que le echan a los sacos, para eso viene una persona de SENASA, y le echa un spray. Y toda esa documentación la trae el encargado de la naviera. Nosotros entregamos factura y guía de remisión le entregamos a la empresa que le vendemos, ellos hacen el documento para llevar el contenedor a Paita

Indicador –Capacidad económica financiera

15. ¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado mensual? Cuantificable en UIT, base de 4200.

Mensual aproximadamente ganamos, fuera de pagos a nuestros trabajadores y otros gastos, un total de S./ 185, 000 nuevos soles.

16. ¿La empresa cuenta con endeudamiento? ¿Cómo describiría usted la situación actual?

Gracias a Dios no

17. ¿Cuenta la empresa con financiamiento para poder exportar binzas de pimiento piquillo a Estados Unidos? Explique.

Ahorita estamos averiguando algún banco o caja que nos hagan prestamos, por ahora no hacemos préstamos. Trabajamos con nuestras ganancias netas, invertimos con eso.

Indicador– Calidad de producto

18. ¿Cuentan actualmente con certificaciones de cultivos de binzas de pimiento piquillo para que puedan ser exportados?

No contamos por el momento

19. ¿Cómo es el proceso o control en los protocolos de producción?

El proceso que usamos para la industrialización de la semilla se basa en primero, la recepción de esta, en un depósito grande. Se procede a lavar las semillas, lo cual se hace 3 veces; luego en otro ambiente del fundo (donde se cosecha el pimiento) se deja el producto para que escurra. Para que la semilla seque, se coloca el producto en mantas hacia el sol. Se transporta a la planta para continuar el proceso de industrialización.

Una vez ya el producto en planta, se procede a depositar las binzas en la máquina pulidora para extraer los sólidos y tierra. La misma máquina envía

la semilla a otro depósito dónde se procede a empacar. Y ya se le pegan los stickers de las empresas y se almacena hasta que la empresa mande su transporte.

Indicador –Características de producto

20. ¿Qué características predominan en las binzas de pimiento piquillo que la empresa produce? Nivel técnico

Simientes pequeñas entre 0.05 mm, como una semilla de ají escabeche. Sabor dulce. Color crema. No tiene olor. No es muy pesado el saco.

21. ¿Qué es lo más predominante que destacan sus actuales clientes, respecto a las características del producto que comercializan?

Que el cliente nos dice siempre que somos los únicos que producen ese tipo de semilla, una semilla limpia, libre de olores desagradables. Eso les gusta. Porque cumplimos con los requisitos que ellos necesitan para exportar.

Indicador – Presentación de producto

22. ¿Qué tipo de empaque y/o envase utilizan en la comercialización de binzas de pimiento piquillo? Comenta las especificaciones técnicas.

Solamente utilizamos un saco blanco y se le pega una etiqueta que va con el nombre de la empresa que vendemos, su ruc, logo, y cuántos kg.

23. ¿Están dispuestos a cambiar la forma de presentación y asumir los costos respectivos, si así su cliente lo requiera? Comente

Sí claro, estamos dispuestos a adaptarnos a las exigencias del mercado internacional.

DIMENSIÓN: GESTIÓN COMERCIAL

Indicador –Presencia digital

24. ¿La empresa ha desarrollado marca propia? Explique

Contamos con nuestro logo, y manejamos correos.

25. ¿Cuentan con presencia digital? (Web, redes sociales y relacionados).

Comente.

No. Nuestros contactos nos llegan por medio de recomendaciones.

Indicador – Relaciones públicas

26. ¿Cómo se maneja la red de contactos en el negocio?

Nosotros contactamos a nuestros clientes porque nos recomiendan de otras empresas. Visitan la planta, observan el producto, les gusta y hacemos contrato.

27. ¿Se encuentran asociados a alguna red empresarial? ¿Cuáles?, en caso de ser No ¿por qué?

No, porque no confiamos en cualquier socio. Preferimos la empresa sea a nivel familiar.

Indicador – Personal especializado

28. ¿Cuentan con algún personal encargado en esta área? Comenta su experiencia.

Si, el jefe de producción.

29. ¿Han recibido capacitación específica respecto a gestión comercial?

En caso sí, comente los temas y cómo lo han puesto en práctica. En caso no, diga la razón por la cual considera que no se haya dado.

No hemos recibido ninguna capacitación. Nosotros nos informamos a través de conocidos, amigos empresarios, etc. Y con el conocimiento empírico que se maneja en el campo. Mejor dicho, ya se sabe cuáles son buenas fechas y malas para cosechar.

Indicador – Publicidad

30. ¿Cuánto invierten en la comunicación de sus productos? (Publicidad en Redes sociales, página web, publicación en medios periodísticos u otras páginas web)

Los clientes nos visitan. Ya que somos los únicos en Mallaritos y región Piura que vendemos este producto. Después venden en Chiclayo, Olmos, Lambayeque Agro Virú es una empresa de Trujillo. Pero ha hecho su fábrica por Tambogrande, estos señores son nuestros nuevos clientes.

31. ¿Cuáles han sido los resultados de campaña de comunicación en la publicidad? (obtención de clientes, clientes potencial, incremento de ventas) Cuantificable.

No hemos incrementado esos procesos publicitarios en nuestra empresa.

Indicador – Servicio al cliente

32. ¿Cuál es el trato con su cliente?

Toda la comunicación que tenemos con ellos antes de que vengan a planta y firmar contrato, es a través de celular o correo. Como te dije, somos recomendados entre clientes a otros. Y acá en Mallaritos ya nos conocen por ser la única empresa a nivel de Piura. Pero cuando es de firmar el contrato, es formalmente y presencialmente con nuestro contador.

33. ¿Cuáles son los canales de atención o comunicación con su cliente?

No contamos con eso. Pero hasta ahora no hemos tenido quejas de nuestro producto.

34. ¿Posee algún servicio o atención post venta? Explique

No lo hemos considerado por lo mismo que no hemos tenido quejas. Pero si en algún momento tenemos quejas, se ha pensado en compensar el daño en el próximo llenado de contenedor.

Indicador – Resolución de conflictos

35. ¿Ha presentado algún conflicto con su cliente respecto a su producto o atención? Explique cómo lo resolvió

Nunca hemos tenido problemas con nuestros clientes hasta ahora.

Indicador – Estrategia de Ventas

36. ¿Cuál es la estrategia de venta que usa actualmente para promocionar su producto?

A través de empresas conocidas. Ellos nos recomiendan.

37. ¿Qué estrategia implementaría en su proceso de venta?

No lo hemos pensado. Pero podría ser un mejor servicio de packing.

38. ¿Ha participado en alguna feria internacional? De ser no la respuesta ¿considera la participación de alguna en un futuro?

No hemos puesto interés en ese tema. No nos llama la atención.

39. ¿Creen ustedes que una ligera disminución de los precios podría aumentar significativamente su cuota en el mercado?

Claro, si, porque nosotros hacemos un contrato a la empresa. Ellos nos bajan el precio y nos afecta en nuestros costos.

Indicador - Formas de pago

40. ¿Conoce las formas y modalidades de pago internacional?

He oído sobre la carta de crédito.

41. ¿Cuál es la forma y modalidad de pago que Ud. implementaría y/o aceptaría en su proceso de exportación?

Carta de crédito, pienso que es más seguro ya que una entidad financiera está de por medio y sus procesos de pago de ellos son formales y legales.



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), JOYCE VALERIA RIQUELME SOSA estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "POTENCIAL COMERCIAL DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS PARA LA EXPORTACION DE BINZAS DE PIMIENTO PIQUILLO DE "EL VICHAYO", MALLARITOS, SULLANA 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
JOYCE VALERIA RIQUELME SOSA DNI: 72723442 ORCID 0000-0002.0658-4348	Firmado digitalmente por: JVRIQUELMES el 28 Jul 2020 20:48:12

Código documento Trilce: 34466