

**Tema: ".Rentabilidad de la producción del pimiento Piquillo con fines de Exportación"**

**Titulo: " Agroindustria de Exportación"**

## INTRODUCCION

Los actuales tiempos traen consigo una serie de desafíos en todos los campos, que el hombre debe enfrentar con éxito.

Uno de estos campos es el de los negocios, el de la actividad empresarial, que es fuente de trabajo en todos los países, como también actividad que genera divisas a un país, si es que esta es de exportación.

Los retos del empresario, del ejecutivo, del administrador de empresas, no importa que lugar ocupe en la empresa son: una gestión de calidad, una gestión que de el primer lugar a la realización económica, un liderazgo que permita articular bien a la fuerza de trabajo, a los grupos humanos, pero además una toma de decisiones correcta que permita hacer que cada dólar invertido se convierta en cuatro o seis mas en el tiempo.

Invertir es cada día más un riesgo y ya hay experiencias amargas de inversionistas que todo lo perdieron, de inversionistas que no vieron utilidades y de inversionistas que trabajaron en negocios a pérdida.

La agroindustria de exportación, se dice es atractiva, pero hay que comprobar si esto es cierto. Se dice además que la gran mayoría de pequeñas empresas agroindustriales están en el camino del crecimiento económico y con gran bonanza en el país.

El desarrollo de la visión de negocios de las pequeñas empresas agroindustriales propiciará la incorporación de prácticas exitosas de gestión como alianzas estratégicas para aprovechar las ventajas de la economía de escala, propiciando la creación de cluster donde todo el grupo de industrias se refuerzan mutuamente <sup>1</sup>

Se hace la presente investigación teniendo en mente la participación de cinco empresarios, socios o inversionistas, que antes de invertir quieren saber que tan rentable les resultaría ingresar a la agroindustria de exportación en Perú.

Ellos buscan innovar en esta actividad, dándole valor agregado al producto.

---

<sup>1</sup> [www.programapymes.gov.py/.../alto.../matriz\\_agroindustria.pdf](http://www.programapymes.gov.py/.../alto.../matriz_agroindustria.pdf)

# CAPITULO I

## DEFINICION DEL PROBLEMA

### I.\_ El Problema:

#### 1.1.\_ Descripción del Problema

Se desea saber si es rentable la exportación de Pimiento Piquillo, si es una actividad que generaría utilidades.

Todo grupo empresarial todo hombre de negocios busca siempre minimizar el riesgo para evitar fracasos y proteger su inversión.

#### 1.2.\_ Definición del Problema

Por años la actividad exportadora ha sido bastante difícil para los empresarios peruanos, debido a los altos aranceles de los estados, las restricciones aduaneras, el dólar barato, son solo unos cuantos de los problemas, que desalienta la inversión en agro, la mayoría prefiere ir a lo seguro e invierte en minería.

Actualmente un país compra al Peru su producción nacional y la revende, por ser de alta calidad. La falta de innovación tecnológica impide que el pimiento piquillo llegue del productor(peruano) al consumidor (europeo, norteamericano – no).

## **CAPITULO II**

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

#### **II.\_ Objetivos de la Investigación**

##### **2.1.- Objetivo General**

Ver la rentabilidad y posibilidad de negocios en la producción con fines de exportación del pimiento piquillo.

Conocer cual es el escenario real, los retos que hay que hacer frente al ingresar a esta actividad, pero con una certeza de que es cierto que es rentable.

##### **2.2.- Objetivos Específicos**

- a.-Conocer los Mercados que podrían comprar el producto elegido.
- b.-Conocer cual es la demanda en dichos mercados en millones de dólares y en toneladas de este producto.
- c.-Demostrar la rentabilidad de la producción y exportación del pimiento piquillo, revisando toda la información disponible en Adex, Esan, Promperu, etc
- d.-Elaborar un Plan de Negocios para producción y exportación de Pimiento Piquillo.

## **CAPITULO III**

### **MARCO TEORICO**

#### **III.\_ Marco Teórico**

##### **3.1.\_ Teorías Sustitutorias**

- 3.1.1.-Dicen que la exportación de productos agroindustriales esta en su mejor momento. Asi lo dice Esan en su análisis sobre este producto de exportacion.
- Esan dice: “En la última década, el Perú viene experimentando un crecimiento singular de sus exportaciones, al punto de obtener recientemente una balanza comercial positiva, situación que no había sido experimentada hace mucho tiempo atrás”.
- 3.1.2.-Comexperu dice que hay mercado suficiente para exportar pimienta piquillo y en consecuencia resulta rentable su producción con fines de exportación, porque la demanda del producto es de mas de 20 millones de dólares.

##### **3.2.\_ Conceptos Claves**

- 3.2.1.“Experiencias exitosas como la exportación de espárrago pueden ser replicables según la mayoría de entendidos en el tema, situación que queda evidenciada con el incremento importante de la exportación del pimienta piquillo al mercado europeo y estadounidense en los últimos años”(Esan,Adex).
- 3.2.2. El producto que se diseña en el presente plan de negocios posee cualidades físicas y nutricionales que están alineadas con la tendencia que se aprecia en el mundo desarrollado respecto al consumo de productos sanos, con un alto componente artesanal en su manufactura.

## **CAPITULO IV**

### **HIPOTESIS Y SUSTENTOS DE INVESTIGACION**

#### **IV.\_ Hipótesis y sustentos de Investigación**

##### **4.1.\_ Hipótesis de trabajo**

- 4.1.1. La actividad de agroindustria para la exportación, es rentable debido a que hay demanda y mercados para colocar el producto pimiento piquillo
- 4.1.2. Las exportaciones van en aumento y encuentran hoy mejores condiciones para el intercambio.
- 4.1.3. Exportar pimiento piquillo pero con una innovación tecnológica, con una presentación distinta, en envases higienicos, vistosos, para colocarlo directamente en diversos países, evitando que sea España qui en nos lo compre y lo revenda, dejando mayores para el productor peruano.

##### **4.2.\_ Sub Hipotesis**

- 4.2.1. Si existe una demanda considerable del producto pimiento piquillo en Europa y Estados Unidos, la venta del producto esta garantizada y en consecuencia es rentable.
- 4.2.2. Si no hay ya las barreras arancelarias, eso alivia enormemente la actividad exportadora.

## **CAPITULO V**

### **EXPOSICION DE RESULTADOS**

#### **V.- Exposición de Resultados**

##### **5.1.\_ Ordenamiento de datos y teorías importantes para la solución**

- 5.1.1. Información proporcionada por Promperu
- 5.1.2. Información proporcionada por Adex
- 5.1.3. Información proporcionada por el Ministerio de la Producción
- 5.1.4. Información proporcionada por el Ministerio de Comercio Exterior
- 5.1.5. Información proporcionada por la Cámara de Comercio Perú
- 5.1.5. Información proporcionada por el Ministerio de Economía
- 5.1.6. Información proporcionada por el Ministerio de Agricultura
- 5.1.7. Información proporcionada por revistas, estudios, expertos en Temas de Exportación

##### **5.2.- Análisis Teórico de la Hipotesis**

- 5.2.1. En la última década, el Perú viene experimentando un crecimiento singular de sus exportaciones, al punto de obtener recientemente una balanza comercial positiva, situación que no había sido experimentada hace mucho tiempo atrás.
- 5.2.2. Dentro de estos buenos resultados, se destacan claramente las exportaciones de productos no tradicionales y en especial de algunos productos agroindustriales. Experiencias exitosas como la exportación de espárrago pueden ser replicables según la mayoría de entendidos en el tema, situación que queda evidenciada con el incremento importante de la exportación del pimiento piquillo al mercado europeo y estadounidense en los últimos años.
- 5.2.3. El producto que se investiga para un futuro plan de negocios posee cualidades físicas y nutricionales que están alineadas con la tendencia que se aprecia en el mundo desarrollado respecto al consumo de productos sanos, con un alto componente artesanal en su manufactura.

### **5.3.- Comprobación de la hipótesis**

#### **5.3.1. Situación actual de Perú ex Exportación de Pimiento Piquillo**

El Perú es el principal exportador de pimiento piquillo en conserva a España. Asimismo, España lidera su venta a EE.UU., aunque las mismas están representadas básicamente por reexportaciones del producto peruano, por lo que el objeto de la compañía es el cortar esta “triangulación” y colocar el producto directamente en el mercado norteamericano

#### **5.3.2. Ventajas de los valles de la costa peruana**

Al existir altos niveles de productividad en los valles de la costa, el 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 EE.UU., el presente plan de negocios plantea aprovechar la oportunidad que brinda esta coyuntura para consolidar una empresa con potencial agro exportador, generando rentabilidad para sus accionistas y la consecuente generación empleo en el desarrollo de sus operaciones.

#### **5.3.3. Mercados Objetivos**

Aún cuando España es el país consumidor por excelencia del pimiento piquillo en conserva, Estados Unidos ha sido seleccionado como mercado objetivo para exportar el producto por mostrar el nivel de precios de importación del pimiento piquillo peruano en conserva más alto en relación a los otros países de destino; por su ubicación geográfica más cercana al Perú; por su capacidad de consumo dado el tamaño de su mercado; por su capacidad adquisitiva; y por los acuerdos comerciales existentes y potenciales con este país.

#### **5.3.4. Ventajas de un comercio con un gigante**

Asimismo, otras consideraciones están relacionadas a que EE.UU. es el segundo destino de las exportaciones peruanas de este producto (de forma directa), a la facilidad de realizar operaciones en el idioma inglés – en relación a idiomas como el holandés, sueco y alemán– y a la menor complejidad de efectuar transacciones comerciales con este país con respecto de los otros países, aunque con España, al ser el principal importador del pimiento piquillo peruano y consecuentemente el mercado

natural de los exportadores peruanos, se estima que el canal de comercialización es más fluido aún. Al respecto, no se descarta exportar el producto a España si no se encuentra la respuesta esperada en el mercado objetivo principal.

### **5.3.5. Estudio de la Demanda y Consumo**

El pimiento piquillo se consume principalmente en España, Francia, Italia y Grecia. Se consume relleno, como plato de entrada o piqueo, en restaurantes y bares. En EE.UU. el producto es consumido principalmente por las etnias representativas de estos países europeos, con lo que su consumo se ha difundido gradualmente entre los norteamericanos en general, al igual que su consumo se ha ido expandiendo a través de la adopción de los hábitos alimenticios europeos de parte de los turistas de EE.UU

### **5.3.6. Lo que implicaría una inversión en este campo**

**a.-** La estrategia de la empresa para penetrar el mercado objetivo contempla la relación comercial con empresas importadoras, a las cuales se les enviará el producto con las etiquetas que envíen previamente, privilegiando el establecimiento de relaciones de largo plazo, de forma tal que se asegure el éxito del plan. De acuerdo a lo anterior, la empresa ajustará sus actividades para brindar un producto estandarizado de calidad extra a sus clientes, la que se traduce en determinadas características del pimiento piquillo -peso, tamaño, color, cantidad de semillas, integridad y superficie soasada-, cumpliendo asimismo con las exigencias internacionales de BPA, BPM y HACCP.

**b.-** En cuanto a la estrategia de operaciones, se contempla la adquisición de una planta de procesamiento de pimiento piquillo, dado que los importadores importantes requieren que sus proveedores tengan un control total de la manufactura, así como se comenzará el cultivo del producto en tierras alquiladas para tener un control más directo y así lograr una producción uniforme y de calidad con la mínima cantidad de merma posible. Conforme se vaya generando caja en la compañía, en el mediano plazo (inicio del 4to año) se realizarán inversiones en terrenos agrícolas para asegurar una oferta permanente en el tiempo del pimiento piquillo en conserva

### **5.3.7. Evaluación Financiera**

La evaluación financiera del proyecto refleja un VANE de US \$ 1'007,064 y un VANF de US \$ 935,696, teniendo un período de recuperación de la inversión de aproximadamente 3 años (al 11vo trimestre) considerando un horizonte de evaluación a 10 años con periodicidad trimestral. El monto requerido para el inicio del proyecto es de US \$ 752,183. Del análisis de sensibilidad realizado, se determinó que las variables más sensibles, en orden de importancia, son el precio ex works por contenedor, el costo ex works por contenedor y el volumen de exportaciones en contenedores. Asimismo, el punto de equilibrio financiero es de 224.75 TM de pimienta piquillo (peso neto en conserva) y el período de recuperación de la inversión es de aproximadamente 3 años.

### **5.3.8. Análisis de Escenarios**

Del análisis de escenarios se obtiene un rango de variación del VANE – a partir de la determinación de los contextos optimista, conservador y pesimista– que puede considerarse amplio (US \$ 3'683,509, US \$ 1'007,064 y US \$ -201,472, respectivamente), lo que indica que el proyecto es sensible ante la variación de tres variables relevantes del proyecto (precio, costo y volumen de ventas); aunque cabe decir que la mayor porción del rango se encuentra en el lado positivo, y que para que se presenten las condiciones de un entorno poco favorable se requiere de una variación importante de los parámetros establecidos, de acuerdo a lo observado en el análisis de sensibilidad. Para el escenario conservador se ha considerado una tasa de variación promedio del precio ex works por contenedor de -2.55% anual, una tasa promedio para el costo ex works por contenedor de -2.09% anual y una tasa media para el volumen de exportaciones en contenedores de 6% anual. Para los escenarios optimista y pesimista se han considerado unas tasas de 2%, -4%, 10% y -4%, 2%, 2%, respectivamente. Al respecto, realizando una simulación de Montecarlo, se tiene una probabilidad de 88% de obtener un VANE positivo y un 52% de probabilidad de obtener un VANE mayor a US \$ 1'007,064.

### **5.3.9. Aportes de capital necesarios**

Finalmente, dados los resultados del presente estudio, y considerando el aporte de capital de 5 miembros del grupo empresarial, se requiere buscar el aporte de otro inversionista, que posibilite los recursos financieros necesarios para concretar los resultados del presente plan de negocios. Al respecto, el financiamiento requerido para cubrir el capital de trabajo es de US \$ 225,655, que representa el 30% de los recursos totales necesarios al inicio del proyecto, por lo que el aporte de capital será de US \$ 526,528.

### **5.3.10. Costes y sobre costos**

Uno de los sobrecostos con menor dificultad de comprobar es el transporte. Teniendo como polo productivo al norte del Perú y sabiendo que el 99% de las exportaciones son por vía marítima, es lógico pensar que estas salgan por el puerto más cercano: Paita. Sin embargo, de acuerdo a las estadísticas el 88% de las exportaciones de pimiento piquillo en el 2003 se realizaron por el puerto del Callao. Solo el 12% restante se realizó por Paita debido a que este puerto no cuenta con las condiciones necesarias para que las grandes embarcaciones puedan llegar a él.

### **5.3.11. Demanda de pimiento piquillo en millones de dólares**

Desde el año 1999 hasta el 2003 se ha registrado un incremento de 764% en las exportaciones de pimiento piquillo, con un crecimiento promedio anual de 72%. Esto ha permitido que en el año 2003 se hayan exportado 20.4 millones de dólares en pimiento piquillo en conserva. Este descomunal crecimiento de las exportaciones se debe a que en los últimos años se han incrementado las empresas dedicadas a comercializar este producto y con esto la cantidad de hectáreas sembradas

### **5.3.12.-Datos económicos importantes.**

#### **Mercado de destino:**

España concentra el 84% de las exportaciones (más de US\$24 millones). De lejos, le siguen Estados Unidos (US\$4 millones), Canadá (US\$163.000), Países Bajos (US\$119.000), Francia (US\$91.000).

#### **Exportación:**

De acuerdo con ÁDEX, de enero a setiembre de este año la partida de pimienta piquillo preparado o en conserva sin congelar registró una exportación de US\$28'727.375, lo que significó un crecimiento del 70% con respecto al mismo período del 2007

#### **Potencial:**

Canadá, Países Bajos y Dinamarca son los países cuyas importaciones crecieron más este año. Portugal, México y Chile, que no importaron del Perú en el 2007, han hecho pedidos de US\$24.000, US\$8.000 y US\$4.000 respectivamente. Además de Agrícola Virú, otra gran exportadora es Camposol (envíos de US\$9 y US\$8 millones c/u) pero existen 7 empresas más que han logrado un crecimiento en sus exportaciones de pimienta

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### VI.- Conclusiones y Recomendaciones

- 1.- La empresa, al inicio del proyecto, exportará aproximadamente 214 toneladas de producto envasado calidad extra a un precio CIF de US \$ 2,716 por tonelada métrica. La cantidad irá incrementándose en 6%, lo cual estará respaldado en el aumento de la cantidad de hectáreas en producción desde 40 has. al inicio de las operaciones a 60 has. al 8vo año del proyecto
- 2.- Téngase en cuenta que Entre 1994 y 1996 se importaron semillas de dicha hortaliza a nuestro país, que fueron sembradas y cosechadas por empresarios peruanos. Gracias a la cercanía de nuestro país a la línea ecuatorial, a que en la costa del Perú no existen extremos de temperatura y a que nos encontramos en la zona tropical del mundo (entre el Trópico de Cáncer y el de Capricornio), el resultado de la siembra fue un pimiento piquillo con características tan excepcionales que está desplazando al pimiento piquillo español en España
- 3.- De la misma manera que los espárragos, las alcachofas, las uvas, los mangos, la páprika y la cebolla, en el caso del pimiento piquillo los empresarios peruanos han sido capaces de encontrar un nicho de mercado y posicionar su producto. Gran mérito para el empresariado que a pesar de impuestos absurdos, puertos y aeropuertos ineficientes, falta de carreteras, zonas productivas sin electrificar o con condiciones no aptas para la producción, logran invertir capital, generan trabajo y divisas para nuestro país
- 4.- Se requiere que Adex, Confiep, los gremios de empresarios exijan al gobierno central se dote mejor al puerto de Paita, para que las embarcaciones puedan entrar y sea mas fácil sacar el producto. Si no existe un proyecto país orientado a brindar las condiciones favorables para que el empresario peruano pueda competir en el mercado internacional ofreciendo un producto de alta calidad a precios competitivos, nuestra agroindustria seguirá siendo solo una limitada cantidad de productos que podríamos contar con los dedos de una mano.
- 5.- La consultora Maximixe afirmó que las exportaciones de pimiento piquillo de Perú tienen ventajas comparativas respecto a sus más cercanos competidores, como son España y México, debido a que las tierras de la costa norte son óptimas para su cultivo y presentan altos rendimientos.

- 6.- Además, el tamaño del pimiento piquillo peruano es mayor comparado con el que se produce en España.

Maximixe destacó que en el 2007 el valor de las exportaciones de pimiento piquillo creció 73.2 por ciento respecto al 2006, alcanzando los 36 millones de dólares, ante las mayores ventas a España, Estados Unidos y Francia.

- 7.- Los envíos a Estados Unidos crecieron fuertemente en el 2007, como resultado de la mayor demanda de este producto, que incidió en una mejora en el precio promedio de exportación, afirmó la consultora.

Asimismo, refirió que Perú es reconocido por la calidad de su pimiento piquillo, lo que lleva a que España lo adquiera y lo reenvíe a los países vecinos.

La consultora manifestó que los principales exportadores están en la búsqueda de nuevos países de destino para diversificar su oferta y depender menos de España, por lo que están mirando con gran atractivo a Francia y Estados Unidos debido a su alto poder adquisitivo.

- 8.- Cabe precisar que la industria conservera peruana exportó cerca de 28.2 mil TM del pimiento en 2008 (equivalentes a US\$ 48.2 millones) siendo uno de los productos emergentes de mayor trascendencia, habiendo ganado una cuota de mercado importante en España, donde se tiene un arraigo de consumo importante. La crisis obligó no solo a reducir las áreas de siembra sino a redireccionar el producto al reducido mercado local a favor del consumidor nacional

- 9.- Si bien la exportación de piquillo en conserva se redujo ante la crisis internacional (hasta junio cayó 24.8%). El segmento exportador también reflejó su capacidad de adaptación a través de la diversificación de mercados, toda vez que el mercado español (principal destino) ingresó a una fase recesiva. Mercados como el Holanda, Canadá y Reino Unido fueron refugios ante la coyuntura adversa más el mercado ibérico aún es preponderante, habiendo absorbido el 67% del total hasta la primera mitad del año.

El bienio atípico 2009-2010 marcaría una etapa de ralentización de la industria, sin embargo, aunque la demanda estructuralmente estaría al alza posiblemente el entorno externo se caracterice cada vez más por mayores exigencias de calidad en los mercados, competidores más competitivos y proteccionismo en mercados donde se tiene una industria local del pimiento (como es caso español con la denominación de origen).<sup>2</sup>

- 10.-Finalmente consideramos que es rentable la inversión en agroindustria con fines de exportación del pimiento piquillo.

---

<sup>2</sup> [http://www.centrum.pucp.edu.pe/centrumaldia/mercados/mercado\\_pimiento\\_piquillo\\_2009.htm](http://www.centrum.pucp.edu.pe/centrumaldia/mercados/mercado_pimiento_piquillo_2009.htm)

## BIBLIOGRAFIA

### VII.- BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

[www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id](http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id)

[www.comexperu.org.pe/archivos%5Crevista%5Cabrill04%5Cproducto.pdf](http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Crevista%5Cabrill04%5Cproducto.pdf)

[mercados\*\*exportacion\*\*.blogspot.com/.../\*\*pimiento-piquillo\*\*-de-exportacin.html](http://mercados<b>exportacion</b>.blogspot.com/.../<b>pimiento-piquillo</b>-de-exportacin.html)

[www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/.../AW\\_\*\*piquillo\*\*.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/.../AW_<b>piquillo</b>.pdf) -

[http://mercados\*\*exportacion\*\*.blogspot.com/2008/11/pimiento-piquillo-de-exportacin.html](http://mercados<b>exportacion</b>.blogspot.com/2008/11/pimiento-piquillo-de-exportacin.html)

[www.exportapymes.com/.../\*\*pimiento-piquillo\*\*-se-posiciona-en-espana-y-concentra-el-974-del-total-de-envios/](http://www.exportapymes.com/.../<b>pimiento-piquillo</b>-se-posiciona-en-espana-y-concentra-el-974-del-total-de-envios/) -

[www.cepes.org.pe/cendoc/notiagro/20040310.htm](http://www.cepes.org.pe/cendoc/notiagro/20040310.htm) -

[www.infoagro.com/.../4135\\_presentan\\_normas\\_tecnicas\\_\*\*pimiento\\_piquillo\*\*.asp](http://www.infoagro.com/.../4135_presentan_normas_tecnicas_<b>pimiento_piquillo</b>.asp)

[www.inia.gob.pe/SIT/consPR/adjuntos/708.pdf](http://www.inia.gob.pe/SIT/consPR/adjuntos/708.pdf) -

[www.\*\*adex\*\*peru.org.pe](http://www.<b>adex</b>peru.org.pe)

[www.\*\*confiep\*\*.org.pe](http://www.<b>confiep</b>.org.pe)

[www.produce.gob.pe/](http://www.produce.gob.pe/)

[www.mincetur.gob.pe/](http://www.mincetur.gob.pe/)

<http://www.exportapymes.com/comercio-externo-america-esp/pimiento-piquillo-se-posiciona-en-espana-y-concentra-el-974-del-total-de-envios/>

## ANEXOS

### 1.- Exportación Pimiento en Conservas Perú Octubre 2009

La exportación de Pimiento (Piquillo) en Conservas alcanzó los US 27 millones a Octubre 2009. En el promedio mes hubo un descenso del 21% comparado con el 2008.

EXPORTACIONES PIMIENTOS EN CONSERVAS Y OTROS						
MES	2,009			2,008		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	3 148 440	1 846 345	1.71	4 571 129	2 462 955	1.86
FEBRERO	2 139 566	1 237 763	1.73	4 131 702	2 238 237	1.85
MARZO	3 530 797	2 282 349	1.55	2 911 959	1 482 923	1.96
ABRIL	1 721 702	990 206	1.74	2 014 246	1 244 589	1.62
MAYO	1 912 763	1 115 143	1.72	2 497 246	1 423 404	1.75
JUNIO	2 630 580	1 388 529	1.89	1 437 564	793 215	1.81
JULIO	1 767 453	1 017 898	1.74	1 015 544	622 589	1.63
AGOSTO	3 139 309	1 617 783	1.94	4 351 961	2 399 578	1.81
SEPTIEMBRE	3 308 837	1 678 230	1.97	7 216 391	4 075 797	1.77
OCTUBRE	3 723 268	1 838 552	2.03	3 152 463	1 799 766	1.75
NOVIEMBRE				3 351 363	1 879 338	1.78
DICIEMBRE				4 156 607	2 383 930	1.74
<b>TOTALES</b>	<b>27,022,713</b>	<b>15,012,797</b>	<b>1.80</b>	<b>40,808,176</b>	<b>22,806,322</b>	<b>1.79</b>
<b>PROMEDIO MES</b>	<b>2,702,271</b>	<b>1,501,280</b>		<b>3,400,681</b>	<b>1,900,527</b>	
<b>% CREC. PROMEDIO</b>	<b>-21%</b>	<b>-21%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>-1%</b>	<b>3%</b>

España es nuestro principal destino con el 77% del total exportado. Le sigue USA con el 15%.

PIMIENTOS EN CONSERVAS Y OTROS								
Pais Destino	2,009				2,008			
	FOB	KILOS	%FOB	PREC. PROM.	FOB	KILOS	%FOB	PREC. PROM.
SPAIN	20 800 011	10 990 324	77.0%	1.89	34 689 794	19 339 030	85.0%	1.79
UNITED STATES	4 006 339	2 628 308	14.8%	1.52	5 340 111	3 044 690	13.1%	1.75
GERMANY	950 196	727 932	3.5%	1.31	9	21	0.0%	0.43
CANADA	123 119	57 451	0.5%	2.14	236 273	144 232	0.6%	1.64
FRANCE	238 522	79 848	0.8%	2.86	186 203	70 082	0.4%	2.37
ARGENTINA	160 523	104 079	0.8%	1.54				
NETHERLANDS	118 286	47 625	0.4%	2.48	119 255	79 716	0.3%	1.50
UNITED KINGDOM	54 875	23 764	0.2%	2.31	97 851	55 706	0.2%	1.76
BELGIUM	1	0	0.0%	1.59	1	0	0.0%	1.59
PUERTO RICO	44 400	36 260	0.2%	1.22			0.0%	
DEMÁS	536 441	317 216	2.0%	1.69	158 679	72 844	0.4%	2.18
<b>TOTALES</b>	<b>27,022,713</b>	<b>15,012,798</b>	<b>100.0%</b>	<b>1.80</b>	<b>40,808,176</b>	<b>22,806,322</b>	<b>100.0%</b>	<b>1.79</b>

Camposol lidera los exportadores con el 41% del total, siguiéndole la Soc. Agrícola Virú con el 23%.

EXPORTACIONES PIMIENTOS EN CONSERVAS Y OTROS							
EXPORTADOR	2,009				2,008		
	FOB	KILOS	% FOB	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
CAMPOSOL S.A.	11.142.068	6.169.610	41,2%	1,81	12.934.014	7.705.148	1,68
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	6.220.541	3.572.535	23,0%	1,74	11.816.478	6.292.587	1,88
ECO - ACUICOLA SAC	2.681.607	1.496.819	9,9%	1,79	5.815.451	3.432.403	1,69
AGROINDUSTRIAS AIB S.A.	2.568.980	1.291.836	9,5%	1,99	4.537.123	2.365.017	1,92
DANPER TRUILLO S.A.C.	2.621.099	1.249.914	9,7%	2,10	3.951.587	2.058.424	1,92
PROCESADORA S.A.C.	613.781	438.247	2,3%	1,40	690.580	426.717	1,62
AGROINDUSTRIAS JOSYMAR S.A.	338.979	252.144	1,3%	1,34	67.336	40.733	1,65
QUALITY AGROEXPORT SOCIEDAD	324.866	141.902	1,2%	2,29	672.258	298.208	2,25
GANDULES INC SAC	167.397	123.465	0,6%	1,36	104.621	44.921	2,33
ACUICOLA NAYLAMP SRL	124.867	119.140	0,5%	1,05	21.251	8.050	2,64
MENDAVIA SRL	-	-	0,0%	-	87.320	67.090	1,30
DEMÁS	218.528	157.187	0,8%	1,39	110.157	67.024	1,64
<b>TOTALES</b>	<b>27.022.713</b>	<b>15.012.797</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,80</b>	<b>40.808.176</b>	<b>22.806.322</b>	<b>1,79</b>

## 2.- PIMIENTO PIQUILLO FORMA EN QUE LLEGA A ESPAÑA.



### 3.- FORMA EN QUE SE DESEA EXPORTAR



Una presentación mas vistosa, mas higiénica, con todos los estándares de calidad, permiten captar mas la atención de los consumidores finales, que desde ya gustan del pimiento piquillo

Además, y aún cuando se dispone de algunas herramientas técnicas, la innovación continúa principalmente como el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que los clientes reconozcan y valoren. Convertir el conocimiento y las ideas en riqueza

#### 4. PRESENTACION EN CONSERVAS DE PIMIENTO PIQUILLO



“Esta es la forma en que lo revenden, los que le compran al productor peruano”

## 5.- PRESENTACION EN COMIDAS, CENAS , BOCADITOS



“Las cenas de gala, almuerzos ejecutivos, en el extranjero, no dejan de contar con este delicioso producto peruano”



**6.- IMPORTANCIA DE LA INNOVACION EMPRESARIAL EN LA FORMA DE COMERCIALIZAR PRODUCTOS**

Según Hamel, para pretender ser innovador (en términos empresariales), primero debe entenderse adecuadamente la definición conceptual de una empresa. Si no conocemos lo que es una empresa, y no podemos caracterizar en la que estamos trabajando, no será posible innovarla. Este concepto de empresa, según el mismo autor, debe distinguir cuatro elementos:

**Relaciones con el cliente** Este elemento identifica el modo y medios con los que la empresa se acerca a los clientes, al conocimiento que tiene de ellos, y de la dinámica de esta relación que finalmente se espera que culmine cuando el cliente se identifica con la empresa.

**Estrategia clave** Este es el elemento principal en cuanto caracteriza lo esencial de la empresa. Es el componente que la distingue en el mercado y en la sociedad. Por ello es el encuentro con su misión. Con el espacio que ocupa y con su estilo de actuación.

**Recursos estratégicos** Comprende la identificación de lo más importante que dispone y hace la empresa, en términos de conocimientos de su personal, de sus activos físicos, y de los procesos que desarrolla.

**Conexiones de valor** Este elemento identifica el modo y medios de relación de la empresa con sus proveedores, con otras empresas con las cuales se complementa en productos o servicios, y con otras empresas de su misma línea de producción con las cuales puede realizar alianzas.

Estos elementos resultan conectados por:

**Beneficios para el cliente** Estos beneficios constituyen una conexión entre la estrategia clave y las relaciones con el cliente. Se refiere a la forma en que la empresa atiende los requerimientos del cliente, y el nivel de satisfacción que éste alcanza.

**Configuración** Se trata de la configuración de los recursos estratégicos, y es uno de los conceptos valiosos en la propuesta de Hamel. Define el modo en que estos recursos se organizan y actúan para llevar adelante la estrategia clave.

**Límites de la empresa** Estos límites establecen la relación entre los recursos estratégicos y las conexiones de valor. Definen lo que hará la empresa, lo que adquirirá de los proveedores, complementará con sus asociados, o compartirá en sus alianzas o coaliciones.

Los factores que determinan el caudal de los beneficios son los siguientes.

**La eficiencia** Esta eficiencia está medida en términos de valor. Esto es, el valor utilizado por la empresa en la generación de un producto o la realización de un servicio, y el valor que el cliente reconoce y paga a la empresa.

**La singularidad** Es la singularidad en términos de la distinción con la cual el cliente mira a la empresa, y la diferencia de otras en el mismo rubro. Pero esta diferenciación debe darse en términos de valor.

**La integración** Este factor mide el grado en que los componentes de una empresa trabajan en conjunto y concordancia en relación con los objetivos de la empresa.

**Los impulsores de beneficios** Este conjunto de factores permitirá distinguir a los indicadores más importantes del éxito empresarial. O en forma mucho más importante, a la constatación o verificación del mismo.

## 7.- QUE IMPLICA INNOVAR

Por lo tanto la innovación involucra cambios que conduzcan a productos que se adapten mejor a las necesidades del mercado. Su contenido comprende:

- Innovación tecnológica.
- Innovación organizativa.
- Innovación comercial.

Las ideas y conocimientos conducen a una innovación:

- De la tecnología
- De la organización interna y la configuración de los recursos

## 6.-EL PIMIENTO PIQUILLO EN CIFRAS: EXPORTACION, OTROS



**ADEX** detalló que existe una gran variedad de **empresas exportadoras** de éste pequeño gran gigante de la cocina, entre ellas destacan Eco Acuícola, Camposol S.A. y Agroindustria Backus que concentraron del total el 34%, 28% y 22% del total, respectivamente. Se debe destacar el enorme crecimiento que tuvo Camposol (1,237%), pues en el 2004 sus envíos a los **mercados internacionales** sumaron US\$ 298 mil 327.

Otras empresas importantes son Trillium del Perú S.A., Mendavia S.R.L., **Productos Agrícolas Exportables del Sur**, Danper Trujillo S.A.C. Agroindustrias Josymar S.A.C., Acuícola Naylamp S.R.L. y Procesadora S.A.C..

La **Asociación de Exportadores** señaló que entre las regiones desde **donde se exporta** el pimiento piquillo resalta La Libertad pues el 37% del total se envía desde ahí. En el 2004 exportó por poco más de US\$ 3 millones, mientras que el año pasado lo hizo por US\$ 5 millones 319 mil, con lo que logró una tasa de crecimiento de 74%.

Le pisa los talones la región de Piura al haber **exportado** el 34% de los embarques, (US\$ 4 millones 872 mil). Lambayeque se ubicó en el tercer lugar con un 21% del total al **exportarlo** por US\$ 2 millones 919 mil. Otras regiones son Lima e Ica.

Se debe indicar que como ingrediente sustancial en la cocina española el pimiento piquillo no sólo da un exquisito sabor a las comidas, sino que por su alto contenido de caroteno, supera largamente en vitamina C a frutas como la fresa y la naranja, además de contener otras vitaminas como la B1, E, A y el ácido fólico, indispensable para el correcto crecimiento del bebé en las mujeres embarazadas.



FOTO: Campo agrícola de pimiento piquillo en Perú