



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE ALEMANIA  
PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE AJÍ PÁPRIKA”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

CORDOVA QUINTO, RICARDO DAVID

**ASESOR:**

MGTR. COSIO BORDA RICARDO FERNANDO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MERCADOS EMERGENTES

**LIMA-PERÚ**

**2018**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Ricardo David Cordova Quinto cuyo título es: "Oportunidades de negocio en el mercado de Alemania para las exportaciones peruanas de aji páprika"

Reunido en la fecha, escuch la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número)  
Quince (letras).

Los Olivos(o Filial) 06 de Diciembre del 2018

 ..... PRESIDENTE MG. Ricardo F. Cosio Borao	 ..... SECRETARIO Dr. Claudio Zepeda Arceles
---	--

  
 .....  
 VOCAL  
 H. Lavinia Cervero-Estigarribia  
 Vargas.

Eabor	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
--------	----------------------------	--------	---------------------	--------	--------------------------------

## **Dedicatoria**

A Dios por llenarme de bendiciones y permitirme llegar donde estoy. A mi familia por apoyarme y guiarme en todo momento. Ustedes son mi motivo para salir adelante.

### **Agradecimiento**

Expreso todo mi agradecimiento a la plana docente de la Universidad César Vallejo, quienes me apoyaron año tras año a lograr todos mis objetivos propuestos.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ricardo David Cordova Quinto con DNI N° 72802757 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo 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 de la Universidad César Vallejo.



Lima, 27 de octubre del 2018

Ricardo David Cordova Quinto

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Oportunidades de negocio en el mercado de Alemania para las exportaciones peruanas de ají páprika”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

El autor.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Hoja del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	01
1.1 Realidad Problemática	01
1.2 Trabajos previos	04
1.3 Teorías relacionadas al tema	07
1.4 Formulación del problema	10
1.4.1 Problema General	10
1.4.2 Problemas Específicos	10
1.5 Justificación del estudio	11
1.6 Hipótesis	12
1.6.1 Hipótesis General	12
1.6.2 Hipótesis Específicos	12
1.7 Objetivos	13
1.7.1 Objetivo General	13
1.7.2 Objetivos Específicas	13
II. MÉTODO	14
2.1 Diseño de investigación	14
2.2 Variables, operacionalización	14
2.3 Población y muestra	14
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5 Métodos de análisis de datos	14
2.6 Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16

IV.	DISCUSION	24
V.	CONCLUSION	26
VI.	RECOMENDACIONES	27
VII.	REFERENCIAS	28
VIII.	ANEXOS	32
	Anexo 1. Matriz de Consistencia	33
	Anexo 2. Principales países exportadores de páprika	34
	Anexo 3. Principales países importadores del páprika	35
	Anexo 4. Juicio de expertos	36

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de las importaciones de páprika en Alemania 2013-2017, en toneladas	16
Tabla 2. Valor de las importaciones de páprika en Alemania 2013-2017, en miles de US\$	17
Tabla 3. Precio unitario de las importaciones de páprika en Alemania 2013-2017, en dólar americano	19
Tabla 4. Principales grupos minoristas/detallistas, volumen De ventas en billones de euros	21
Tabla 5. Volumen de producción de páprika en Perú 2013-2017, en miles de toneladas	22
Tabla 6. Superficie sembrada de páprika en Perú 2013-2017, en miles de hectáreas	24
Tabla 7. Precio percibido por el productor de páprika en Perú 2013-2017, en soles/tonelada	25

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cantidad de las importaciones de páprika en Alemania 2013-2017, en toneladas	16
Figura 2. Valor de las importaciones de páprika en Alemania 2013-2017, en miles de US\$	17
Figura 3. Precio unitario de las importaciones de páprika en Alemania 2013-2017, en dólar americano	19
Figura 4. Principales grupos minoristas/detallistas, volumen De ventas en billones de euros	21
Figura 5. Volumen de producción de páprika en Perú 2013-2017, en miles de toneladas	22
Figura 6. Superficie sembrada de páprika en Perú 2013-2017, en miles de hectáreas	24
Figura 7. Precio percibido por el productor de páprika en Perú 2013-2017, en soles/tonelada	25

## RESUMEN

La presente investigación consistió en demostrar que en Alemania existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones peruanas de páprika. La investigación va dirigida a las pequeñas y medianas empresas que desean incursionar en la exportación de páprika teniendo conocimiento de las grandes oportunidades que genera la comercialización de productos agrícolas en el mercado internacional. El diseño utilizado en la presente investigación es del tipo no experimental, debido a que no hubo manipulación de los datos, la recopilación de los datos son de fuentes confiables del tipo ex post facto. Para el análisis de las oportunidades de negocio se necesitó conocer la deseabilidad percibida del producto en el mercado a través de la cantidad y valor de sus importaciones, así como también su determinado precio unitario por tonelada importada y sus respectivos canales de comercialización más apropiados. Se necesitó conocer también el potencial exportador con el que cuenta el Perú, y para ello se recolectó y analizó información sobre la capacidad de producción del Perú a través del volumen de producción, superficie sembrada y precio percibido por el productor. En el desarrollo del estudio se encontró que existen oportunidades potenciales de negocio en el mercado alemán, sin embargo, nuestro país debe mejorar su potencial exportador para incrementar nuestra cuota de mercado en dicho país.

Palabras clave: Oportunidades de negocio

## **ABSTRACT**

The present investigation consisted of demonstrating that in Germany there are potential business opportunities for Peruvian paprika exports. The research is aimed at small and medium enterprises that want to venture into the export of paprika, being aware of the great opportunities generated by the commercialization of agricultural products in the international market. The design used in the present investigation is of the non-experimental type, due to the fact that there was no manipulation of the data; the data collection is from reliable sources of the ex post facto type. For the analysis of business opportunities, it was necessary to know the perceived desirability of the product in the market through the quantity and value of its imports, as well as its determined unit price per imported ton and its respective more appropriate marketing channels. It was also necessary to know the export potential of Peru, and for this purpose, information was collected and analyzed on the production capacity of Peru through the volume of production, area sown and price received by the producer. In the development of the study it was found that there are potential business opportunities in the German market, however, our country must improve its export potential to increase our market share in that country.

Keywords: Business opportunities

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

El pimiento peruano, llamado también páprika, es uno de los productos que el Perú más produce, es aquel que hoy en día es un cultivo de gran importancia en la costa peruana con una gran perspectiva en el crecimiento de sus áreas para el mercado de agro exportación como producto no perecible.

La páprika se produce en Arequipa (Majes), Lima (Barranca, Supe, Huaura, Cañete), Ica (Chincha, Ica, Pisco), Ancash, Piura, Lambayeque, La Libertad y Tacna principalmente. La mayor productividad en páprika, se encuentran en los departamentos de Piura, Ica y Arequipa, superando los promedios nacionales.

En Perú la productividad media por hectárea es de 5.4 toneladas de páprika, cifra que puede aumentar hasta más de 10 toneladas si se dispone de tecnología de punta. La páprika cumple con todos los parámetros de calidad internacional y está claramente por encima del promedio de la clasificación ASTA, el cual es un término que hace referencia al grado de pigmentación que posee el producto, que a nivel mundial oscila entre 180 y 200, y que en Perú puede llegar a tener un valor de hasta 300 ASTA.

Las condiciones edafoclimáticas en el Perú son óptimas para el cultivo de páprika durante todo el año, lo que le permite abastecer al mercado mundial en periodos en que algunos de los principales productores mundiales de este producto dejan de producir, otorgándole al empresario una formidable ventaja competitiva.

Cabe señalar que los inicios del cultivo de páprika en forma agroindustrial en el Perú se realizaron en la zona de Villacur (Ica) en el año 1994. Hoy la globalización genera gran competencia en el mercado internacional, es por eso que debemos seguir concentrando nuestros esfuerzos por lograr un reconocimiento en términos de calidad y productividad para mantenernos en el mercado mundial.

La presentación para exportación de este tipo de producto, se realiza como páprika entera seca bajo la partida 0904.22.10.00, páprika triturada o pulverizada bajo la partida 0904.12.00.00 y páprika en trozos o rodajas bajo la partida 0904.21.10.10. Para esta investigación se abarcará solo la presentación de páprika entera bajo la partida 0904.22.10.00 además es la que se exporta en mayor proporción. El pimentón peruano lidera los productos de exportación y continúa siendo una

oportunidad de negocio para muchas empresas exportadoras, por las condiciones ambientales favorables, por los precios y por la creciente demanda del mercado internacional. (Minagri, 2017).

Los principales diez exportadores de este producto a nivel global son: China, India, España, Túnez, Alemania, Estados Unidos, Perú, México, Corea y Países Bajos, siendo el Perú el principal país proveedor de toda Sudamérica. (Teniendo en cuenta el valor total de exportación expresado en miles de dólares americanos), ver anexo 2.

Según el anexo 3, podemos apreciar los principales países importadores de páprika a nivel mundial, teniendo a nuestro mercado objetivo como el segundo principal importador del producto, siendo solo superado por Estados Unidos de América.

Hoy en día, la demanda internacional por productos agrícolas de alta calidad se vuelve cada vez más exigente, por ello es muy importante incentivar el correcto empleo de las buenas prácticas agrícolas, nuestro país es potencia en exportaciones agrícolas, por lo tanto podemos seguir dejando bien en alto el nombre de nuestro país ofreciendo productos de primera calidad con un elevado valor nutricional y a precios competitivos.

Necesitamos identificar las vías comerciales para poder así llegar de manera óptima al consumidor final, y ver si el Perú cuenta con el potencial exportador de páprika requerido.

Por lo tanto es importante respondernos: Cules son las oportunidades de negocio existentes en Alemania para las exportaciones peruanas de aj páprika?

## **1.2. Trabajos previos**

Coral, Figueroa, Ruiz & Trisoglio (2017) en su tesis de maestría “Planeamiento estratégico para el pimiento en el Perú” publicada por la Pontificia Universidad Católica del Perú, establece como objetivo realizar el planeamiento estratégico para el pimiento en el Perú. Los autores emplearon la investigación descriptiva con carácter cuantitativo y de corte transversal en el cual concluyen que las fortalezas peruanas para el sector pimiento son la experiencia de los agricultores en el cultivo y conocimientos técnicos, disponibilidad de mano de obra agrícola, exportación a más de 18 mercados, buenas condiciones climáticas para el cultivo del pimiento en las regiones de Piura, La Libertad, Lambayeque y Arequipa.

Tagle (2016) en su tesis de licenciatura “Propuesta de modelo para la exportación del ají pimiento rojo orgánico de los valles de Chao y Virú al mercado alemán-2016” publicada por la Universidad Privada del Norte, establece como objetivo diseñar un modelo para la exportación de ají pimiento rojo orgánico de los valles de Chao y Virú al mercado alemán. El autor empleo la investigación descriptiva, con carácter cuantitativo y de corte transversal en el cual concluye que Alemania es la mayor economía en Europa, al mismo tiempo la más sostenible y competitiva, representando la cuarta mayor economía del mundo. Es el segundo exportador a nivel mundial luego de China. Su economía está basada en las pequeñas y medianas empresas, caracterizadas por su alto grado de innovación, las cuales proporcionan el 70% de los puestos de trabajo. Las relaciones alemanas para con América Latina y Perú datan de larga trayectoria y el establecimiento de empresas alemanas en la región aumenta de forma constante. El mercado alemán le da mayor importancia al consumo de frutas y verduras frescas y a los vegetales de tipo orgánico, dicho mercado introduce el nuevo concepto de la salud siendo el ají pimiento la tercera hortaliza más consumida, después del tomate y el pepino. El mercado alemán busca cualidades tangibles en los productos, como la apariencia, aroma, sabor; y cualidades intangibles como tradición y la propuesta de atributos adicionales o intrínsecos del producto. La capacidad de compra del mercado alemán es del 18.35% respecto a sus importaciones mundiales, siendo uno de los principales exportadores e importadores de ají pimiento en Europa.

Mc'Cubbin (2016) en su tesis de licenciatura “El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana periodo 2017-2021” publicada por la Universidad Privada del Norte, establece como objetivo determinar en qué medida el mercado de Alemania constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, en el periodo 2017 – 2021. El autor empleo la investigación descriptiva, con carácter cuantitativo y de corte longitudinal en el cual concluye que el mercado de Alemania constituye una gran oportunidad para hacer negocios incentivando las exportaciones agrícolas de nuestro país, ya que es un país que mantiene una tendencia creciente en la demanda de productos agrícolas peruanos.

Chavesta (2015) en su tesis de licenciatura “Estudio de viabilidad comercial para la exportación de ají paprika seco (*capsicum annuum*) orgánico de la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos en el año 2015” publicada por la Universidad Señor de Sipan, establece el objetivo general de determinar la viabilidad comercial para la exportación de ají páprika seco (*capsicum annuum*) orgánico de la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos. El autor empleo la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptiva. Finalmente, concluyó que para producir ají páprika orgánica debe realizarse a nivel de invernadero y no convencional debido a la complejidad del manejo de cultivo para el control de plagas y enfermedades.

Saldaña (2015) en su tesis de licenciatura “Oportunidades de exportación de páprika arequipeña al mercado estadounidense” publicada por la Universidad César Vallejo, establece como objetivo general determinar las oportunidades de exportación de páprika arequipeña al mercado estadounidense. El autor empleo la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptiva. Finalmente, concluyó que las oportunidades de exportación de páprika arequipeña al mercado estadounidense ha tenido una tendencia positiva o creciente.

Alami (2015) en su investigación titulada claves para una negociación efectiva en Alemania, nos brinda el aporte de que los alemanes esperan de alguien que les propone negociar, que se les presente un procedimiento totalmente metódico, con estructura y basado en pruebas, hechos que hayan sido ya determinados, no simples suposiciones. Esperan que las propuestas que se les presenten sean totalmente sostenibles, como ejemplos de que los objetivos son totalmente alcanzables.

Sánchez (2014) en su tesis de licenciatura “Exportación de ají páprika al mercado español 2003-2013” publicada por la Universidad César Vallejo, establece como objetivo general determinar la evolución de la exportación de ají páprika peruano al mercado español entre los años 2003-2013. El autor empleo la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptiva. Finalmente, concluyó que valor de exportación de ají

Páprika al mercado español no mantiene una tendencia definida, de la misma forma el volumen de exportación, sin embargo el único de los 3 indicadores que muestra una tendencia creciente es el precio de exportación, lo cual no indica que el mercado español sea rentable ya que el precio es bueno, sin embargo el problema está en la cantidad demandada.

Borda & Choquehuayta (2010) en su investigación sobre la cadena productiva del ají páprika y la asociatividad: Un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad, se tuvo como objetivo analizar las características de los principales eslabones de la cadena productiva del ají páprika, examinando las formas de gobierno entre ellas y su efecto en la competitividad de la cadena productiva del ají Páprika. La problemática describe que en los últimos años, la agricultura moderna del país ha mostrado un importante crecimiento de sus exportaciones, y de acuerdo a la tendencia se espera un incremento en la agricultura no tradicional, relacionada a la firma de una serie de TLC's, donde los principales destinos son la Unión Europea y Estados Unidos. Los resultados muestran que en el Perú, la exportación de páprika adolece de una falta de política que promueva la inocuidad y que permita fiscalizar las buenas prácticas agrarias. Se concluye que las empresas agro exportadoras, asumen varios roles, no sólo sirven de intermediarios entre sus clientes del mercado externo y los pequeños productores, sino que en algunos casos actúan como financistas y proveedores de asistencia técnica, unos lo hacen con el objetivo de beneficiar a la cadena y otros, simplemente, con un interés muy propio y opuesto a la cadena.

Programa Globus-Haciendo negocios con Alemania (2010) ESAN, PromPerú y Ministerio de Relaciones Exteriores, en el estudio realizado se resalta el esfuerzo compartido entre la agencia de cooperación Alemana e instituciones de primer nivel en el Perú con el objetivo de fortalecer la relación entre empresarios de ambos países a través de la identificación de oportunidades de comercio internacional.

Avalos, Delgado, Torres & Vega (2010) en su tesis de maestría "Desarrollo de un proyecto de Agro-exportación de ají amarillo en polvo a los Estados Unidos de Norteamérica" publicada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, emplearon la investigación exploratoria con carácter mixto y de corte transversal,

en el cual concluyeron que el Perú es el segundo país exportador a nivel mundial, en el género capsicums; dentro de este género se encuentra la p  prika que ha aportado una participaci  n importante en este crecimiento, de esta manera este producto ostenta actualmente el liderazgo en el mercado internacional.

### **1.3. Teor  as relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Oportunidades de negocio**

##### **A. Definici  n:**

Las oportunidades de negocio son aquellas brechas donde un empresario encuentra la posibilidad de convertir en realidad una determinada idea de negocio, para ello el empresario ha identificado posibles potenciales nichos de mercado donde poner en marcha el inicio del negocio, para respaldar dicha definici  n varios autores se  alan sus respectivas definiciones lo cual veremos a continuaci  n.

Seg  n IICA (2004) define las oportunidades de negocio como chances que se nos presentan, a veces imprevistamente, ya que descubrimos un espacio de mercado o un hueco nuevo que antes desconoc  amos, como se aprecia la idea se concreta en una forma productivo-comercial, por medio de la cual nos vincularemos a determinado blanco o nicho de mercado que nos interesa para venderle determinados productos (p.21).

Para Sarasvathy (2003) sostiene que las oportunidades de negocio son "ideas o invenciones para alcanzar fines econ  micos, creencias acerca de lo favorable de estos y acciones para implementarlos" (p.17).

Varela (2001) se  ala que las oportunidades de negocio se dan en intervalos de tiempos definidos, as   como hay oportunidades que tienen un tiempo muy peque  o, hay oportunidades que subsisten por mucho tiempo. Esto origina que el tiempo de reacci  n del empresario se adecue a la realidad de la oportunidad (p.138).

Para Singh (2000) considera que "una idea se convierte en oportunidad cuando esta es deseada por los clientes y considerada posible" (p.25).

##### **B. Dimensiones:**

Sabemos que una dimensi  n es un elemento integrante de una variable, que resulta de su an  lisis o descomposici  n, por lo tanto, las oportunidades de negocio se pueden desagregar en:

1. Deseabilidad percibida en el mercado. Lo cual se puede interpretar como aquella característica de un determinado bien o servicio que lo hace atractivo para un determinado grupo de consumidores. Cuando existe una fuerte demanda en un mercado y esta no es abastecida se empieza a generar un entorno insatisfecho donde el empresario emprendedor considera un nicho de mercado.

2. Identificación del valor del producto en el mercado. Lo cual se puede interpretar como el precio que adquiere un producto por determinada situación donde un producto mantiene un precio al alza cuando presenta una mayor demanda, caso contrario tiende a estar a la baja.

3. Capacidad de producción. Para Kunert (2018) “la capacidad es definida como el volumen de producción recibido, almacenado o producido sobre una determinada unidad de tiempo, siendo la producción el bien que produce la empresa, ya sea intangible o no” (p.24).

Los puntos 1, 2 y 3 constituyen para nuestro trabajo de investigación las dimensiones para nuestra variable, la cual es oportunidades de negocio.

### **C. Indicadores:**

Para la medición de la dimensión deseabilidad percibida en el mercado se utilizará los siguientes indicadores:

1. Cantidad y valor de las importaciones. Donde se podrá apreciar y analizar el comportamiento que se ha venido desarrollando con el flujo comercial de la páprika hacia nuestro mercado objetivo el cual es Alemania.

Para la medición de la dimensión identificación del valor del producto en el mercado se utilizará los siguientes indicadores:

1. Precio unitario. Para incursionar en un negocio es sumamente importante saber cuál es el precio en el que se comercializa nuestro producto, para ello conocer los lineamientos que conllevan a establecer dicho precio abarca muchos factores dentro de ella, tales como saber tus costos directos e indirectos y por supuesto tus gastos generales. El precio unitario representa el precio por unidad de cada bien o servicio a comercializar, existen diversas estrategias que se aplican en el mercado para obtener ganancias a través de la manipulación de los precios, así como la estrategia de comercializar al por mayor y al por menor, y referente a ello los autores

Kotler y Armstrong (1996) señalan que la venta al por mayor incluye todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes van a revenderlos o a usarlos en sus negocios, los mayorista desempeñan muchas funciones que incluyen venta y promoción, compras y desarrollo de surtidos, fragmentación de lotes, almacenamiento, transporte, financiamiento, aceptación de riesgos, suministro de información de mercado y prestación de servicios y asesoría gerencial (p. 463).

Kotler y Keller (2006) señalan que la razón principal por la que los minoristas adoptan la estrategia de precios bajos diarios es que las ventas y las promociones continuas son muy costosas y han erosionado la credibilidad de los consumidores en los precios diarios de las góndolas de los supermercados (p. 447).

2. Canales de comercialización. Se puede interpretar como aquellas vías que las empresas utilizan para llevar sus productos a sus consumidores de la forma más económica, eficiente y efectiva. Respecto a ello, autores como Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz (1999) señalan que “los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (p. 4).

La organización Fundació Jesuïtes Educació (2018) sostiene que:

Los canales de comercialización son aquellas vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros.

Para la medición de la dimensión capacidad de producción se utilizará los siguientes indicadores:

1. Volumen de producción. Es la cantidad que podemos comercializar en el mercado con el fin de poder satisfacer la demanda existente.
2. Superficie sembrada. Es el lugar donde se cosecha y se produce el producto a comercializar.
3. Precio percibido por el productor. Se refiere a aquella cantidad que recibe el productor por comercializar sus productos en el mercado internacional.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general:**

¿Cuáles son las oportunidades de negocio existentes en Alemania para las exportaciones peruanas de ají páprika?

### **1.4.2. Problemas específicos:**

1. ¿Cuáles son los factores que determinan la viabilidad de la exportación de páprika a Alemania?
2. ¿Cuáles son las vías comerciales más apropiadas para llegar al consumidor final?
3. ¿Cuenta con potencial exportador de páprika el territorio peruano?

## **1.5. Justificación del estudio**

La presente investigación tiene una justificación práctica, ya que pretende demostrar que existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones de páprika, fundamentados en la gran demanda que viene teniendo la páprika por ser un producto muy nutritivo enriquecido en hierro, potasio, vitamina A y C, que dentro de algunos beneficios que aportan a la salud es que ayudan a reducir riesgos de cáncer y diabetes, ayuda a bajar el colesterol malo de la sangre, mejora la digestión, entre otros. Este estudio pretende identificar cuanta páprika se ha importado en Alemania durante los últimos cinco años y como ha ido variando los precios de dicho producto, esto va acompañado con la identificación de las mejores vías comerciales para llegar al consumidor final. Teniendo como base dicha información, ya tenemos las nociones de poder ir identificando si dicho mercado resulta ser atractivo para nuestras exportaciones, convirtiéndose en oportunidades de negocio.

A nivel interno es muy importante analizar la capacidad de producción con la que cuenta nuestro país, para poder saber si seremos capaces de abastecer eficazmente el mercado internacional siendo competitivos en todo momento, tanto en precios, calidad, atención al cliente, entre otros.

Asimismo, el trabajo de investigación será empleado como una guía para las medianas y pequeñas empresas que buscan incursionar en el mercado de la páprika, dando a conocer el gran potencial exportador con el que contamos y además los costos competitivos que pueden llegar a generar la producción y comercialización de este producto.

A nivel conceptual, es importante tener conocimiento de las herramientas informáticas, las regularizaciones que ejercen los países, las normas técnicas del producto y analizar los Tratados de Libres Comercio (TLC) con la finalidad de aprovechar las preferencias arancelarias en la exportación de este producto. La investigación es importante de forma cuantitativa porque según la estadística obtenida de Sunat, Trademap, Siicex y otras fuentes de información, Perú es el principal país exportador en toda Sudamérica. Como futuro profesional de negocios internacionales y conociendo las virtudes nutricionales de nuestros productos agrícolas y sobre todo las oportunidades comerciales que nos brindan los tratados de libre comercio y los avances tecnológicos, veo el gran compromiso de incentivar y promover las exportaciones integrando el uso de la tecnología moderna, con el fin de tener una ventaja competitiva y motivar a las empresas productoras peruanas de estar a la vanguardia con las exigencias del mercado exterior.

Esta investigación es viable porque se cuenta con el recurso humano necesario, es decir, se cuenta con los recursos económicos necesarios para cubrir todos los gastos que se requieran en la elaboración del proyecto de investigación.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general:**

En el mercado de Alemania existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones peruanas de páprika.

### **1.6.2. Hipótesis específicas:**

1. Existen varios factores que determinan la viabilidad de exportación de páprika a Alemania.
2. Los canales minoristas/detallistas son las vías comerciales más apropiadas para llegar al consumidor final.
3. El Perú cuenta con un buen potencial exportador de páprika.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general:**

Demostrar que en Alemania existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones peruanas de páprika.

### **1.7.2. Objetivos específicos:**

1. Definir los factores que determinan la viabilidad de la exportación de páprika a Alemania a través del análisis del potencial de demanda del mercado, canales de

comercialización y capacidad de producción.

2. Definir cuáles son vías comerciales más apropiadas para llegar al consumidor final.

3. Analizar el potencial exportador de páprika con el que cuenta el Perú en la medida que cuenta con capacidad de producción definida en: volumen de producción, superficie sembrada y precio percibido por el productor.

## **II. METODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que no se manipulará deliberadamente las variables.

### **2.2. Variables, operacionalización**

Oportunidades de negocio. Para operacionalizar esta variable se ha desglosado en tres dimensiones: 1. La deseabilidad percibida en el mercado, 2. La identificación del valor del producto en el mercado y 3. La capacidad de producción. Para medir la deseabilidad percibida en el mercado utilizaremos el siguiente indicador: 1. Cantidad y valor de las importaciones. Para medir la identificación del valor del producto en el mercado utilizaremos los siguientes indicadores: 1. Precio unitario y 2. Canales de comercialización. Para medir la capacidad de producción utilizaremos los siguientes indicadores: 1. Volumen de producción, 2. Superficie sembrada y 3. Precio percibido por el productor.

### **2.3. Población y muestra**

En esta investigación no se requiere distinguir los conceptos de población o muestra porque los datos que se va emplear son ex post facto que se extraerá de las diferentes instituciones públicas y privadas oficiales de Perú como SUNAT, MINAGRI, SIERRA EXPORTADORA y distintas herramientas de comercio, como: TRADEMAP Y SIICEX.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

En la investigación no se requiere una técnica ni un instrumento especial de recopilación de datos porque son ex post facto, ya que la información y estadística se han extraído de instituciones públicas y privadas oficiales en el Perú como SUNAT, SIERRA EXPORTADORA y MINAGRI y distintas herramientas de comercio, como: TRADEMAP Y SIICEX. En cuanto a la validez de los datos, hemos utilizado el juicio de expertos. En cuanto a la confiabilidad no es pertinente porque los datos ya existen.

### **2.5. Métodos de análisis de datos**

Una vez recopilados los datos, vamos analizarlo a través del método estadístico que consiste en organizar los datos (a través de cuadros), presentar los datos (a través de gráficos de línea), y por último describir los datos (a través de líneas de tendencias y coeficientes de determinación).

## **2.6. Aspectos éticos**

En la investigación se respeta la propiedad intelectual de los autores de tesis, publicaciones y demás fuentes de apoyo; asimismo se ha respetado y citado a los diferentes autores, tesis, libros, revistas, páginas web que han servido de guía y fuentes de recopilación de información; empleando correctamente el estilo de redacción APA.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados sobre cantidad y valor de las importaciones

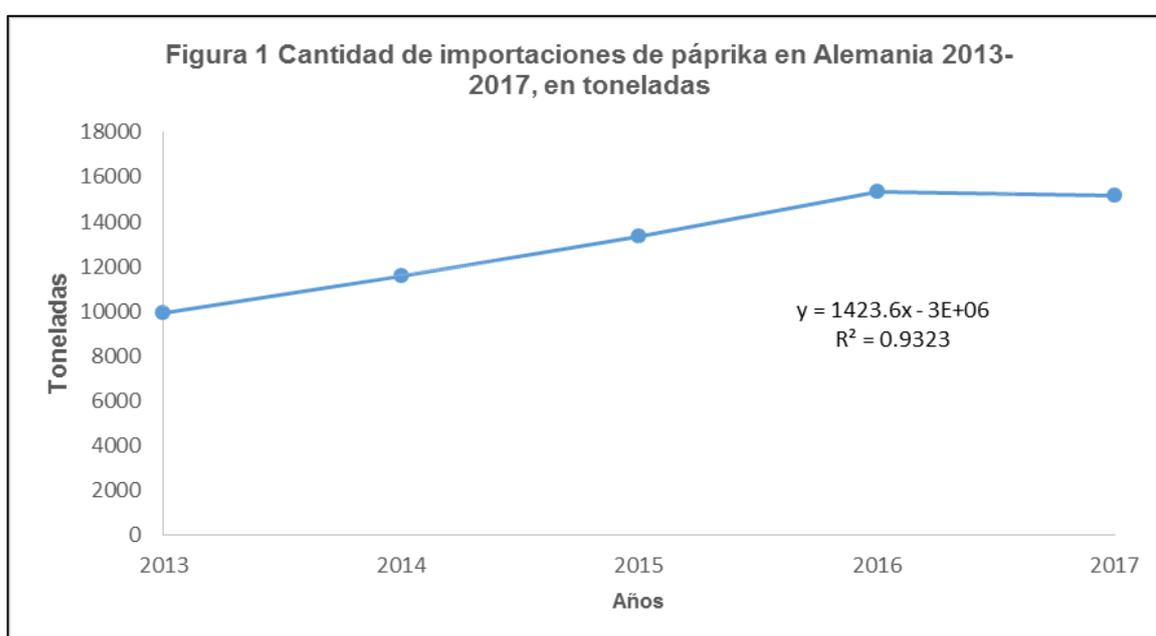
En la tabla 1 presentamos la cantidad de las importaciones de páprika en Alemania durante los últimos cinco años, expresado en toneladas, a su vez indicando la variación porcentual con relación al año anterior.

**Tabla 1: Cantidad de las importaciones de páprika en Alemania 2013-2017, en toneladas**

Años	Cantidad de importación	Variación
2013	9,917	0
2014	11,559	17%
2015	13,344	15%
2016	15,333	15%
2017	15,148	-1%

Fuente: TradeMap

En la tabla 1 podemos visualizar que la cantidad de importaciones de páprika en Alemania ha tenido un crecimiento constante durante los últimos cinco años, podemos apreciar que su mayor crecimiento fue en el periodo 2013-2014 pasando de 9,917 a 11,559 toneladas representando un crecimiento del 17%, durante el periodo 2015-2016 podemos apreciar que el crecimiento se ha mantenido constante a un ritmo del 15% y en el año 2017 observamos un leve descenso del 1% en las importaciones, tal y como se ilustra en la figura 1.



Si estimamos la línea de tendencia de la cantidad de importaciones de la páprika, vamos a obtener los siguientes resultados:

Se obtiene la siguiente ecuación:

$$y = 1423.6x - 3E+06$$

$$R^2 = 0.9323$$

Donde: Y es la cantidad de importaciones de páprika medido en toneladas

X es el tiempo medido en años

R<sup>2</sup> es el coeficiente de determinación

En dicha ecuación se puede apreciar que existe una relación muy alta entre la cantidad de importaciones y el tiempo, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es 0.9323, que representa un elevado ajuste a la regresión de los datos. Lo cual se interpreta en el sentido de que si existe tendencia positiva en la cantidad de importaciones de páprika durante el periodo 2013-2017.

### 3.1.1. Resultados sobre valor de las importaciones

En la tabla 2 presentamos el valor de las importaciones de páprika en Alemania durante los últimos cinco años, expresado en miles de dólares, a su vez indicando la variación porcentual con relación al año anterior.

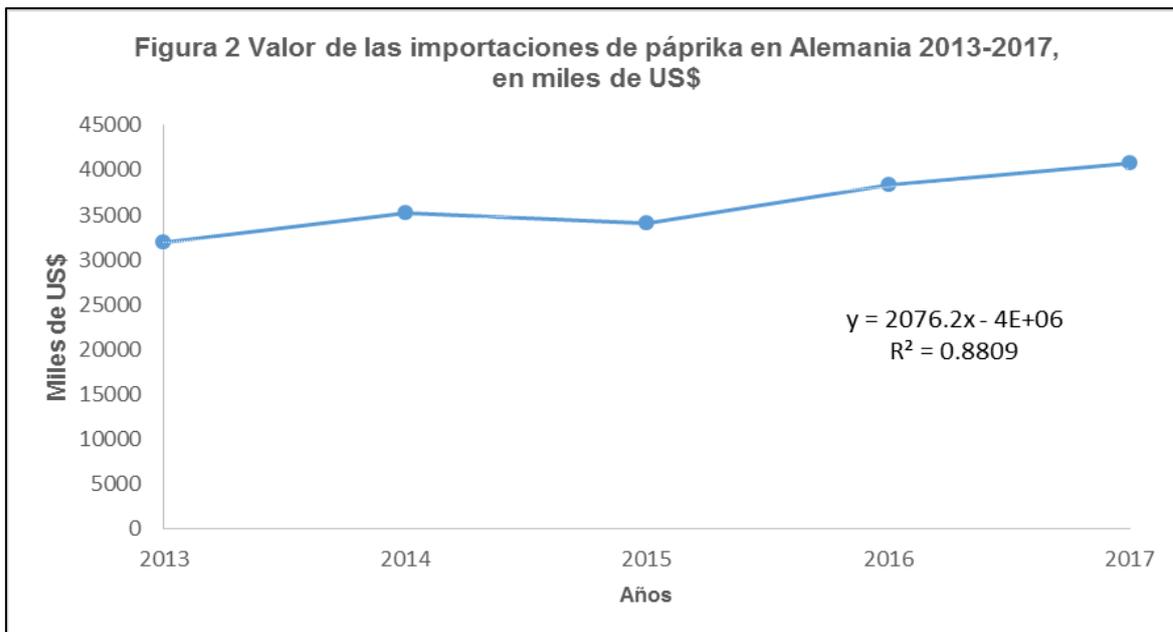
**Tabla 2 Valor de las importaciones de páprika en Alemania 2013-2017, en miles de US\$**

Años	Valor de importación	Variación
2013	31,908	0
2014	35,196	10%
2015	34,045	-3%
2016	38,294	12%
2017	40,740	6%

Fuente: TradeMap

En la tabla 2 podemos apreciar que el valor de las importaciones de páprika ha tenido un crecimiento positivo durante los últimos años solo presentando una leve cada en el año 2015 equivalente al -3% comparada con el año anterior, los periodos posteriores ha mantenido su crecimiento constante en valor monetario, el

año con mayor crecimiento lo tuvo en el 2016 equivalente a un crecimiento del 12%, tal y como lo podemos observar en la figura 2.



Si estimamos la línea de tendencia del valor de las importaciones de páprika, vamos a obtener los siguientes resultados:

Se obtiene la siguiente ecuación:

$$y = 2076.2x - 4E+06$$

$$R^2 = 0.8809$$

Donde: Y es el valor de las importaciones de páprika medido en miles de dólares

X es el tiempo medido en años

$R^2$  es el coeficiente de determinación

En dicha ecuación se puede apreciar que existe una relación alta entre el valor de las importaciones y el tiempo, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es de 0.8809, que representa un elevado ajuste a la regresión de los datos. Lo cual se interpreta en el sentido de que si existe tendencia positiva en el valor de las importaciones de páprika durante el periodo 2013-2017.

### 3.2. Resultados sobre precio unitario

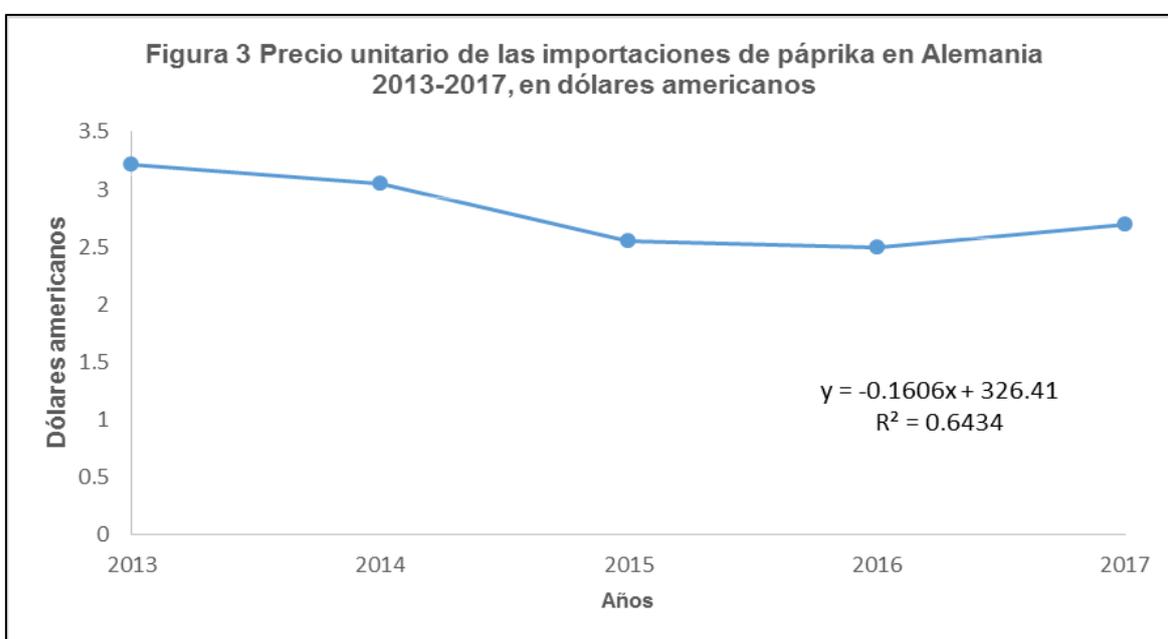
En la tabla 3 presentamos el precio unitario de las importaciones de páprika en Alemania durante los últimos cinco años, expresado en dólar americano, a su vez indicando la variación porcentual con relación al año anterior.

**Tabla 3 Precio unitario de las importaciones de páprika en Alemania 2013-2017, en dólar americano**

Años	Precio unitario	Variación
2013	3.218	0
2014	3.045	-5%
2015	2.551	-16%
2016	2.497	-2%
2017	2.689	8%

Fuente: TradeMap

En la tabla 3 podemos visualizar que el precio unitario de la páprika en Alemania ha tenido una tendencia negativa en los últimos cinco años, apreciamos que inició el periodo en estudio a un precio de 3.218 dólares y cerró con 2.689 dólares en el año 2017. El producto tuvo su mayor ca da de precio durante el periodo 2014-2015 representado por un -16%. En el año 2017 tuvo una leve alza representada por un 8% de crecimiento, tal y como lo podemos observar en la figura 3.



Si estimamos la línea de tendencia del precio unitario de las importaciones de la páprika, vamos a obtener los siguientes resultados:

Se obtiene la siguiente ecuación:

$$y = -0.1606x + 326.41$$

$$R^2 = 0.6434$$

Donde: Y es el p/u de las importaciones de páprika medido en dólares americanos

X es el tiempo medido en años

R<sup>2</sup> es el coeficiente de determinación

En dicha ecuación se puede apreciar que existe una relación moderada entre el precio unitario de las importaciones y el tiempo, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es de 0.6434, que representa un moderado ajuste a la región de los datos. Lo cual se interpreta en el sentido de que existe una tendencia moderada en el precio unitario de las importaciones de páprika durante el periodo 2013-2017.

### **3.3. Resultado sobre canales de distribución**

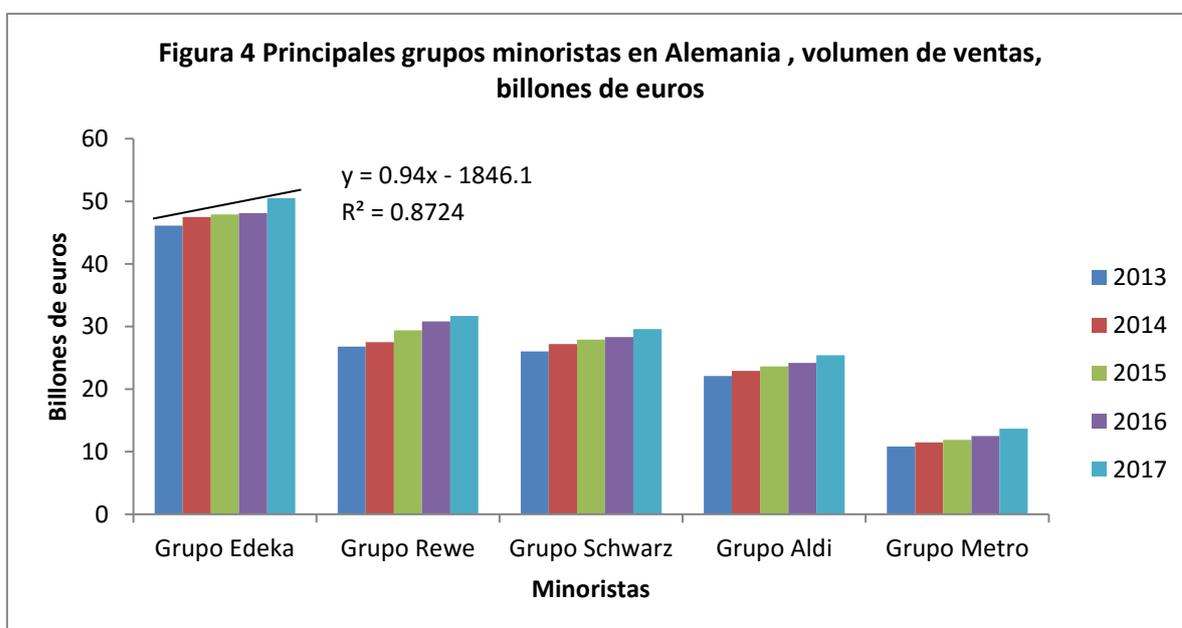
De acuerdo a los datos facilitados por la Asociación de Comercio Exterior y Promoción de la inversión de Alemania-GTAI, aproximadamente el 75% de la demanda de este sector es cubierta por 5 cadenas de minoristas/detallistas: lo cual significa que concentran un alto nivel de compra. Estas cadenas operan en más de un canal de comercialización/distribución y aparte de ofrecer líneas de productos de marcas nacionales y extranjeras, cuentan con diversas líneas de productos propios: marcas privadas, marcas de descuento y marcas blancas/genéricas. Las tiendas de descuento, que representan más del 46% de los puntos de venta existentes en Alemania, se consideran el canal más óptimo para frutas y verduras frescas. En la tabla 4 podemos apreciar los principales grupos minoristas/detallistas con sus respectivos volúmenes de ventas.

**Tabla 4 Principales grupos minoristas/detallistas, volumen de ventas en billones de euros**

PRINCIPALES GRUPOS MINORISTAS/DETALLISTAS		VOLUMEN DE VENTAS (en euros billones)				
		2013	2014	2015	2016	2017
Grupo EDEKA		46.1	47.5	47.9	48.1	50.5
Grupo REWE		26.8	27.5	29.4	30.8	31.7
Grupo SCHWARZ (LIDL)		26.0	27.2	27.9	28.3	29.6
Grupo ALDI		22.1	22.9	23.6	24.2	25.4
Grupo METRO		10.8	11.5	11.9	12.5	13.7

Fuente: Germany Trade and Investment – GTAI

En la tabla 4 se puede apreciar que los ingresos de los principales minoristas del sector alimentos en Alemania ha tenido una tendencia creciente en los últimos cinco años, el grupo que más ingresos ha percibido fue Edeka cuyo crecimiento promedio de sus ventas fue del 2%. A continuación podemos apreciar una grafico donde se ilustra el crecimiento de dichos grupos.



Si estimamos la línea de tendencia del volumen de ventas como referencia del principal minorista el Grupo Edeka, vamos a obtener los siguientes resultados:

Se obtiene la siguiente ecuación:

$$y = 0.94x - 1846.1$$

$$R^2 = 0.8724$$

Dónde: Y es el volumen de ventas medido en billones de euros

X es el tiempo medido en años

R<sup>2</sup> es el coeficiente de determinación

En dicha ecuación se puede apreciar que existe una relación alta entre el volumen de ventas y el tiempo, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es de 0.8724, que representa un alto ajuste a la regresión de los datos. Lo cual se interpreta en el sentido de que existe una tendencia positiva en el volumen de ventas del principal minorista de Alemania durante el periodo 2013-2017.

### 3.4. Resultado sobre volumen de producción

En la tabla 5 presentamos el volumen de producción de páprika en Perú durante los últimos cinco años, expresado en toneladas, a su vez indicando la variación porcentual con relación al año anterior.

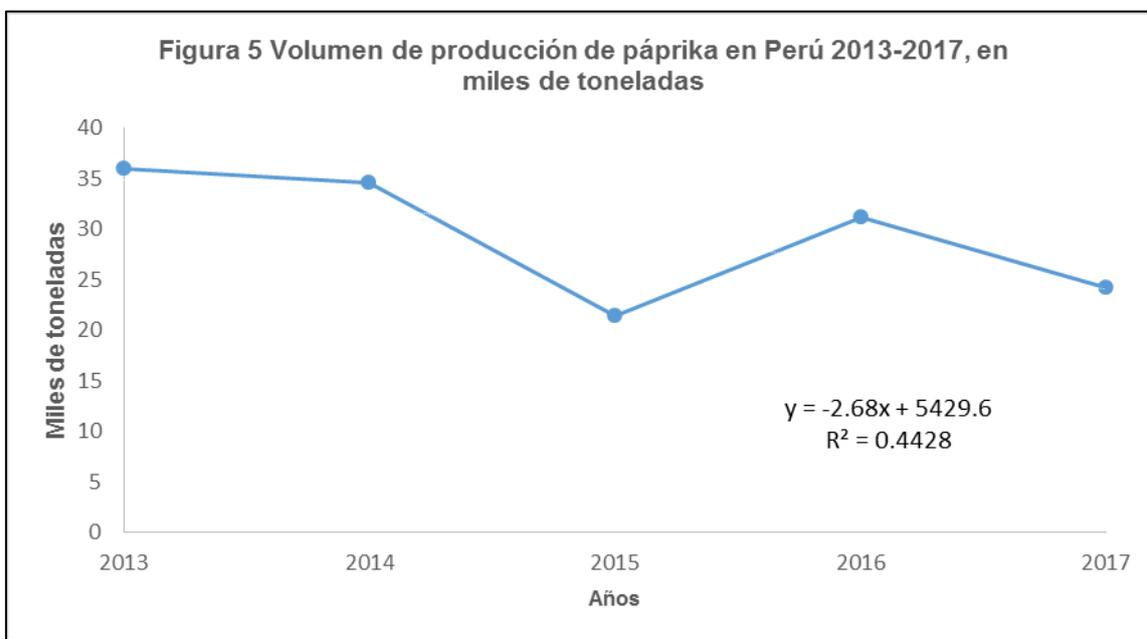
**Tabla 5 Volumen de producción de páprika en Perú 2013-2017, en miles de toneladas**

Años	Volumen de producción	Variación
2013	35.9	0
2014	34.5	-4%
2015	21.4	-38%
2016	31.1	45%
2017	24.2	-22%

Fuente: SIEA

En la tabla 5 podemos visualizar que la producción de páprika en el Perú ha tenido una tendencia bajista tal y como se puede reflejar en las variaciones porcentuales de la tabla 5. Apreciamos que solo durante el periodo 2016 tuvo una recuperación considerable reflejado en un 45% de crecimiento, el periodo con mayor cada de

producción la tuvo el 2015 con una baja del -38%, cifra muy considerable ya que representó aproximadamente una disminución en la producción de unas 13 mil toneladas en dicho periodo. En la figura 5 podemos visualizar con mayor enfoque dichas fluctuaciones.



Si estimamos la línea de tendencia del volumen de producción de la páprika, vamos a obtener los siguientes resultados:

Se obtiene la siguiente ecuación:

$$y = -2.68x + 5429.6$$

$$R^2 = 0.4428$$

Donde: Y es el volumen de producción de páprika medido en toneladas

X es el tiempo medido en años

R<sup>2</sup> es el coeficiente de determinación

En dicha ecuación se puede observar que existe una relación moderada entre el volumen de producción de la páprika y el tiempo, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es 0.4428, que representa un moderado ajuste a la región de los datos. Lo cual se interpreta en el sentido de que existe tendencia bajista en el volumen de producción de páprika durante el periodo 2013-2017.

### 3.5. Resultado sobre superficie sembrada

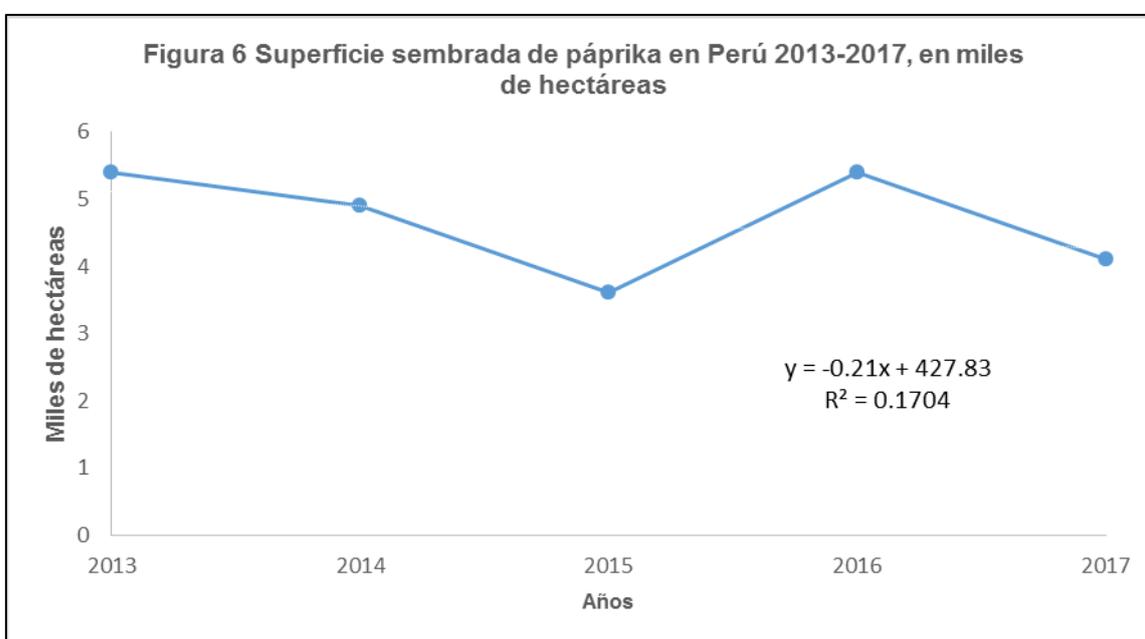
En la tabla 6 presentamos la cantidad de superficie sembrada de páprika en el Perú durante el periodo 2013-2017, expresado en miles de hectáreas, a su vez indicando la variación porcentual con relación al año anterior.

**Tabla 6 Superficie sembrada de páprika en Perú 2013-2017, en miles de hectáreas**

Años	Superficie sembrada (has)	Variación
2013	5.4	0
2014	4.9	-9%
2015	3.6	-27%
2016	5.4	50%
2017	4.1	-24%

Fuente: SIEA

En la tabla 6 apreciamos que las superficies sembradas en nuestro país para la producción de páprika ha sufrido una disminución considerable de sus sembríos durante los 3 primeros años del periodo en estudio siendo el periodo más afectado el 2015 con un porcentaje del -27%, posterior a ello se observa que en el año 2016 recuperó su crecimiento a un 50% para luego presentar una nueva baja del -24% en el 2017, tal y como lo podemos observar en la figura 6.



Si estimamos la línea de tendencia de la superficie sembrada de la páprika, vamos a obtener los siguientes resultados:

Se obtiene la siguiente ecuación:

$$y = -0.21x + 427.83$$

$$R^2 = 0.1704$$

Donde: Y es la cantidad de superficie sembrada de páprika medido en hectáreas

X es el tiempo medido en años

R<sup>2</sup> es el coeficiente de determinación

En dicha ecuación se puede observar que existe una relación muy baja entre la cantidad de superficie sembrada de páprika y el tiempo, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es 0.1704, que representa un muy bajo ajuste a la regresión de los datos. Lo cual se interpreta en el sentido de que existe tendencia bajista en la superficie sembrada de páprika durante el periodo 2013-2017.

### 3.6. Resultado sobre precio percibido por el productor

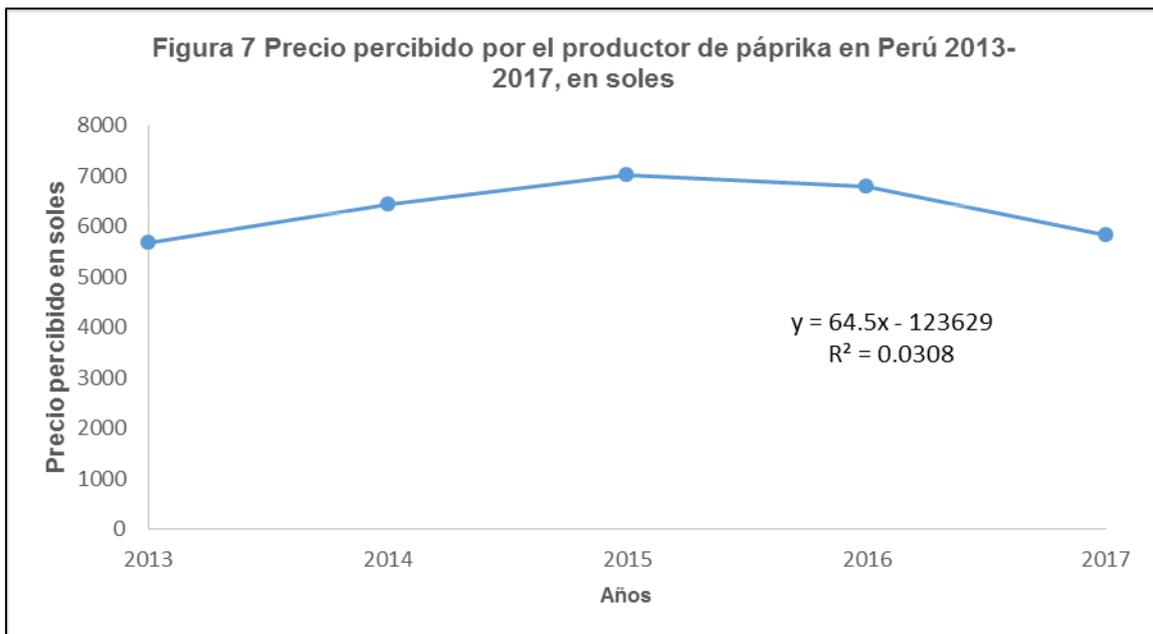
En la tabla 7 presentamos el precio recibido por el productor de páprika en el Perú durante el periodo 2013-2017, expresado en soles por tonelada, a su vez indicando la variación porcentual con relación al año anterior.

**Tabla 7 Precio percibido por el productor de páprika en Perú 2013-2017, en soles/tonelada**

<b>Años</b>	<b>Precio percibido</b>	<b>Variación</b>
2013	5,673	0
2014	6,423	13%
2015	7,002	9%
2016	6,774	-3%
2017	5,820	-14%

Fuente: SIEA

Como se puede apreciar en la tabla 7 el precio percibido por el productor de páprika en nuestro país ha mantenido una tendencia alcista durante los primeros 3 años reflejado en crecimientos del 13% y 9% para los periodos 2014-2015. Los 2 últimos años del periodo en estudio mantuvieron una contracción del -3% y 14% consecutivamente, tal y como lo podemos ilustrar en la figura 7.



Si estimamos la línea de tendencia del precio percibido por el productor de la páprika, vamos a obtener los siguientes resultados:

Se obtiene la siguiente ecuación:

$$y = 64.5x - 123629$$

$$R^2 = 0.00308$$

Donde: Y es el precio percibido por el productor medido en soles

X es el tiempo medido en años

$R^2$  es el coeficiente de determinación

En dicha ecuación se puede observar que existe una relación muy baja entre el precio percibido por el productor de páprika y el tiempo, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es 0.00308, que representa un muy bajo ajuste a la regresión de los datos. Lo cual se interpreta en el sentido de que no existe tendencia positiva en el precio percibido por el productor de páprika durante el periodo 2013-2017.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran resultados que corroboran la afirmación de Avalos, Delgado, Torres & Vega (2010) en su tesis de maestría publicada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la cual señalan que el Perú es uno de los principales países exportadores a nivel mundial del género capsicums, dentro del cual se encuentra la páprika que ha aportado una participación importante en este crecimiento, de esta manera este producto ostenta actualmente el liderazgo en el mercado internacional, afirmación que es verificada por la cantidad de las importaciones del producto en Alemania y en el mundo, donde el Perú ha mantenido un crecimiento sostenible en su participación de mercado reflejado también en el volumen de producción que han venido desarrollando los productores peruanos.

Por otro lado, las conclusiones a las que arriba Tagle (2016) sobre la importancia del consumo de frutas frescas y vegetales del tipo orgánico en el mercado alemán, siendo el ají pimiento la hortaliza más consumida después del tomate y el pepino, corroboran la tendencia positiva que ha tenido el producto durante los últimos cinco años, reflejados en el volumen, valor y precio de importación.

La páprika ha obtenido resultados muy satisfactorios en el crecimiento de las exportaciones hacia el mercado alemán, coincidiendo con la afirmación de Mc' Cubbin (2016) en su tesis de licenciatura publicada por la Universidad Privada del Norte, donde el autor concluye que el mercado de Alemania constituye una gran oportunidad para hacer negocios incentivando las exportaciones agrícolas de nuestro país, ya que es un país que mantiene una tendencia creciente en la demanda de productos agrícolas peruanos, y el Perú se encuentra con la capacidad de satisfacer dicha demanda gracias al aumento de la producción y a la intensa mano de obra puesta en ejecución tal y como nos reflejaron los resultados de volumen de producción y superficie cosechada, resaltando como el mejor periodo de crecimiento el año 2016 con un volumen de producción de más de 31 mil toneladas y una superficie sembrada de más de 5 mil hectáreas. Esto nos muestra que los exportadores peruanos han encontrado una muy buena oportunidad de negocio en la exportación de la páprika.

Los resultados obtenidos sobre los canales de distribución nos muestran que aproximadamente el 75% de la demanda del sector alimentos en Alemania, donde se comercializa la páprika, es cubierta por 5 cadenas de minoristas/detallistas y dichas cadenas han mantenido un crecimiento constante en sus volúmenes de ventas de dicho sector durante los últimos cinco años, lo cual nos asemeja a las conclusiones obtenidas por Borda & Choquehuayta (2010) en su investigación sobre la cadena productiva del ají páprika y la asociatividad, donde señala que la agricultura moderna ha mostrado un importante crecimiento en sus exportaciones y que se debe principalmente a que las cadenas minoristas/detallistas han sido beneficiadas por los diversos tratados de libre comercio que han facilitado el ingreso de la páprika con beneficios arancelarios que resultan muy competitivos al momento de su comercialización.

Sin duda, el Perú es un país que se encuentra en constante crecimiento y una de sus principales fortalezas es la gran capacidad con la que cuenta de poder satisfacer la demanda internacional de productos agrícolas como la páprika, el cual es considerado como un producto estrella debido a sus altos márgenes de rentabilidad. Los resultados obtenidos sobre precio percibido por el productor nos muestran que ha mantenido un crecimiento sostenido durante los últimos cinco años, cuya mayor rentabilidad la tuvo en el año 2015 con un ingreso de más de 7 mil soles por tonelada.

Actualmente, las exportaciones de páprika junto a las de paltas y arándanos, estn impulsando el sector agropecuario en nuestro país, representando un crecimiento del 17.8% durante el mes de agosto del presente año comparado con similar mes del año anterior según informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En el informe técnico detalló que dichos productos han venido manteniendo un crecimiento consecutivo durante los últimos años. Como podemos apreciar en el informe nos damos cuenta de la gran oportunidad de negocio que está generando comercializar estos productos, en el caso de este trabajo de investigación podemos contrastar que nuestro producto páprika ha mantenido una excelente demanda en el mercado alemán y que ha contribuido en generar puestos de trabajo y desarrollo económico en muchas regiones de nuestro país.

## V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones peruanas de páprika, debido a que el mercado alemán ha mantenido una tendencia positiva en las importaciones de dicho producto, cuya demanda posee una tasa promedio anual de 11.5%, cerrando el año 2017 con más de 15 mil toneladas. El Perú es uno de los principales proveedores de páprika a nivel mundial posicionándose en el puesto 5 de los principales exportadores del producto. El coeficiente de determinación ( $R^2$ ) que es 0.9323 nos confirma que existe una tendencia positiva en la cantidad de importaciones de páprika durante el periodo 2013-2017.

2. De acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que existen varios factores que determinan la viabilidad de exportación de páprika a Alemania, comenzando con la gran demanda que posee dicho mercado y el precio que estn dispuesto a pagar por su adquisición, como pudimos apreciar en la tabla 1, en el año 2013 se importaron 9,917 toneladas de páprika y cerraron el año 2017 con 15,148 toneladas, un incremento de 5,231 toneladas si partimos desde el periodo de inicio hasta el periodo de cierre durante los años en estudio de nuestro trabajo de investigación, lo cual abarca los últimos cinco años. En la tabla 3 pudimos apreciar que el precio unitario ha tenido una tendencia negativa partiendo de 3.21 US\$ y cerrando con 2.69 US\$ por kilogramo, resultados que a pesar de sus cifras a la baja pudimos notar que durante el periodo 2016-2017 ha comenzado a mostrar un crecimiento representado por un 8%. El coeficiente de determinación ( $R^2$ ) que es 0.6434 nos confirma que existe una tendencia moderada en el precio unitario de las importaciones de páprika durante el periodo 2013-2017.

3. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación ha quedado demostrado que los canales de comercialización más apropiados para la páprika en Alemania son los canales minoristas/detallistas, ya que según datos facilitados por la Asociación de Comercio Exterior y Promoción de la inversión de Alemania-GTAI, aproximadamente el 75% de la demanda del sector agrícola es cubierta por 5 cadenas minoristas, lo cual significa que concentran un alto nivel de compra. En los resultados obtenidos se pudo apreciar que el Grupo Edeka lidera las ventas en el mercado alemán, manteniendo una tendencia positiva en el volumen de sus

ventas, cerrando el año 2017 con más de 50 billones de euros, lo cual resulta un canal de comercialización muy atractivo donde posicionar la páprika peruana. El coeficiente de determinación ( $R^2$ ) que es 0.8724 nos confirma que existe una tendencia positiva en el volumen de ventas del principal minorista de Alemania que es el Grupo Edeka durante el periodo 2013-2017.

4. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se puede apreciar que el Perú no cuenta con un buen potencial exportador, a pesar de que los resultados mostraron cifras volátiles en tanto a volumen de producción y superficie sembrada, ambos indicadores muestran una tendencia bajista. Nuestros volúmenes de producción de páprika tuvieron una cada considerable en el año 2015 reflejado en una contracción del -38% comparado al año anterior, sin embargo, los años posteriores han ido recuperando el crecimiento de la producción. De igual manera nuestras superficies sembradas tuvieron su mayor impacto en el año 2015 con una contracción de -27% comparado con el año anterior. El precio percibido por el productor peruano de páprika ha sido un factor fundamental para incentivar el cultivo de este producto, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) que es 0.00308 representa un bajo ajuste a la regresión de los datos, sin embargo podemos apreciar que el precio de la páprika mantuvo un crecimiento constante durante los primeros 3 años del periodo en estudio, solo presentando una contracción considerable de -14% para cerrar el año 2017. Pese a todo ello, el precio que percibe el productor peruano resulta ser muy atractivo, ya que desde el 2013 este precio no ha presentado cambios bruscos en su cotización.

## VI. RECOMENDACIONES

1. El Perú es uno de los principales países exportadores de páprika a nivel mundial y Alemania es uno de los principales importadores de este producto, este escenario se ha mantenido constante durante los últimos cinco años, sin embargo, el Perú pese a ser uno de los principales exportadores de este producto a nivel mundial, en el mercado alemán aún tenemos que incrementar nuestra cuota de mercado, ya que a la actualidad, estamos por debajo de varios países proveedores a dicho mercado, por lo que se recomienda la plena implicación del gobierno de nuestro país en la continua inversión en capacitaciones para pequeños y medianos empresarios en el entendimiento de los mercados internacionales y la reducción de costos en los servicios de promoción que brinda PROMPEX.

2. Los resultados mostraron que en cuanto a volumen, existe una tendencia positiva en las importaciones de páprika en el mercado alemán, donde pudimos apreciar que año tras año se ha ido incrementando las toneladas demandadas del producto en dicho mercado. En cuanto al precio, se ha podido apreciar que ha presentado una tendencia negativa, lo cual la podemos asociar a una sobreoferta generada hacia el mercado objetivo, por lo que se recomienda incursionar en la agroindustria para diversificar los envíos de la páprika generándole un valor agregado, por ejemplo, el uso de las oleorresinas son muy demandadas hoy en día principalmente por factores económicos, ya que dependiendo de la concentración de la oleorresina, pueden sustituirse hasta 100 kg. del producto en polvo por uno o dos Kg. de oleorresina, además, es un producto 100% natural libre de residuos de solvente y de residuos de pesticidas.

3. Los resultados mostraron que los canales de comercialización más apropiados para la páprika son los canales minoristas/detallistas, ya que concentran aproximadamente el 75% de la demanda cubierta por el sector agrícola. Pudimos apreciar que existen 5 principales cadenas minoristas que se apoderan del mercado alemán donde la páprika es comercializada en su totalidad. Se recomienda seguir apoyándonos en las ferias internacionales con la finalidad que nuestra páprika peruana sea percibida y apreciada ante los ojos del mundo. Tambn se recomienda que el estado subsidie en gran escala los costos generados por poseer

un stand de exhibición en las ferias internacionales, las cuales en muchos casos resultan ser muy costosas.

4. Los resultados mostraron que el Perú no cuenta con un buen potencial exportador, pudimos apreciar que los volúmenes de producción y las superficies sembradas vinieron presentando tendencias bajistas durante los primeros tres años del periodo en estudio, pero posterior a ello se pudo observar una considerable recuperación y una tendencia alcista comparándolo con las cifras de mayor caída que fueron durante el año 2015. Por lo tanto, ante este escenario, para aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece Alemania por su alta demanda del producto, se recomienda otorgar beneficios tributarios y facilidades especiales de financiación para la inversión de terrenos, maquinarias e infraestructura, a través de las diversas entidades gubernamentales que fomentan el comercio exterior en nuestro país. Con esto, el pequeño y mediano empresario quienes son los principales segmentos que mueven la economía de nuestro país, se verán muy beneficiados y podrán incrementar esa cuota de sembrío y producción que han venido desarrollando durante los últimos años. El Perú es un país con mucho potencial y Alemania posee uno de los mercados más atractivos donde podremos posicionarnos como principal proveedor de páprika, siempre y cuando apliquemos las medidas necesarias para poder fomentar ese potencial exportador.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alami (4 de febrero de 2015). *Claves para una negociación efectiva en Alemania*. Recuperado de <https://internacionalmente.com/claves-para-una-negociacion-efectiva-en-alemania/>
- Arnoletto, J. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Barcelona: EUMED.
- Avalos, C., Delgado, K., Torres, R. & Vega, F. (2010). *Desarrollo de un proyecto de Agro-exportación de ají amarillo en polvo a los Estados Unidos de Norteamérica*. (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) Lima, Perú.
- Bernat, L. & Pinto, R. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Berumen, E. & Sergio, C. (2006). *Introducción a la Economía Internacional*. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- Borda, M. & Choquehuayta, J. (2010). *Cadena productiva del ají páprika y la asociatividad: Un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad*. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/437/ECO-CHA-GAR-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castañeda, O. (1990). *Manual de Comercio Exterior*. (4<sup>a</sup>. ed.). Centro de Documentación Andina (CDI). Santiago de Chile: CEPAL.
- Coral, A., Figueroa, J., Ruiz, K. & Trisoglio, R. (2017). *Planeamiento estratégico para el pimiento en el Perú*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú) Lima, Perú.
- Chavesta, D. (2015). *Estudio de viabilidad comercial para la exportación de aj paprika seco (capsicum annuum) orgánico de la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos en el año 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan). Lima, Perú.

- Guía de mercado de Alemania-PromPerú* (2011). Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/620213757rad6DBBD.pdf>
- IICA (2004). *Desarrollo de un plan de agricultura sostenible y rentable*. (3ª. ed.). Perú: IICA.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kunert, C. (2018). *Design for Stability in Transport Logistics*. Alemania: Scientific Publishing.
- Krugman, P. (2004). *Economía Internacional: Teoría y Política*. México: Mc Graw Hill.
- Medina, C. (2015). *El mercado de frutas y hortalizas en Alemania*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015422767.html?idPais=DE#>
- Mc`Cubbin, R. (2016). *El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana periodo 2017-2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Lima, Perú.
- Peris, M., Parra, F., Lhermie, C. & Romero, J. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC
- Programa Globus-Haciendo Negocios con Alemania* (2010). Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/programas/globus-haciendo-negocios-alemania/?ciudad=lima>
- Saldaña, F. (2015). *Oportunidades de exportación de páprika arequipeña al mercado estadounidense*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Lima, Perú.

- Samanamud, E. (11 de octubre del 2018). *Volumen exportado no tradicional creció 15.7% en agosto*. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-volumen-exportado-no-tradicional-crecio-157-agosto-728133.aspx>
- Sanchez, K. (2014). *Exportación de ají páprika al mercado español 2003-2013*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Lima, Perú.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A & Cruz, I. (1999). *Canales de comercialización*. (5ta ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Tagle, M. (2016). *Propuesta de modelo para la exportación del ají pimiento rojo orgánico de los valles de Chao y Virú al mercado alemán-2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Lima, Perú.
- Valera, R. (2001). *Innovación empresarial*. Bogotá-Colombia: Pearson
- Zagal, R. (2009). *Operativa del Comercio Exterior y Regímenes Aduaneros*. (5 ed.). Perú: IPN

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

### OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE ALEMANIA PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE AJÍ PÁPRIKA.

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
<b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuáles son las oportunidades de negocio existentes en Alemania para las exportaciones peruanas de páprika?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Demostrar que en Alemania existen oportunidades de negocio para las exportaciones peruanas de páprika.	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> En el mercado de Alemania existen oportunidades de negocio para las exportaciones peruanas de páprika.	OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	DESEABILIDAD PERCIBIDA EN EL MERCADO	CANTIDAD Y VALOR DE LAS IMPORTACIONES	Tipo de investigación: Aplicada
				IDENTIFICACION DEL VALOR DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	PRECIO UNITARIO	Nivel de investigación: Descriptivo
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> 1. �Cu�les son los factores que determinan la viabilidad de la exportación de páprika a Alemania? 2. �Cu�les son las vías comerciales más apropiadas para llegar al consumidor final? 3. �Cuenta con potencial exportador de páprika el territorio peruano?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> 1. Definir los factores que determinan la viabilidad de la exportación de páprika a Alemania. 2. Definir cuáles son las vías comerciales más apropiadas para llegar al consumidor final. 3. Analizar el potencial exportador de páprika con el que cuenta el Perú en la medida que cuenta con capacidad de producción definida en: volumen de producción, superficie sembrada y precio percibido por el productor.	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS:</b> 1. Existen varios factores que determinan la viabilidad de exportación de páprika a Alemania. 2. Los canales minoristas/detallistas son las vías comerciales más apropiadas para llegar al consumidor final. 3. El Perú cuenta con un buen potencial exportador de páprika.	OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	Diseño: No experimental-Longitudinal
				CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	Método de investigación:
				CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	SUPERFICIE SEMBRADA	1. Técnica de obtención de datos: No requiere ya que son datos ex post facto
				CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	PRECIO PERCIBIDO POR EL PRODUCTOR	2. Instrumento para obtener datos: No se requiere ya que son datos ex post facto
						3. Técnica para el procesamiento de datos: método estadístico

## Anexo 2: Principales países exportadores del ají páprika en el mundo

**Lista de los exportadores para el producto seleccionado**  
**Producto: 090422 Frutos del género Capsicum o del género Pimenta, triturados o pulverizados**  
 El código de producto seleccionado arriba fue creado en la revisión 2012 del SA. [Ver las correspondencias](#)

Unidad : Dólar Americano miles

[Datos IED](#)   [Normas voluntarias](#)

[Tabla](#)   [Gráfico](#)   [Mapa](#)   [Empresas](#)

Descargar :  
 Período (número de columnas) : 5 por página  
 líneas por página : Por defecto (25 por página)

SA8	Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
	Mundo	677.592	724.235	720.371	785.810	811.478
+	<a href="#">China</a> <i>i</i>	139.563	174.050	190.410	280.645	338.765
+	<a href="#">España</a> <i>i</i>	113.223	119.823	130.492	144.013	153.657
+	<a href="#">India</a> <i>i</i>	190.108	210.047	183.219	158.588	112.829
+	<a href="#">Alemania</a> <i>i</i>	14.900	15.254	13.223	15.711	20.347
+	<a href="#">Per</a> <i>i</i>	28.059	32.473	32.981	13.809	17.576
+	<a href="#">Estados Unidos de Amrica</a> <i>i</i>	13.076	14.367	14.167	14.951	14.649
+	<a href="#">Países Bajos</a> <i>i</i>	7.018	9.031	7.692	9.214	12.942
+	<a href="#">Mxico</a> <i>i</i>	12.562	11.016	10.418	13.276	12.031
	<a href="#">Corea, Repblica de</a> <i>i</i>	11.335	10.944	12.655	12.114	11.738
+	<a href="#">Hungria</a> <i>i</i>	9.285	10.701	8.821	9.383	8.976
+	<a href="#">Francia</a> <i>i</i>	7.977	7.897	7.466	7.626	8.393
+	<a href="#">Austria</a> <i>i</i>	6.813	6.622	4.840	6.232	7.196
+	<a href="#">Turquía</a> <i>i</i>	3.784	4.784	4.422	5.396	6.556

Fuente: TradeMap

### Anexo 3: Principales países importadores del ají páprika en el mundo

Fuente: TradeMap

**Lista de los importadores para el producto seleccionado**  
**Producto: 090422 Frutos del género Capsicum o del género Pimenta, triturados o pulverizados**  
 El código de producto seleccionado arriba fue creado en la revisión 2012 del SA. [Ver las correspondencias](#)

Unidad : Dólar Americano miles

Descargar: 
 Período (número de columnas): 
 líneas por página:

SA8	Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
	Mundo	499.877	553.011	558.658	599.401	637.36
+	<a href="#">Estados Unidos de América</a> <i>i</i>	140.798	142.130	152.859	160.528	150.63
+	<a href="#">Alemania</a> <i>i</i>	31.908	35.196	34.045	38.294	40.74
+	<a href="#">Japón</a> <i>i</i>	42.530	35.150	35.806	36.161	38.12
+	<a href="#">Reino Unido</a> <i>i</i>	27.854	31.851	37.940	35.923	36.35
+	<a href="#">Canad</a> <i>i</i>	19.582	19.055	19.676	21.784	22.63
+	<a href="#">Espaa</a> <i>i</i>	10.268	12.446	13.678	14.028	17.69
+	<a href="#">Países Bajos</a> <i>i</i>	12.806	12.416	13.516	14.098	15.41
+	<a href="#">Tailandia</a> <i>i</i>	5.849	7.441	6.810	14.455	14.96
	<a href="#">Emiratos rabes Unidos</a> <i>i</i>	6.144	10.189	11.731	13.575	14.41
+	<a href="#">Viet Nam</a> <i>i</i>	841	869	1.315	1.933	14.40
+	<a href="#">Francia</a> <i>i</i>	12.072	13.600	12.877	13.106	13.47
+	<a href="#">Rusia, Federación de</a> <i>i</i>	10.069	11.693	10.226	13.095	12.77
+	<a href="#">Malasia</a> <i>i</i>	2.341	2.507	6.307	7.745	12.73

## Anexo 4: Juicio de expertos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Deseabilidad percibida en el mercado</b>							
1	Cantidad y valor de las importaciones	✓		✓		✓		
	<b>Identificación del valor del producto en el mercado</b>							
1	Precio unitario	✓		✓		✓		
2	Canales de comercialización	✓		✓		✓		
	<b>Capacidad de producción</b>							
1	Volumen de producción	✓		✓		✓		
2	Superficie sembrada	✓		✓		✓		
3	Precio percibido por el productor	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia  
 Opi Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mgtr./Lic.: Carlos Andres Guerra B. DNI: 09726163  
 Especialidad del validador: Lic. administración

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 ma, 15 de noviembre del 2018

  
 .....  
 Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Deseabilidad percibida en el mercado</b>							
1	Cantidad y valor de las importaciones	✓		✓		✓		
	<b>Identificación del valor del producto en el mercado</b>							
1	Precio unitario	✓		✓		✓		
2	Canales de comercialización	✓		✓		✓		
	<b>Capacidad de producción</b>							
1	Volumen de producción	✓		✓		✓		
2	Superficie sembrada	✓		✓		✓		
3	Precio percibido por el productor	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opi Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Teodoro Carranza Estela DNI: 08074401

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

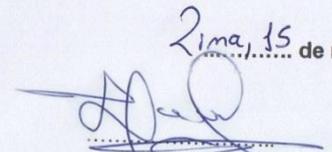
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de noviembre del 2018



Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Deseabilidad percibida en el mercado</b>							
1	Cantidad y valor de las importaciones	✓		✓		✓		
	<b>Identificación del valor del producto en el mercado</b>							
1	Precio unitario	✓		✓		✓		
2	Canales de comercialización	✓		✓		✓		
	<b>Capacidad de producción</b>							
1	Volumen de producción	✓		✓		✓		
2	Superficie sembrada	✓		✓		✓		
3	Precio percibido por el productor	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opi Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgr./ Lic.: Lauralinda Vargas E. DNI: 08879583

Especialidad del validador: Economía y Finanzas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de noviembre del 2018

  
 Firma del Experto Informante

## Anexo 1: Validación de la variable

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Deseabilidad percibida en el mercado</b>							
1	Cantidad y valor de las importaciones	✓		✓		✓		
	<b>Identificación del valor del producto en el mercado</b>							
1	Precio unitario	✓		✓		✓		
2	Canales de comercialización	✓		✓		✓		
	<b>Capacidad de producción</b>							
1	Volumen de producción	✓		✓		✓		
2	Superficie sembrada	✓		✓		✓		
3	Precio percibido por el productor	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opi Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mgtr./Lic.: Carlos Andres Guerra B. DNI: 09726163

Especialidad del validador: Lic. administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de noviembre del 2018

  
 .....  
 Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Deseabilidad percibida en el mercado</b>							
1	Cantidad y valor de las importaciones	✓		✓		✓		
	<b>Identificación del valor del producto en el mercado</b>							
1	Precio unitario	✓		✓		✓		
2	Canales de comercialización	✓		✓		✓		
	<b>Capacidad de producción</b>							
1	Volumen de producción	✓		✓		✓		
2	Superficie sembrada	✓		✓		✓		
3	Precio percibido por el productor	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia  
 Opi Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Teodoro Carranza Estela DNI: 08074401  
 Especialidad del validador: Negocios Internacionales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de noviembre del 2018  
  
 Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Deseabilidad percibida en el mercado</b>							
1	Cantidad y valor de las importaciones	✓		✓		✓		
	<b>Identificación del valor del producto en el mercado</b>							
1	Precio unitario	✓		✓		✓		
2	Canales de comercialización	✓		✓		✓		
	<b>Capacidad de producción</b>							
1	Volumen de producción	✓		✓		✓		
2	Superficie sembrada	✓		✓		✓		
3	Precio percibido por el productor	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opi Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgr./ Lic.: Lauralinda Vargas E. DNI: 08879583

Especialidad del validador: Economía y Finanzas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 15 de noviembre del 2018

  
 Firma del Experto Informante

## Anexo 2: Matriz de consistencia

### OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE ALEMANIA PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE AJÍ PÁPRIKA.

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
<b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuáles son las oportunidades de negocio existentes en Alemania para las exportaciones peruanas de páprika?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Demostrar que en Alemania existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones peruanas de páprika.	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> En el mercado de Alemania existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones peruanas de páprika.	OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	DESEABILIDAD PERCIBIDA EN EL MERCADO	CANTIDAD Y VALOR DE LAS IMPORTACIONES	Tipo de investigación: Aplicada  Nivel de investigación: Descriptivo  Diseño: No experimental-Longitudinal  Método de investigación:
				IDENTIFICACION DEL VALOR DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	PRECIO UNITARIO  CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> 1. �Cu�les son los factores que determinan la viabilidad de la exportación de páprika a Alemania? 2. �Cu�les son las vías comerciales más apropiadas para llegar al consumidor final? 3. �Cuenta con potencial exportador de páprika el territorio peruano?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> 1. Definir los factores que determinan la viabilidad de la exportación de páprika a Alemania. 2. Definir cuáles son las vías comerciales más apropiadas para llegar al consumidor final. 3. Analizar el potencial exportador de páprika con el que cuenta el Perú en la medida que cuenta con capacidad de producción definida en: volumen de producción, superficie sembrada y precio percibido por el productor.	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS:</b> 1. Existen varios factores que determinan la viabilidad de exportación de páprika a Alemania. 2. Los canales minoristas/detallistas son las vías comerciales más apropiadas para llegar al consumidor final. 3. El Perú cuenta con un buen potencial exportador de páprika.	OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	1. Técnica de obtención de datos: No requiere ya que son datos ex post facto  2. Instrumento para obtener datos: No se requiere ya que son datos ex post facto  3. Técnica para el procesamiento de datos: método estadístico
					SUPERFICIE SEMBRADA	
					PRECIO PERCIBIDO POR EL PRODUCTOR	



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Ricardo Fernando Casio Borda

....., docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela  
Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Norte (filial o  
sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Oportunidades de negocio en el mercado de Alemania para  
las exportaciones peruanas de ají paprika  
....."  
....."

del (de la) estudiante Ricardo David Cordova Quinto ,  
constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el  
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las  
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis  
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la  
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Lima, 04 de Diciembre de 2018

Firma  
Ricardo Fernando Casio Borda  
Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 70586255

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

"OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE ALEMANIA  
PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE AJÍ PÁPRIKA"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

CORDOVA QUINTO, RICARDO DAVID

**ASESOR:**

MGTR. COSIO BORDA RICARDO FERNANDO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MERCADOS EMERGENTES

LIMA-PERÚ

2018



Resumen de coincidencias x

**22 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.us.edu.pe	3 % >
2	www.perucam.com	2 % >
3	repositorio.upn.edu.pe	2 % >
4	Entregado a Pontificia ...	1 % >
5	tesis.pucp.edu.pe	1 % >
6	www.ahkargentina.co...	1 % >
7	www.scribd.com	1 % >
8	repositorioacademico...	1 % >
9	es.scribd.com	1 % >
10	dspace.unitru.edu.pe	1 % >
11	mundopaprika.blogspo...	1 % >



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Cordova Quinto Ricardo David
D.N.I. : 72802757
Domicilio : Sector B Nuevo Pachacutec GR B2 MZ.R LT.1
Teléfono : Fijo : Móvil : 991236599
E-mail : ricardocordova580@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciado en Negocios Internacionales
[ ] Tesis de Post Grado
[ ] Maestría [ ] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Cordova Quinto Ricardo David
Título de la tesis:
“Oportunidades de negocio en el mercado de Alemania para las exportaciones peruanas de ají páprika”
Año de publicación :

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [ ]

Firma : Ricardo Cordova Quinto

Fecha : 05 de Diciembre del 2010



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cordova Quinto Ricardo David

INFORME TÍTULADO:

“Oportunidades de negocio en el mercado de Alemania para las exportaciones peruanas de ají páprika”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/18

NOTA O MENCIÓN: 15



[Signature]  
DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN