



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN
DE SNACK DE ZANAHORIA AL MERCADO DE SAO PAULO
BRASIL DURANTE LOS AÑOS 2014-2016**

**PRESENTADA POR
MERCEDES MILAGROS CABELLO MINAYA
SHIRLEY TATIANA THALIA FERNÁNDEZ INFAZÓN**

ASESOR

MIRIAN PATRICIA LÓPEZ MOSCOL

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

Los autores permiten transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS
**OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE
SNACK DE ZANAHORIA AL MERCADO DE SÃO PAULO BRASIL
DURANTE LOS AÑO 2014-2016**

PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADA POR:
MERCEDES MILAGROS CABELLO MINAYA
SHIRLEY TATIANA THALIA FERNÁNDEZ INFAZÓN

ASESOR:
MG. MIRIAN LOPEZ MOSCOL

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

Queremos agradecer a Dios por brindarnos la fortaleza de poder culminar esta investigación, a fin de obtener, nuestro título profesional y guiarnos en este arduo, pero satisfactorio camino. A nuestros padres y hermanos, por su amor y apoyo incondicional en nuestra carrera universitaria y en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a nuestra asesora, Mag. Miriam López; por su apoyo incondicional durante la elaboración de la presente investigación; mediante sus conocimientos y su motivación permanente con nosotras, también a todos los docentes que nos ayudaron, brindándonos recomendaciones y sugerencias provechosas, los cuales nos sirvieron para mejorar nuestro trabajo.

Por otro lado, a nuestros padres, Demy Minaya Paredes y Mercedes Paredes Pollera – (madres de Mercedes Cabello). Asimismo, a Daniel Fernández Medina y Tatiana Infanzón Hernández – (padres de Shirley Fernández), por su constante motivación y apoyo durante estos cinco años de nuestra carrera universitaria, quienes nos impulsaron a seguir siempre adelante con nuestros sueños.

Por último, a los participantes de ésta investigación, entre ellos a las empresas, gremios exportadores, instituciones de comercio exterior y consumidores paulistas quienes nos brindaron su apoyo durante la elaboración del trabajo de campo, los cuales nos transmitieron sus conocimientos y experiencias en el campo de la investigación.

ÍNDICE	
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción de la situación problemática.....	13
1.2. Formulación del problema	16
• Problemas Específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
• Objetivo general	16
• Objetivos específicos	16
1.4. Justificación de la investigación.....	17
1.4.1. Importancia de la investigación.....	17
1.4.2. Viabilidad de la investigación	19
1.5. Limitaciones del estudio.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.2. Bases Teóricas.....	25
2.2.1. Snacks.....	25
2.2.1.1. Definición de Snack.....	25
2.2.1.1.1. Snack Saludable	26
2.2.1.2. ¿Por qué consumir snacks saludables?	27
2.2.1.3. Snacks saludables a base de hortaliza.....	29
2.2.1.3.1. Zanahoria en Snacks.....	30
2.2.1.4. Análisis de la oferta y demanda del snack del Perú y Brasil.....	32
2.2.1.5.1 Exportaciones Peruanas del snack.....	32
2.2.1.5. Comportamiento del mercado de snacks y mercado objetivo.....	37
2.2.1.5.1. Relaciones Bilaterales entre Perú – Brasil.....	40
2.2.1.5.2. Mercado de Brasil	42
2.2.1.5.3. Tendencias del consumidor brasileño	44
2.2.1.5.4. Comportamiento del consumo de snacks en Brasil	46
2.2.1.6. El DFI de los snacks para el mercado de Brasil	48
2.2.1.6.1. Requisitos de ingreso de los snacks.....	48
2.2.1.6.2. Canales de Distribución	49
2.2.1.6.3. Modos de Transportes	50

2.2.1.6.4. Puntos de venta.....	52
2.2.1.6.5. Formas de pago	58
2.3. Hipótesis	59
2.3.1. Hipótesis general.....	59
2.3.2. Hipótesis específicas	59
CAPÍTULO III. MÉTODO	60
3.1. Diseño metodológico	60
3.2. Población y muestra de la investigación	60
3.2.1. Población y muestra N°1: Empresas.....	61
3.2.1.1. Población	61
3.2.1.2. Muestra.....	62
3.2.1.3. Criterios de inclusión y exclusión	63
3.2.2. Población y muestra N°2: Consumidores de São Paulo-Brasil	64
3.2.2.1. Población.....	64
3.2.2.2. Muestra.....	65
3.2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión	65
3.2.3. Población y muestra N°3: Gremios	66
3.2.3.1. Población.....	66
3.2.3.2. Muestra.....	67
3.2.3.3. Criterios de inclusión y exclusión	67
3.3. Instrumentación	68
3.4. Procedimiento	68
3.5. Cronograma de actividades.....	70
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	71
4.1. Resultados de la investigación	71
4.2. Discusión de resultados	81
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.2 Recomendaciones	89
REFERENCIAS	91
APÉNDICE	100
Apéndice 1: Lista para exportar mercancías a Brasil	100
Apéndice 2: Resolução nº 16, de 30 de abril de 1999 - Regulamento Técnico de Procedimentos para registro de Alimentos e ou Novos Ingrediente	111
Apéndice 3: Regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados	112
Apéndice 4: Empresas exportadoras durante el año 2014 - 2016.....	114
ANEXOS.....	117
Anexo 1: Modelo de Instrumento 1	117

Anexo 2: Modelo de Instrumento 2.....	119
Anexo3: Modelo de Instrumento 3.....	122
Anexo 4: Matriz de coherencia.....	123

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de Tablas

Tabla 1 Exportaciones Peruanas hacia el Mundo de las demás hortalizas preparadas o conservadas sin congelar (P. A200599) – Expresado en miles de dólares entre los años 2014-2016.....	33
Tabla 2 Exportaciones Peruanas hacia América Latina y el Caribe de las demás hortalizas preparadas o conservadas sin congelar (P. A200599) – Expresado en miles de dólares entre los años 2014-2016.....	34
Tabla 3 Selección de país objetivo.....	35
Tabla 4 Empresas exportadoras peruanas entre 2014 - 2016	35
Tabla 5 FODA del mercado de Brasil	39
Tabla 6 Indicadores Macroeconómicos Perú-Brasil2015 - 2016.....	40
Tabla 7 Variación porcentual del volumen de ventas de los Snacks en Brasil entre el 2015-2016 y 2011- 2016	47
Tabla 8 Ventajas/Desventajas del transporte marítimo y aéreo.....	52
Tabla 9 División del mercado de Retail del 2011 al 2016 en porcentaje	53
Tabla 10 Precios referenciales de principales snacks en São Paulo	56
Tabla 11 Valor Nutricional SALGADINHO DE TRIGO.....	57
Tabla 12 Empresas exportadoras bajo la partida 200599900 del 2014-2016 según criterios de inclusión y exclusión	61
Tabla 13 Resultados de la investigación a las empresas productoras y exportadoras de snacks.....	72
Tabla 14 Resultados de la investigación a las empresas productoras y exportadoras de snack.....	74
Tabla 15 Resultados de la investigación a los especialistas en temas de comercio exterior y agro exportación.....	75
Tabla 16 Resultados de la investigación a los especialistas en temas de comercio exterior y agro exportación.....	79
Tabla 17 Resultados de la investigación a los especialistas en temas de comercio exterior y agro exportación.....	82

Índice de Figura

Figura 1 Principales países de exportación 2014 – 2016	36
Figura 2 Clases Sociales a 2014 en Brasil.....	42
Figura 3 Tendencias de Alimentación en los brasileños	44
Figura 4 Tendencias observadas para el consumo de Alimentos	45
Figura 5 División de Retail de abarrotes modernos en el 2016	54
Figura 6 División de Retail de abarrotes tradicionales en el 2016.....	55
Figura 7 Delimitación de la población de São Paulo.	64
Figura 8 Porcentaje de consumidores que adquieren productos saludables	76
Figura 9 Porcentaje de cualidades que busca un consumidor brasileño en un producto.....	76
Figura 10 Porcentaje de consumidores que conocen un snack saludable	76
Figura 11 Porcentaje de padres de familia que darían a sus hijos snack de zanahoria.....	76
Figura 13 Porcentaje de cuántas veces.....	77
Figura 12 Porcentaje de consumidores encuestados.....	77
Figura 15 Porcentaje de consumidores.....	77

Figura 14 Porcentaje de las edades de los consumidores encuestados.....	77
Figura 16 Puntos de venta donde les gustaría adquirir el producto	80
Figura 17 Porcentaje de cuanto pagarían por un snack.....	80

RESUMEN

En los últimos años, la tendencia global en cuanto al consumo de alimentos ha ido cambiando, pues los consumidores buscan adquirir productos más saludables y prácticos, que no contengan grasas trans o ingredientes dañinos los cuales podrían ser perjudiciales para su salud. Asimismo, tener la opción que esos productos puedan ser ubicados en los puntos de venta más concurridos por ellos.

El mismo panorama se da en el mercado de São Paulo-Brasil, debido a que ellos buscan un estilo de vida más saludable, hecho que ha impulsado a que productos como los snacks sean más consumidos. Es por ello que se ha determinado que el snack de zanahoria, será aceptado en este mercado, ya que es una propuesta diferente atractiva y saludable pues no debe contener grasas trans.

Objetivo: Esta investigación pretende determinar si el snack de zanahoria, considerado como saludable, sería un producto aceptado en el mercado de Brasil, específicamente en la ciudad de São Paulo, dentro del estado con el mismo nombre, por ser considerada una de las ciudades más importantes de este país.

Método: Se aplicó un diseño descriptivo, ya que existe información primaria y secundaria para ser evaluada, además es realizada en muestras medianas, también utiliza técnicas de muestreo como las entrevistas a profundidad y el cuestionario estructurado.

Resultados: Se observó que los consumidores brasileños; consumen snacks como un aperitivo entre comidas. Además, que es de simple adquisición a través de los canales de comercialización, especialmente supermercados, debido a que son los más concurridos. Adicionalmente, el producto no cuenta con restricciones específicas para el acceso al mercado. Sumando todo ello, se afirma que la comercialización en São Paulo-Brasil del snack de zanahoria será aceptada por parte de los consumidores paulistas.

Palabras clave: oportunidad comercial, snack de zanahoria, consumidores brasileños, empresas peruanas, São Paulo-Brasil

ABSTRACT

In recent years, the global trend in food consumption has been changing, as consumers seek to buy healthier and more practical products that do not contain trans-fat or harmful ingredients which could be harmful to their health. Also, have the option that these products can be located in the most popular points of sale for them.

The same scenario occurs in the São Paulo-Brazil market, because they seek a healthier lifestyle, a fact that has driven products such as snacks to be more consumed. That is why it has been determined that the carrot snack will be accepted in this market, since it is a different and attractive healthy proposal as it should not contain trans- fats.

Objective: This research aims to determine if the carrot snack, considered healthy, would be an accepted product in the Brazilian market, specifically in the city of São Paulo, within the state with the same name, as it is considered one of the most important in this country.

Method: A descriptive design was applied, since there is primary and secondary information to be evaluated, it is also done in medium samples, it also uses sampling techniques such as depth interviews and the structured questionnaire.

Results: It was observed that Brazilian consumers; they consume snacks as a snack between meals. In addition, it is simple acquisition through marketing channels, especially supermarkets, because they are the most popular. Additionally, the product does not have specific restrictions for market access. Adding all this, it is affirmed that the marketing in São Paulo-Brazil of the carrot snack will be accepted by São Paulo consumers.

Keywords: commercial opportunity, carrot snack, Brazilian consumers, Peruvian companies, São Paulo-Brazil

INTRODUCCIÓN

El consumo de un snack convencional en cualquier momento del día, puede ser visto por muchas personas como un hábito que resulta perjudicial para la salud, por el exceso de grasas, sales o azúcares que pueda contener, y que en su mayoría puede ser causa de los principales problemas de obesidad en cualquier parte del mundo. Sin embargo, existe un término que es poco conocido, snack saludable, siendo éste un alimento pequeño consumido entre comidas y que sus componentes no dañan el adecuado desarrollo del metabolismo, además, como en su mayoría puede estar elaborado a base de hortalizas, frutos, etc.

Por otro lado, no se conoce sobre los snacks hechos a base de zanahoria, ya que aún no se ha desarrollado ni comercializado local ni internacionalmente.

Por ende, ésta investigación tiene como objetivo determinar las oportunidades para la comercialización y exportación del snack de zanahoria en el país de Brasil, ciudad de São Paulo, siendo éste una de las ciudades más importantes y con fuerte participación dentro de la economía Brasileña cabe indicar que el PBI del país al 2016 fue de 8 649.95 US\$, para ello, se empleará aún diseño descriptivo para lo cual se utilizarán los instrumentos como las entrevistas a profundidad y el cuestionario estructurado dentro de las principales empresas productoras, exportadoras de snacks saludables en el Perú y futuros consumidores brasileños, también la participación de Gremios peruanos dentro del rubro de comercio exterior, como son Promperú, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, y ADEX, Asociación de Exportadores, obteniendo de ellos conocimiento y aportes que se suman al desarrollo de este trabajo.

Se considera que el impacto que tendrá esta investigación será de mucha importancia, puesto que se presenta como una futura fuente de información dentro de los planes de negocio para pequeñas empresas que deseen ingresar a este rubro y al mercado brasileño.

El cuerpo de esta investigación está dividido y estructurado en cuatro capítulos, desarrollados de la siguiente manera:

- ✓ Capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema general y específicos como parte introductoria a la investigación, incluyendo a los objetivos tanto generales como específicos y su respectiva justificación. Además, del impacto teórico y práctico que tendrá la investigación en el entorno.
- ✓ Capítulo II, se encontrará la fundamentación teórica con los antecedentes nacionales e internacionales, así como las bases teóricas necesarias para la fundamentación de los objetivos. Asimismo, se plantea la hipótesis general y específica.
- ✓ Capítulo III, se expuso la metodología de la investigación y el desarrollo de la misma, el cual incluye el diseño empleado, la muestra en la cual se aplicó, los instrumentos y procedimientos necesarios para su correcto desarrollo.
- ✓ Capítulo IV, se presentó los resultados de la investigación, con su respectiva discusión en función a los objetivos planteados inicialmente, de la misma manera se realizó una matriz de coherencia, en donde se observa las hipótesis y los resultados.

Por último, se cuenta con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, tablas y gráficos plasmados en la investigación; incluye también los anexos y apéndices, los cuales brindan apoyo y sustento al trabajo.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

En el ámbito internacional, existen muchas necesidades por parte de los consumidores, quienes buscan adquirir productos más saludables, con la finalidad de conseguir una mejor nutrición o evitar alguna enfermedad, como por ejemplo la obesidad, la cual es una de las enfermedades más comunes a nivel mundial. Es por ello, que ha surgido la necesidad de cuidar su salud, no solo física sino también alimenticia, por ende, se observa la creación de diversos productos, los cuales han modificado y mejorado su contenido y forma de presentación con la finalidad de ofrecer productos no dañinos o light, o también los conocidos 0% grasas trans. Como se señala el técnico sectorista, Daniel Pineda en el cual realizó un informe para el Ministerio de Economía de El Salvador (s/f) donde indica que los crecientes problemas de obesidad que se enfrenta a nivel mundial han caudado que los consumidores obtén por la adquisición de alimentos saludables.

Por otro parte, se indica que el mercado de snack saludable ha ido en aumento desde el año 2012, debido a la obesidad, mismo que es señalado por Proexport Colombia (2012) “Por obesidad, mercado de snacks saludables generó ganancias del 5% en el mundo”.

Es por ello que dicha necesidad repercute en dos aspectos, en primer lugar, el cultural debido a que los consumidores se están adaptando a una nueva tendencia global la cual se trata de consumir productos nuevos, agradables y que a su vez no sean perjudiciales para su salud. Como es el caso de los brasileños, quienes cada vez optan por adquirir productos prácticos, novedosos y saludables con la finalidad de mantener un estilo de vida más saludables tanto en hombres, mujeres y niños, por tal motivo, en la actualidad ellos ya cuentan dentro de su mercado, con la disponibilidad de productos de sabores y presentaciones distintas, como son los snacks saludables, por ejemplo, los snacks de cebolla o mandioca. Asimismo, un informe realizado por ProComer (2012) señala que cada vez los mercados emergentes son más importantes porque estimulan las ventas de este tipo de alimentos .Es por ello que este mercado siempre se encuentra estable a nivel

mundial. Se hace hincapié a que Brasil es un mercado emergente, refiriéndose al consumo de los snacks.

Por otra parte, en el aspecto económico, repercute debido a empresas del mercado peruano, específicamente los enfocados a la producción y comercialización de snacks, se hayan ido adaptando estas nuevas necesidades globales, por lo cual han ido implementando nuevas presentaciones, gracias a la fusión de sabores generando así nuevos productos, o modificando los productos que ya se comercializaban con anterioridad. Asimismo, un boletín elaborado por Promperú Exportaciones Macro Región Oriente, en su primera edición (Junio; 2010 pag.3) nos indican que con la finalidad que se desarrolle nuevos productos, muchos productores de snacks convencionales buscan el equilibrio perfecto de los elementos para la buena salud y que no afecte el placer de consumir un snacks, convirtiéndose en un gran reto para muchas empresa. Es un gran reto para las empresas ya que muchas de ellas cuentan con ciertas limitaciones como son la falta de conocimiento del mercado destino, esto genera que muchas veces el empresario peruano no llegue a expandir su producción ni conocer nuevos mercados internacionales. También existe la falta de capacitación en temas de comercio exterior, específicamente a las empresas que no solo comercializan sus productos en el mercado local, de esta manera se invita a que ellas puedan expandir sus ideas de negocio. La deficiencia tecnológica también es una limitante, pues se sabe que en el Perú la industria no está desarrollada en su totalidad a comparación con países del primer mundo, además que la idea de la creación de una nueva línea de producción en una empresa representa mayor desembolso de dinero por la implementación tecnológica que se requiere para ello.

Por otro parte, al ser el snack de zanahoria, un producto relativamente nuevo , no se cuenta con una gran cantidad de investigaciones relacionadas a la comercialización de este producto, se ha tomado en consideración que no se ha desarrollado éste tipo de snacks; sin embargo, se accedió a una investigación que fue elaborada en el año 2009 por el tesista Julio Barra Pérez de la Universidad de Chile, el cual se enfocó de manera amplia al desarrollo del snack de zanahoria deshidratada osmóticamente para consumidores infantiles en éste país. Por lo tanto, éste estudio es lo más cercano que se ha encontrado en relación a la

investigación, no aporta de manera significativa pero refleja que la zanahoria es materia prima con potencial a desarrollar.

De la misma manera, un informe realizado en el año 2013, por la revista independiente del rubro de alimentos, Individualmentos, muestra cómo se puede elaborar el snack de zanahoria con la finalidad que el sabor sea agradable. Ésta investigación cuenta con una prueba realizada a futuros consumidores; y se especifica que la mejor forma de prepararlo es sin sal y/o sin azúcar, además de la cantidad de aceite a considerar para freírlas.

1.2. Formulación del problema

- **Problema General**

¿Existen oportunidades para la exportación y comercialización del snack de zanahoria al mercado de São Paulo-Brasil?

- **Problemas Específicos**

P1. ¿Será aceptado por parte de los empresarios peruanos la exportación de snacks de zanahorias al mercado de São Paulo- Brasil?

P2. ¿Cuáles son los canales de comercialización y distribución internacional en Brasil, que el empresario peruano debe tener en cuenta para la exportación de snack de zanahoria?

P3. ¿Será aceptado el snack de zanahoria en el mercado paulista de acuerdo a las tendencias de consumo de snack?

1.3. Objetivos de la investigación

- **Objetivo general**

Determinar las oportunidades comerciales para la exportación y comercialización del snack de zanahoria al mercado de São Paulo - Brasil.

- **Objetivos específicos**

O1. Identificar la viabilidad por parte de los empresarios peruanos para la exportación de snacks de zanahorias al mercado de São Paulo– Brasil.

O2. Delimitar los canales de comercialización y distribución internacional en Brasil, que el empresario peruano debe tener en cuenta para la exportación de snacks de zanahoria.

O3. Conocer las tendencias del consumo de snacks de zanahoria y sus consumidores potenciales en el mercado de Brasil.

1.4. Justificación de la investigación

El fin del estudio de esta investigación, es aportar información necesaria para conocer las oportunidades comerciales del Snack de zanahoria en São Paulo-Brasil. Teniendo en consideración tres escenarios: en primer lugar por parte de las empresas comercializadoras y exportadoras de snack en Lima, seguidamente se tiene a los Gremios del rubro, quienes aportarán información relevante que sirve de soporte a los que se está planteando y que en ésta oportunidad se está tomando como referencia a dos instituciones del medio, una entidad gremial y una organización del gobierno, ADEX y PROMPERU; y como tercer punto se tiene a los consumidores en São Paulo, de quienes se obtendrán datos acerca de la aceptación del snack de zanahoria en ese estado, teniendo en cuenta el panorama comercial entre Perú y Brasil.

1.4.1. Importancia de la investigación

A fin de determinar los nuevos aportes que brindará la investigación se ha dividido en los impactos, tanto teórico como de práctico. Los cuales son:

- Impacto teórico

Según un informe realizado por el Gobierno de São Paulo (2010), denominado Brasil Food Trends 2020, indican que la población brasileña considera que consumir productos saludables es de suma importancia, tal es así que la tendencia en salud y bienestar es un punto importante. Asimismo, buscan una alimentación controlada y que contenga beneficios, pues la proyección que se tiene hacia esta tendencia va cada vez más en aumento. Es por ello, que mediante el estudio, se podrán conocer las tendencias actuales sobre el consumo saludable y la innovación del sector de alimentos los cuales han ido cambiando con el transcurso del tiempo, también la manera más óptima en la que el producto podrá llegar a la ciudad de São Paulo, a través del DFI.

- Impacto en la práctica

El estudio beneficiará a aquellas empresas que se dedican a la producción y comercialización de snacks a nivel nacional, y a los que no, que se decidan a hacerlo de manera internacional, pues no se ha realizado anteriormente ya sea por falta de medios, de conocimiento del mercado destino y a sus tendencias, temor a la innovación, entre otras cosas, de esta manera éste estudio pretende ser un medio factible en la búsqueda y comprensión de estos mercados.

Se considera que la investigación beneficiará indirectamente, en primer lugar, a los agricultores de la Región Lima, puesto que es la región en donde más se produce zanahoria, ya que, si se decidiese vender en São Paulo snack de zanahoria, existiría la oportunidad de incrementar el volumen de ventas de esta hortaliza para que finalmente se venda en presentación de Snack, generando así empleo en dicha zona.

En general, se aportará conocimientos sobre este mercado y el producto, y servirá tanto a agricultores como empresas, entre ellas nuevas y las que ya laboran en el sector, a fin de generar un valor agregado a esta hortaliza, presentándola como un snack. Del mismo modo, Brasil resulta ser un mercado con gustos y preferencias adecuadas para este producto.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

A fin de realizar la investigación, fue necesario contar con el apoyo de los expertos, exportadores y consumidores brasileños brindando sus conocimientos en el rubro con la finalidad de determinar la viabilidad de la investigación. Asimismo, de las fuentes bibliográficas, donde se investiga tanto al mercado de Brasil como al mercado de Perú con respecto al consumo y producción de los snacks.

De igual manera, considerar que no se requirió de muchos recursos financieros ya que toda la investigación se realizó en la misma ciudad, Lima metropolitana, además que ya se contaba con otros recursos, como los electrónicos a fin de realizar la investigación pertinente dentro de los portales web y enviar los cuestionarios a los consumidores brasileños.

1.5. Limitaciones del estudio

Algunas limitaciones que se presentaron durante el desarrollo del estudio, se debieron a que no se contó con información exacta sobre los snacks hechos de zanahoria al mercado de Brasil, por ende, se tomó en cuenta un estudio chileno sobre cómo son hechos los snacks de zanahoria e investigaciones sobre tendencias y comportamiento del consumidor brasileño.

Por otra parte, con la finalidad de contactar a las empresas peruanas dedicadas a producir snacks, se tuvo que realizar diversas llamadas a fin de que acepten realizar el cuestionario estructurado, cabe indicar que muchas de ellas eran un poco reservadas ya que era la primera vez que se les pedía sus aportes para una investigación de este tipo.

Cabe indicar que a pesar de las limitaciones se lograron los objetivos indicados inicialmente y así determinar que existen oportunidades comerciales para los snacks de zanahoria en el mercado de São Paulo-Brasil.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El mercado de alimentos, específicamente el de los snacks, ha ido cambiando constantemente tal es así que hoy en día hablar de snacks saludables en cualquier aspecto, no refleja extrañeza pues es un término común entre los consumidores.

Es de conocimiento que los snacks saludables ya existen los cuales han surgido a medida que las tendencias globales han ido cambiando, tornándose como un tema atractivo dentro de los hábitos de consumo, sin embargo, referente a los elaborados específicamente de zanahoria al mercado de Brasil, el panorama es escaso.

Por otro lado, se tiene a una gran parte de población que aún considera a los snacks como una “comida chatarra” lo cual ha generado una mala reputación refiriéndose a que son perjudiciales para la salud, y esto es entendible pues en el campo de “snacks” se incluye también a los dulces y golosinas.

En este contexto y dentro de la investigación, es necesario señalar que, para evitar posibles confusiones, se considera también como “snacks” a las hojuelas, barras nutritivas hechas de cereales, legumbres etc.

- **Antecedentes Nacionales**

Sobre información de snacks a nivel local se sabe que han ido variando con el tiempo lo cual ha permitido que el mercado siga en crecimiento y se fusione sabores como por ejemplo, Mayra Castillo (El Comercio.pe, 2010) quien apoya a la posición del Gerente Comercial de Valle Alto, Giuliano Valdivia, el cual sostiene que de acuerdo al crecimiento sostenido del boom gastronómico en Perú, la demanda de los piqueos peruanos han tenido una fuerte acogida en el mercado interno, debido a que las personas se encuentran más interesadas en el consumo de alimentos sanos, asimismo, afirmó que el Perú no es el único mercado interesado en consumir los productos.

Esto se ve reflejado hoy en día, pues con las ferias gastronómicas, ecológicas y ferias biológicas que suelen hacerse en varios distritos de Lima y provincias, se pueden impulsar los snacks de zanahoria, como lo indicó Giuliano, este boom va

en aumento, ya que el Perú no es el único país interesado en el consumo de éste tipo de productos, el poder venderlo fuera del país sería una gran oportunidad de negocio.

Del mismo modo, Luis Gianocci, coordinador del Proyecto Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas inclusivas de APEGA, señala en el informe de Luis Jaime Cisneros de Agence France-Presse (2013) “Productos Andinos en el Mercado Mundial”, que la producción nacional de estos snacks se ha ido diversificando cada vez más, tal es así que hoy vemos snacks de camote, yuca, habas, mote, quinua, maca, etc. Que se comercializan en supermercados y se venden al exterior. Según Gianocci (2013), “Los snacks andinos son parte de la fase industrial del auge de la comida popular y de sus tradiciones que llegan al mercado internacional”. Lo que indica Gianocci es una realidad, pues en el mercado de snacks en el Perú se puede observar que esta diversificación es cada vez más amplia.

Por otra parte, nota emitida por la agencia agraria de noticias, Agraria.pe (marzo, 2016) señalan que casi el 40% de los snacks fueron lanzados al mercado mundial y se posicionaron en el segmento relacionado a la salud.

Se puede señalar que el mercado brasileño ha venido consumiendo más productos peruanos, asimismo, no se puede dejar de lado que es uno de los mercados más grandes de América Latina, así, Cristina Camacho (febrero, 2013), señaló en uno de los foros ‘Miércoles del Exportador’ realizada por PROMPERU que los productos peruanos de mayor interés para las empresas de alimentos de Brasil son, en su mayoría los snacks.

Por otro lado, PROMPERU (2013) a través de Siicex, realizaron una guía de mercado en el cual se explican las tendencias de un consumidor brasileño en los alimentos (en general), indicando que muchos de éstos gustan por consumir alimentos envasados y procesados, asimismo ellos quieren encontrar un sabor y una variedad en la compra de estos productos, es decir que ponen más énfasis al consumo de productos diversificados, sin dejar de lado la calidad de cada uno.

Asimismo, en el Plan Operativo de Mercado de Brasil, refiere que cerca del 80% de los alimentos son comercializados mediante supermercados, hipermercados y tiendas independientes, resaltando así la importancia de establecer un canal directo de comercialización en el país de destino. (MINCETUR ,2007-2013)

- **Antecedentes Internacionales**

Sobre información de los snacks a nivel internacional se cuenta con la siguiente data:

Según José Carreres (mayo 2013), jefe del Dpto. de nuevos productos AINIA centro tecnológico en España, sostiene que los snacks son una gran oportunidad para la industria alimentaria ya que los consumidores responden que son productos cómodos y fáciles de consumir resaltando que actualmente las nuevas tendencias de esta industria son los snacks saludables.

El análisis elaborado por Euromonitor (2012) para Industria Alimenticia, indica que muchos padres de familia desean que sus hijos consuman alimentos saludables, ya que la crisis de obesidad infantil registrada en Brasil, ha causado un gran impacto en ellos, es por ello, que muchos de los snacks saludables producidos a nivel mundial son muy demandados, pues podría considerarse como un producto alternativo a la gran cantidad de productos perjudiciales que existen y que atentan contra la salud, lo que no se pretende es que el snack de zanahoria sea lo único bueno que podría consumirse, si no que sea demandado y posicionado por los beneficios que ofrece, su agradable sabor y su naturalidad son algunos de ellos.

Es importante conocer qué oportunidades ofrece Brasil como mercado destino de los snacks de zanahoria, es por ello que Proexport Colombia (2011), en un estudio sectorial, señala que existen grandes oportunidades para los snacks en el mercado de Brasil, ya que, en todo el continente americano, este país ocupa el tercer mercado más grande de consumo de snacks en general, siendo superando únicamente por Estados Unidos y Canadá. Uno de los productos más participativos dentro del mercado son los snacks dulces y salados, los cuales son considerados como aperitivos entre comidas.

Por otra parte, un estudio realizado por la *Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação- ABIA* (2013), hacen mención la fuerza que tiene el sector de alimentos dentro de la economía brasileira en el cual indican que hasta el año 2012 el PBI fue equivalente al 9.5% además este sector representa un saldo comercial superior a todo el restante de la economía. Esto permite observar que el sector alimentos en Brasil es fuerte y con mucha demanda y que muchos de los pobladores buscan el consumo de estos productos. Asimismo, indican que hasta el año 2014 las ventas de snack han ido en aumento hasta marzo del 2014, inclusive se indica que a raíz de una encuesta las personas compran snacks en ocho lugares diferentes. Además, el placer personal es la segunda necesidad más fuerte en el consumo de aperitivos.

Por su parte, *la Associação de Embalagem* (2012) indica que, a medida del aumento del ingreso de los brasileños, los hábitos de consumo han ido cambiando en toda la población, y es ahí en donde nace una nueva clase media, la cual empieza a consumir productos que antes estaban fuera de sus alcances. Cambios como estos ha hecho que Brasil sea considerado como uno de los principales consumidores mundiales de snacks.

Elsa R. Torres (2009) para la web Industrias Alimenticias, escribió un artículo basado en *El Mundo de los Snacks*, en el cual indica que por ejemplo “Las papitas fritas han sido y seguirán reinando dentro del sector y los snacks considerados saludables, ya sea por un menor contenido de grasa, azúcar o por adición de fibra, vitaminas, etc., sí están atrayendo la atención del consumidor”.

A manera de síntesis; el director del Desarrollo, Innovación y Gestión en Agronegocios de Chile , Raul Dastres (2009) indica que el consumo de snacks ha ido aumentando enormemente con el pasar de los años a pesar que por mucho tiempo se creyó que consumir estos productos causaban obesidad, dicho concepto ha cambiado de forma por los “snacks saludables” .También hace énfasis que este mercado tiene mucho por desarrollarse, pero suena muy atractivo como una opción agroindustrial ya que dentro de este mercado se puede desarrollar los chips de frutas y hortalizas.

Por otro lado, Greg Jones, socio consultor de Soluciones B2B, LLC, (setiembre, 2015) realizó una publicación para el diario Food News, en donde relata que el mercado de los chips y snacks saludables no muestra alguna desaceleración por el momento, por el contrario, los consumidores buscan probar nuevos sabores y esto se ha reflejado en una gran oportunidad para la industria para crear productos nuevos y diferentes, realizando un balance entre lo rico y lo sano.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Snacks

2.2.1.1. Definición de Snack

Se define al snack como un aperitivo que usualmente es consumido entre comidas. Por otra parte, una investigación realizada en el año 2011 por Prochile sobre la tendencia de los snacks de fruta deshidratada al mercado de los E.E.U.U, nos detalla que:

“El alimento tipo snack es aquel tipo de comida fácil de llevar y de comer, usualmente del tamaño de un bocado y que se consume entre las comidas regulares.”

Asimismo, acorde al Acorde con el Grupo Carinsa(s/f) en un informe que muestran dentro de su sitio web indican que;

“Productos de aperitivo fritos (“snacks” y similares): Son los productos de forma variable, de relativa densidad y pequeño peso por unidad. Manufacturados fundamentalmente a partir de almidón (procedente de productos tales como patatas, maíz, trigo, otros vegetales) y otros ingredientes alimenticios.”

Por su parte, Pilar Serrano (Revista Alimentos, 2010), nutricionista dietista e Investigadora en Alimentación Funcional, nos detalla en una entrevista especial una definición especial para los snacks empacados “...los snacks empacados son alimentos industrializados en los que se utiliza Cloruro de Sodio (Sal) o azúcar como el mínimo conservante.”, entonces en este punto podemos darnos cuenta que no sólo los snacks son pequeños alimentos que pueden comerse entre comidas y que la población lo consume desmedidamente, si no que éstos contienen componentes que podrían perjudicar la salud si su consumo se realiza sin tener la mínima consciencia de lo que implicaría un abuso de ellos.

Partiendo del concepto que maneja Eva Rodríguez, portal Lifestyle (Julio, 2014) quien considera “...aunque no existe una definición universal para el concepto de 'snacks', se podría considerar que son todos aquellos alimentos consumidos fuera de las tres comidas principales, independientemente de su origen”, se puede considerar que no se determina al snack específicamente por los ingredientes con los que se hacen sino como lo indica Rodríguez, que puede hacer referencia a cualquier alimento consumido fuera de las tres comidas principales. Por otro parte

Verónica Gonzáles (febrero, 2016) escribe para la garbencita ecológica sobre los snacks o aperitivos salados. En donde define que son "...productos que se caracterizan por su pequeño tamaño, ser ligeros, fáciles de manipular y de comer, sabrosos y capaces de aplacar momentáneamente la sensación de hambre. No son considerados alimentos principales (desayuno, almuerzo, comida, merienda o cena) y se utilizan para "matar" el hambre, proporcionar energía para el cuerpo o, simplemente, por placer."

De acuerdo a las definiciones brindadas, se puede señalar que son considerados como productos fáciles de adquirir y que se puede consumir en cualquier momento del día o lugar. Lo cual hace que éste mercado siempre sea variado, tal es así que, hoy en día las personas se dirigen a cualquier tienda, supermercado, o bodega, etc., se encontrarán con diversos tipos de snacks considerando a los saludables entre ellos.

2.2.1.1. Snack Saludable

Los snacks son considerados saludables siempre y cuando sean alimentos pobres en grasas saturadas, "trans", azúcares y sal, pero que, a la vez, sean ricos en fibra.

Según Luis Marquez, Revista Sublime (2010), señala que un snack saludable es aquella merienda que va a permitir que el metabolismo se desarrolle adecuadamente, además de lograr que el ciclo de la alimentación durante el día sea completado, ya que éstos pueden ser digeridos durante comidas y a horas específicas, de una manea repartida durante el horario, así el cuerpo podrá obtener los nutrientes que necesita durante el día.

Por otra parte, Raúl Scarneo (AgroValle Perú, Mayo, 2013), muestra su punto de vista acerca de la nueva realidad que están teniendo los snacks saludables dentro del mercado, ya que ellas se podría entrar a competir con los 'viejos' snacks, que en su mayoría a éstos productos se les conoce como poco saludables y hasta perjudiciales para la salud por su contenido; exceso de sal o azúcares, grasas y componentes poco naturales; además de las adecuaciones que debe tener la industria para cubrir las necesidades que cada vez son más exigente entre los

nuevos consumidores, él dice "...Esta realidad está obligando a la industria a plantearse una adecuación de sus productos y sus procesos para mejorar la imagen saludable de sus productos y cubrir así las necesidades del consumidor en cuanto a practicidad y requerimientos de productos más saludables."

Por último, Pilar Serrano (2010), Nutricionista Dietista e Investigadora colombiana en Alimentación Funcional, señala "...Un alimento saludable es aquel en el que la frecuencia y la cantidad consumidas no afecta la salud y que, por el contrario, aporta nutrientes muy importantes como vitaminas, minerales y fibra." Lo indicado por la nutricionista se encamina por el lado de la frecuencia de consumo, es decir, que los snacks saludables, como todo alimento, ayudan al organismo teniendo en cuenta el tiempo y la medida en que se consuman, es decir respetando horarios.

2.2.1.2. ¿Por qué consumir snacks saludables?

Se sabe que consumir alimentos en pequeñas cantidades y a deshoras, es considerado una conducta poco saludable. Por ello, muchos consumidores han decidido realizar un cambio en su hábito de consumo, como se indica en una nota descriptiva N° 394 emitido por la FAO en setiembre del 2015 donde señalan los factores que los llevan a adquirir productos sanos, los cuales son:

"Los ingresos, los precios de los alimentos (que afectarán a la disponibilidad de alimentos saludables y a su asequibilidad), las preferencias y creencias individuales, las tradiciones culturales, y los factores geográficos, ambientales y socioeconómicos interactúan de manera compleja para configurar los hábitos individuales de alimentación"

Refiriéndose sobre el consumo de snacks saludables, muchas personas piensan que a pesar que un producto indique que sea saludable, no siempre lo es y que incluso estos pueden tener más grasas de lo normal. Pero no es del todo cierto, ya que muchos productos comparados con los convencionales tienen diferentes sabores, textura y presentación. Gabriela Gottau, nutricionista de la revista online Vitonia (2009) señala que el hecho de comer pequeños alimentos durante las comidas del día no es considerado como conductas totalmente perjudiciales, sino

que, al contrario, esto puede traer grandes beneficios siempre y cuando se sepa qué es lo que se está consumiendo y se escoja de manera adecuada e inteligente para que así pueda calmar el apetito saludablemente.

De una manera más específica y entendible, ella detalla los beneficios de comer snacks saludables:

- “Previene cambios bruscos de glucemias durante el día al aportar sustratos saludables al cuerpo que lo mantienen con energía para continuar con sus actividades.
- Favorece el control de calorías diarias al reducir el hambre con que llegamos a las comidas principales y así, puede convertirse en un eficaz recurso para adelgazar.
- Mantiene a nuestro cuerpo ocupado en procesos digestivos y el organismo adquiere un ritmo apropiado de trabajo para con las comidas y mantiene bajo control el apetito.
- Ofrece una posibilidad más para incorporar nutrientes saludables como las vitaminas, antioxidantes, minerales, fibra, agua, ya que, si escogemos correctamente, podemos alcanzar un perfecto equilibrio y cubrir las necesidades diarias con ayuda de los snacks.”

Por su parte, Lorena Almeida, nutricionista mexicana (Portal Mujer, 2009), muestra su apreciación acerca de los beneficios del consumo de los snacks saludables, de los cuales rescatamos los siguientes:

- “Las personas que consumen snacks saludables controlan mejor su apetito y evitan los consumos excesivos de comida.
- Los snacks bajos en grasa te ayudan a tener un mejor control de tu peso.”

Se considera entonces que el consumo de snacks saludables es beneficioso para la salud, incorporando al organismo, vitaminas, antioxidantes, minerales, etc., nutrientes que se necesita para generar un balance del organismo, para ello es necesario elegir el tipo de alimento a consumir y adecuarlo de manera correcta a una rutina dietética.

2.2.1.3. Snacks saludables a base de hortaliza

Los snacks han ido tomando grandes giros a nivel mundial, por ello se observa una gran diversificación en estos productos. Como, por ejemplo; snacks de camote, plátano y diversas frutas u hortalizas. Cabe indicar que esta diversificación permite acceder a nuevos mercados, como señala Raúl Dastres, director de DiG Ltda. en donde realizó un informe con respecto a la Gestión Comercial en el negocio de las Hortalizas Procesadas(s/f), en el cual señala la importancia de procesar a una hortaliza donde menciona que cumple un rol facilitador del comercio además que brinda más opciones para los consumidores, de comida saludable.

Asimismo, Rijk Zwaan (2014), empresa holandesa dedicada a la investigación de variedades hortícolas y producción de semillas a nivel mundial, indicó que las hortalizas en snacks pueden ser una gran idea para aumentar su consumo en distintas presentaciones, por otro lado, ellos han ido innovando en el mercado español con diferentes tipos de hortalizas como, por ejemplo, el snack de rabanito. Asimismo, Indualimentos, revista colombiana de publicaciones independientes (abril, 2013), indica que los snacks a base de hortaliza son una opción atractiva para que los consumidores; en este caso los niños, empiecen a probar estos alimentos ya que es común que, en la actualidad, su consumo de manera natural no sea la esperada por los padres.

Ahora, muchas empresas están cambiando la dirección de su producción de snacks ya sea por tema de innovación o expansión de negocio, es por ello que, en un informe realizado por Club Darwin, foro net de noticias internacionales relacionadas a los alimentos (2013), indicó la innovación que ha tenido los snacks y ponen énfasis en:

“Desde el sector de los snacks son conscientes de la importancia y la buena acogida que la innovación atrae a sus productos, y esto les hace realmente exigentes. La atención meticulosa al fenómeno de la globalización convierte la multiculturalidad en un laboratorio de audaces sabores y combinaciones, diseñados con la irreprochable intención de entretener a los paladares más inquietos -sin olvidar el cuidado por la salud y la creciente demanda de productos funcionales.”

2.2.1.3.1. Zanahoria en Snacks

Muchos consumidores se preguntarán, del por qué convertir a la zanahoria en un snack, de acuerdo a lo señalado líneas arriba por diversos expertos, convertir a esta hortaliza en snacks puede servir principalmente para impulsar el consumo de la zanahoria, asimismo se debe tener en cuenta las muchas propiedades que tiene. En el portal Culturizando (agosto, 2013) comenta como ha ido cambiando la percepción de los consumidores, señalando que la zanahoria en sí ha ido tomando un lugar más importante dentro de la dieta de las personas, dejando de ser no sólo el alimento necesario para los conejos, sino de una hortaliza popular hoy en día. Asimismo, se detalla las cualidades y beneficios de consumirla, los cuales son:

- Más allá de su riqueza en beta caroteno, la zanahoria también provee dosis destacables de minerales como calcio, hierro, potasio, fósforo y otras vitaminas, como las B, C y D.
- El contenido de hierro orgánico presente en esta sabrosa raíz anaranjada es fácilmente asimilable por el organismo y resulta aún mayor que el de las populares espinacas, detalle que la convierte en un excelente remedio contra la anemia.
- El consumo regular de zanahorias, ya sea en forma de ensalada, jugo o puré, aumenta también el número de glóbulos rojos y la cifra de hemoglobina en la sangre, considerada esta última como una importante reguladora del equilibrio ácido del organismo.
- Por su alto contenido en caroteno, la zanahoria tiene el potencial de prevenir el cáncer. Estudios han demostrado que los riesgos de cáncer en el páncreas de las personas que consumen zanahorias regularmente son mucho menores que en las personas que casi nunca comen este vegetal. El caroteno no sólo protege contra el cáncer, también protege las arterias, el sistema inmunológico y combate las infecciones. Para que el cuerpo absorba mejor el caroteno, es recomendable comer las zanahorias cocinadas en lugar de crudas.
- Las zanahorias tienen un alto contenido en fibra soluble por lo que son muy buenas para combatir el estreñimiento y reducir el colesterol. La eficacia de la zanahoria para tratar el estreñimiento se hace mayor cuando se combina con repollo. (...) “

La zanahoria contiene altos valores nutricionales, también se observa que tiene participación en un gran número de escenarios para la salud, en donde su consumo adecuado trae beneficios sorprendentes. Es por ello que, se considera que el snack de zanahoria es una buena iniciativa para masificar el consumo de ésta gran hortaliza, en su presentación como snacks.

Se debe tener en cuenta que sólo se mostrará cómo sería un snack de zanahoria basándose en investigaciones previas para lo cual se obtuvo tres fuentes, los cuales indican:

Primero, es necesario detallar el concepto de zanahoria en su estado natural, como lo indica el Perfil Comercial de Zanahoria realizado por Sierra Exportadora, es una hortaliza perteneciente a la familia de las Apiáceas y dentro de sus presentaciones indican que puede ser deshidratado como fruto procesado, asimismo, esta hortaliza como presentación medicinal, puede servir como cicatrizante intestinal y se extrae de ella la vitamina A.

Segundo, la zanahoria en snack seguiría siendo un producto saludable ya no en su estado natural si no transformado. Por otro lado, los técnicos de Cicytex que han diseñado snacks saludables tanto de zanahoria, puerro y tomate; y que señalaron para la sala de Prensa del Gobierno de Extremadura (11 de marzo del 2014), indican que los snacks desarrollados por ellos cuentan con un nivel de grasa y sal muy bajo es por ello que se considera un snack vegetal.

Por último, el sabor de este snack no sería desagradable al paladar; según un estudio que formó parte de un proyecto denominado CORFO-INNOVA en Chile y mostrado por Indualimentos (abril 2013); tras la muestra que realizaron, obtuvieron que el sabor es menos extraño y rancio cuando es frita sin sal. Esto nos indica que sí se puede convertir a la zanahoria en un snack saludable, ya que no emplearía sal y el aceite tendría que ser vegetal para cumplir los requisitos de snack saludable.

2.2.1.4. Análisis de la oferta y demanda del snack del Perú y Brasil

2.2.1.5.1 Exportaciones Peruanas del snack

Las exportaciones peruanas con el tiempo han ido cambiando, como lo indicó, Inganacio Garaycochea, Gerente Comercial de Inka Crops para la revista EXPORTAR (2010, pág. 26-27) que anteriormente en el Perú no se ofrecía un gran mercado, por el contrario, el mercado actual se encuentra despertando a nuevas ofertas del agro moderno.

Asimismo, una nota elaborada por Proexpansion (setiembre, 2014); indica que Perú se ha convertido en un laboratorio de snacks y ello debido a que se cuenta con una gran variedad de productos nativos como cereales y tubérculos, lo cual permite que los snacks sean llamativos y demandados por diversos mercados internacionales.

Por otro lado, Edo Van Hasselt; gerente general de Korn Snacks del Perú tras una entrevista realizada por la revista Semana Económica (2010, pág. 5) indica que a pesar que haya una crisis económica, éste mercado seguirá igual porque muchos gustan de estos productos.

En la actualidad, una nota de prensa emitido por el periódico Gestión el miércoles 24 de agosto del 2016 en donde la Oficina Comercial (Ocex) del Perú en Los Ángeles. Señalaron que el Perú cuenta con una gran ventaja a comparación de otros países en cuanto a productos naturales, asimismo, indican que un rubro atractivo son el de los snacks ya que las ventas han crecido aproximadamente un 17.5% por lo cual representa un gran segmento lleno de oportunidades.

Tomando como referencia los panoramas brindados por los expertos, se puede determinar que son productos que siempre tendrá acogida, a pesar de los problemas económicos en el mundo, ya que son alimentos fáciles de adquirir y que siempre está al alcance de los consumidores.

A fin de contrastar lo indicado por los expertos sobre el mercado de snacks, se indicará la partida arancelaria para los snacks, misma que será empleada para el snack de zanahoria, considerando las cualidades y especificaciones se determinó

que la partida arancelaria es: 2005.99.90.00 – Las demás hortalizas preparadas o conservadas sin congelar; acorde a la Nomenclatura Arancelaria. Cabe señalar que esta partida no solo comprende snacks, sino también productos en conservas entre otros. Asimismo, al haber determinado la partida arancelaria permitirá extraer información con respecto a las principales empresas exportadoras y sus destinos.

Empleando la base de datos TRADEMAP, se mostrará los 15 principales países importadores de la partida arancelaria, antes mencionada, durante los años 2014-2016.

Tabla 1 Exportaciones Peruanas hacia el Mundo de las demás hortalizas preparadas o conservadas sin congelar (P. A200599) – Expresado en miles de dólares entre los años 2014-2016

Importadores	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Estados Unidos de América	113849	126457	128635
España	54015	56707	71168
Francia	8039	7858	7670
Canadá	2886	4111	3504
Alemania	2626	2878	3214
Argentina	642	1128	3084
Países Bajos	2486	2281	2452
Chile	2225	1955	2015
Bélgica	1933	1601	1681
Panamá	693	895	1593
Australia	1056	794	1005
Trinidad y Tobago	106	1263	762
Reino Unido	1087	951	624
Brasil	966	823	465
Líbano	140	318	252

Nota. Fuente: TradeMap, elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 1, Estados Unidos es uno de los principales compradores, pero como se ha señalado, es mejor direccionar la investigación a nuevos mercados y sería bueno, enfocarse en aquellos con bajo movimiento exportable, como pueden ser los países de América del sur. Por ende, en la Tabla 2 se detallan las exportaciones hacia América Latina y el Caribe en donde se señalan los 10 principales mercados:

Tabla 2 Exportaciones Peruanas hacia América Latina y el Caribe de las demás hortalizas preparadas o conservadas sin congelar (P. A200599) – Expresado en miles de dólares entre los años 2014-2016

Importadores	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Argentina	642	1128	3084
Chile	2225	1955	2015
Panamá	693	895	1593
Trinidad y Tobago	106	1263	762
Brasil	966	823	465
Uruguay	143	119	113
Jamaica	0	27	109
Colombia	102	81	96
México	18	75	88
Guatemala	40	43	85

Nota. Fuente: TradeMap, elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 2, el monto del valor exportado hacia América Latina y el Caribe cada vez van en aumento, lo que demuestra que más empresas peruanas poseen iniciativas para ingresar a nuevos mercados, idea que no ha sido afectada a pesar de las crisis coyunturales y económicas sucedidas hasta la actualidad y que aún se mantiene.

En la siguiente tabla se realizará un análisis a fin de determinar el país objetivo basándose en los 5 principales países, se debe considerar que los criterios de selección son:

Ubicación geográfica, a cuantos kilómetros se encuentran entre Perú, acuerdos comerciales, PBI per capital y la población. Siendo los principales, la ubicación geográfica y el nivel de población, ya que, se debe contar con la cercanía del lugar y de un nivel máximo de consumidores porque allí se encentrarán una diversidad.

Por ende, sería Brasil, el país seleccionando acorde a los criterios seleccionados.

Tabla 3 Selección de país objetivo

SELECCIÓN DE PAIS OBJETIVO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES 5 IMPORTADORES					
CRITERIOS	PAISES				
	ARGENTINA	CHILE	PANAMÁ	TRINIDAD Y TOBAGO	BRASIL
Ubicación geográfica	4,780.1 km	4,186.2 km	2355 km (vía aérea)	5,015 km	4,387 km
Acuerdos comerciales con Perú	1. Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) -2 de enero de 2006. 2.Tratado de Libre Comercio Perú - Argentina -1° de agosto del 2011	1. Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile- 1° de marzo de 2009 2.Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 38	Tratado de Libre Comercio Perú – Panamá -1 ° de mayo de 2012.	No cuentan con acuerdos comerciales	1. Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) -2 de enero de 2006. 2.Tratado de Libre Comercio Perú - Brasil - 1° de agosto del 2011
PBI per capital -USD	12,449.22	13,792.93	13,680.24	15,377.10	8,649.95
Población	43.85 millones	17.91 millones	4.034 millones	1.365 millones	211.2 millones

Nota. Fuente: Banco Mundial, elaboración propia

En un enfoque local, se emplea la base de datos de la SUNAT, en donde se puede extraer la siguiente Tabla 4, que muestra las principales empresas exportadoras peruanas que tuvieron un movimiento de exportación durante los años 2014-2016 donde solo se considera aquellas empresas exportadoras de snacks (camote, papa, entre otros), a su vez, se determina los principales mercados destino.

Tabla 4 Empresas exportadoras peruanas entre 2014 - 2016

N°	EMPRESAS EXPORTADORAS
1	ARHUSA TRADING S.A.C.
2	ESPIGA INCA S.A.C.
3	GRUPO L & G SAC
4	HIPERMERCADOS TOTTUS S.A
5	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L
6	INDUSTRIAS AGRICOLAS SRL
7	INDUSTRIAS SISA S.A.C.
8	INKA CROPS S.A.
9	MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC
10	MAREMI S.A.C.
11	PRODUCTOS ALIMENTICIOS CARTER SOCIEDAD ANONIMA
12	RAYMISA S A
13	TOP TRADE S.A.C.
14	VILLA NATURA PERU S.A.C
15	VIVA LA PAPA S.A.C.

Nota. Fuente: Sunat, elaboración propia

En la siguiente figura, se observa los principales países para la exportación de los snacks en general, durante los años 2014-16.

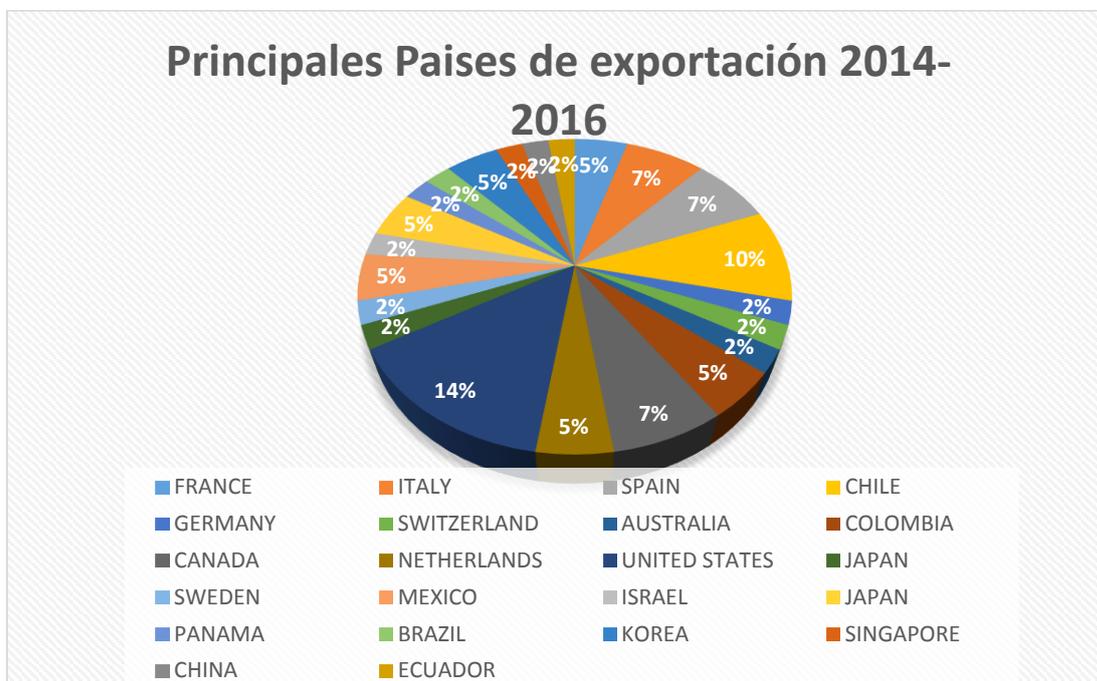


Figura 1 Principales países de exportación 2014 – 2016

Nota. Fuente: Sunat, elaboración propia

Cabe señalar que la gráfica anterior, representa a los países en donde los 15 principales exportadores, antes indicado, han dirigido sus productos durante un período de 3 años, siendo Estados Unidos, el lugar hacia donde se ha tenido mayor llegada, se sabe que gran parte de las exportaciones peruanas van dirigidas a ese país. Por ende, se busca que la investigación se centre en un nuevo mercado, observando la gráfica, se puede considerar centrar el estudio a aquellos países con un 2% de las exportaciones.

En cada tabla y gráfico mostrado, se ha observado que los países de América Latina y el Caribe presentan datos de su valor exportable en constante crecimiento, sin embargo, uno de los mercados con valores cada vez menores es Brasil, considerando este escenario se puede tomar en cuenta como un posible mercado potencial con un crecimiento a mediano y largo plazo. Asimismo, existen algunas empresas peruanas que ya exportan snacks a dicho país

En los siguientes puntos se conocerá más sobre dicho mercado y del porqué resultaría atractivo ingresar un nuevo producto a un mercado cercano, como es el caso de Perú- Brasil.

2.2.1.5. Comportamiento del mercado de snacks y mercado objetivo

De acuerdo a la tabla N°1 se observa que existen varios mercados ya consolidados (como es el ejemplo de Estados Unidos). Por lo cual, se pretende direccionar este producto a nuevos mercados, como lo indica el experto Carlos Garcia Jeri a la revista Empresas & Negocios (Mayo; 2013, p.18) que en los últimos años y, tras la crisis y los problemas en las economías desarrolladas han llevado a que se ponga los ojos en nuevos mercados.

Además, Nathan Nadramija (Director Gerente de Metis Gaia SAC) indicó para la revista Perú económico (octubre, 2011,42-45), que acorde a la teoría de la administración suele ser más sencillo penetrar un mercado en crecimiento que un mercado que se encuentra consolidado. Inclusive señala que los mercados de América Latina; en términos generales, se encuentra de moda, lo cual causa que se tenga un mayor interés en dichos mercados. Asimismo, indica que Brasil se encuentra experimentando un crecimiento y dinamismo empresarial, es por ello que tanto los inversionistas brasileños como extranjeros afirman que sin lugar a dudas es el mejor momento para estar en ese país.

Por ello, se tiene que un buen mercado de América Latina para el consumo de snack de zanahoria sería Brasil.

Se sustenta el punto anterior según lo indicado por Alejandro Romero (setiembre, 2012) Socio y CEO para Latinoamérica de la empresa LLORENTE & CUENCA, en su informe “Cuatro razones para invertir en Latinoamérica” destaca a Brasil refiriendo lo siguiente (...) en contraparte, están los ejemplos de Brasil, Chile y Colombia, que son líderes del desarrollo económico latinoamericano a partir de la apertura de tratados internacionales, con lo cual han abierto sus mercados a nuevas fronteras. En ese sentido, la estabilidad de las políticas económicas latinoamericanas potencia su imagen a nivel mundial.

Él señala que existen estrategias que el mercado Latinoamericano ha sabido aprovechar y ha permitido destacarlo a nivel mundial tornándolo atractivo a las inversiones, afirmando lo siguiente (...) Otra clave estratégica que ha permitido destacar a Latinoamérica para convertirse en el ojo de nuevos inversionistas es la diversificación de sus industrias y la internacionalización de sus estrategias. Es decir, el crecimiento de las empresas en la Región, aunado a una adecuada gestión de inversiones, ha permitido que varias empresas latinoamericanas cobren renombre en el plano internacional.

A continuación, se empleará la técnica del FODA a fin de analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Brasil.

Tabla 5 FODA del mercado de Brasil

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brasil es un mercado de más de 200 millones de consumidores. -Considerada como la primera economía de Latinoamérica. -Cercanía geográfica. -Pertenece a uno de los foros más importantes del mundo: BRICS. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevas oportunidades para los países que forman parte del MERCOSUR desde 2016 -Fomento del turismo - Las exportaciones, Brasil constituye el sexto principal mercado de destino - Brasil es el principal socio del Perú a nivel regional con un intercambio comercial que asciende a US\$ 3 mil millones al 2015
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -La crisis política es un gran factor de la recesión económica -La economía de Brasil tuvo en 2015 su peor recesión en 25 años. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia de países del Mercosur - Preferencia por productos nacionales y europeos -Coyuntura social

Nota. Elaboración propia

2.2.1.5.1. Relaciones Bilaterales entre Perú – Brasil

A fin de determinar cómo ha ido evolucionando las relaciones comerciales entre Perú-Brasil es preciso mostrar los indicadores macroeconómicos. Como se refleja en Tabla 6, Brasil ha tenido un bajo crecimiento económico, es más, para el año 2015 su PBI fue negativo a comparación de años anteriores y ello debido a los constantes problemas políticos que se ha ido generando no sólo en ese país, sino que ha tenido repercusiones a nivel internacional, involucrando al Perú como uno de ellos, lo cual ha generado que la tasa de inflación crezca y su crecimiento del PBI sea lento. Sin embargo, tomando en cuenta otros factores, el mercado brasileño es muy grande y cuenta con una gran diversificación.

Tabla 6 Indicadores Macroeconómicos Perú-Brasil 2015 - 2016

	Brasil	Perú
Población (Millones)-2016	211,2	32,7
Crecimiento real del PBI (%) - 2015	-3.6	3.3
PBI per capital (US\$) -2106	8 649.95	6 195
Tasa de Inflación-2016	8.7	3,6
Tasa de desempleo (%) -2016	11.9	4,4

Nota. Fuente: MINCETUR-BANCO MUNDIAL, elaboración propia

Por otro lado, se sabe que ambos países cuentan con acuerdos comerciales firmados y los cuales aún se encuentran en vigencia. Esto ha permitido que los productos peruanos ingresen a dicho mercado con cierta accesibilidad y también que los productos de allá ingresen a este mercado. Algunos expertos indican que estos acuerdos son favorables para ambos países, ello lo sustenta Luis Felipe Gamarra (La República, junio 2013), indicando, “El comercio bilateral crece con potencial de onda expansiva. Las inversiones se trasladan de un lado a otro, casi sin restricciones. Cada vez son más las empresas brasileñas que llegan a invertir en el Perú...”

Por otro lado, las exportaciones peruanas a Brasil han seguido en un constante crecimiento desde el año 2008 al 2013, según Lazary Texeira (2013), quien precisa “...las exportaciones peruanas a Brasil pasaron de 864 millones en 2008 a 1.405

millones de dólares en 2012. Este año las ventas de Perú crecerán más del 50%, mientras las exportaciones brasileñas se reducirán más del 5%.”

A enero del 2015 se observó un aumento de 5.2 % asimismo, se realizaron distintas actividades con la finalidad de promocionar los negocios entre ambos países. La ministra Magali Silva destacó “se desarrollarán más de 68 actividades de promoción, entre las que se encuentran ruedas de negocios en diversos estados de Brasil y participación en ferias especializadas del sector textil, confecciones, alimentos, metalmecánica y franquicias.”. A inicio del 2016 se reflejó una caída en ciertos sectores por la desaceleración que ha tenido Brasil en sus economías, especialmente en el sector textil y metalúrgico, como lo indica una nota de prensa emitida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en marzo 8,2016.

Todo ello fue posible, como se ha señalado anteriormente, a los acuerdos comerciales tales como:

- Acuerdo de profundización económico comercial ACE 58
- Acuerdo de profundización económico comercial entre la república de Perú y a la república federativa de Brasil. TLC Perú-Brasil.

En el apéndice N°1, se presentan las preferencias arancelarias obtenidas para la exportación de productos peruanos al mercado de Brasil.

Además de ello se puede afirmar, según ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAGUAY tiene un porcentaje de liberación al 100% asimismo, según información del Tratamiento arancelario de SUNAT, la partida mencionada anteriormente, cuenta con un Ad Valorem del 6%.

2.2.1.5.2. Mercado de Brasil

Brasil es un mercado de más de 200 millones de consumidores, la estructura de las edades, se concentra entre las edades entre hombres y mujeres de 25- 54 y 0-14 años, estos últimos toman decisiones de compra siempre consultando con sus padres.

Por otro lado, al 2014 se sabía que la clase social C (ver Figura 2) es cada vez más emergente con el pasar de los años. Es por ello que los snacks, van dirigidos a hombres y mujeres entre las edades de 18 años a más, además padres de familia, pertenecientes a un nivel socioeconómico A, B y C+, residentes en la ciudad de Saude Centro-São Paulo

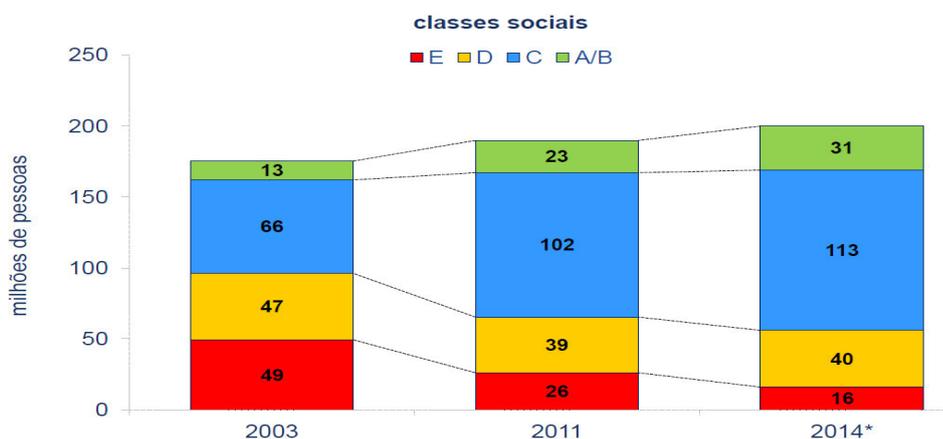


Figura 2 Clases Sociales a 2014 en Brasil

NoNota. Fuente: Banco Central do Brasil

Desglosando cada consumidor; se dice que los jóvenes paulistas invierten principalmente en los alimentos, de acuerdo con la investigación realizada por la *Associação Brasileira de Marketing & Negócios* (2010); donde entrevistaron a jóvenes entre 14-25 años de las clases A y B; no olvidar también a la nueva clase emergente C+, un mercado potencial. Según este estudio realizado por dicha asociación, indica que los jóvenes entrevistados gastan aproximadamente R\$229.10 mensuales, que equivale a S/. 238; cifra que es en cierta medida similar a lo que gastan los peruanos mensualmente en alimentos. Según el INEI al año 2014 los peruanos gastaron un aproximado de S/.263 mensuales sólo en alimentos; entonces se podría afirmar que poseer un panorama similar, los gastos por

consumo de alimentos en Brasil no se verían afectados si se considera a los snacks como uno de los productos que adquieran.

Además, los padres de familias están en búsqueda de producto que estén en pro de la salud de sus hijos; según Proexport Colombia (2011), en un estudio sectorial, señala que casi un 92% de las madres están dispuestas a buscar productos de calidad sin importar el costo que este lleve, por otro lado, un 64% de ellas indican que llevan a comer menos comidas rápidas a sus hijos. Ello nos muestra que el producto; snack de zanahoria sería del agrado para muchos padres de familia que solo buscan el bienestar de sus hijos.

Finalmente, las personas adultas; buscan productos bajos en grasas trans, sal y calorías ya que no les suma en el cuidado de su salud. Ello; se refleja en una nota recopilada por la *Assessoria de Imprensa de la Associação Brasileira das Industrias da Alimentação (ABIA)* el 16 de Abril del 2014; refleja que desde que se conmemora el Día Mundial de la Salud, el Gobierno Federal de Brasil reforzaron las acciones para la promoción de hábitos de vida saludable (especialmente en los alimentos) siendo uno de sus principales objetivos reducir el consumo de sal excesivo debido a que genera diversas enfermedades crónicas como la hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, problemas renales y canceres. Asimismo, se sabe que desde el año 2007 hasta el año 2010 se firmó un acuerdo tanto con el *Ministério da Saúde e a Abia* con la finalidad de retirar cerca de 230 mil toneladas de grasas *trans* en alimentos procesados.

Visto ello, se puede dejar en claro que los ciudadanos brasileños han ido cambiando sus estilos de consumo, logrando que más personas busquen alimentos saludables tanto porque el gobierno federal lo está promoviendo y por el deseo y necesidad de ellos mismos a cuidar su salud.

2.2.1.5.3. Tendencias del consumidor brasileño

Un estudio realizado en el año 2010 por la *Federação das Indústrias do Estado de São Paulo* conjuntamente con el Instituto de Tecnología de Alimentos –Ital denominado *Brasil Food Trends 2020*; menciona que el consumo de los próximos años en dicho mercado puede cambiar de acuerdo a como crece la población mundial, crecimiento económico y la aceleración, ya que el crecimiento sería favorable para el producto debido a que más consumidores adquirirán productos alimenticios. Se ha extraído dos figuras del estudio que permitirá conocer los factores y las tendencias por los alimentos.

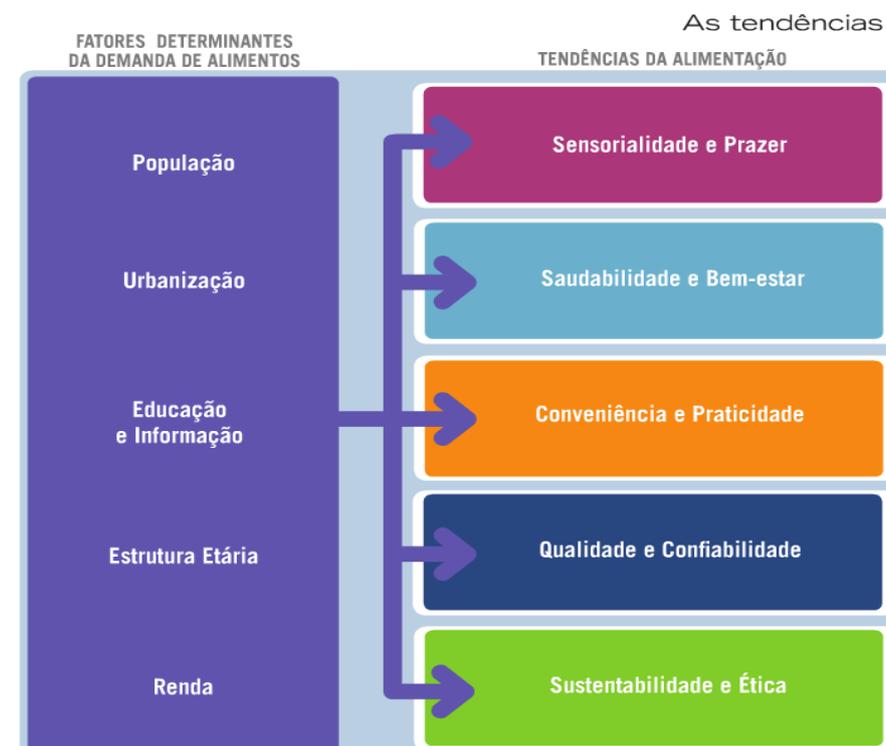


Figura 3 Tendencias de Alimentación en los brasileños

Nota. Fuente: Brasil Food Trends 2020

Brasil: tendências observadas para o consumo de alimentos
(porcentagem)

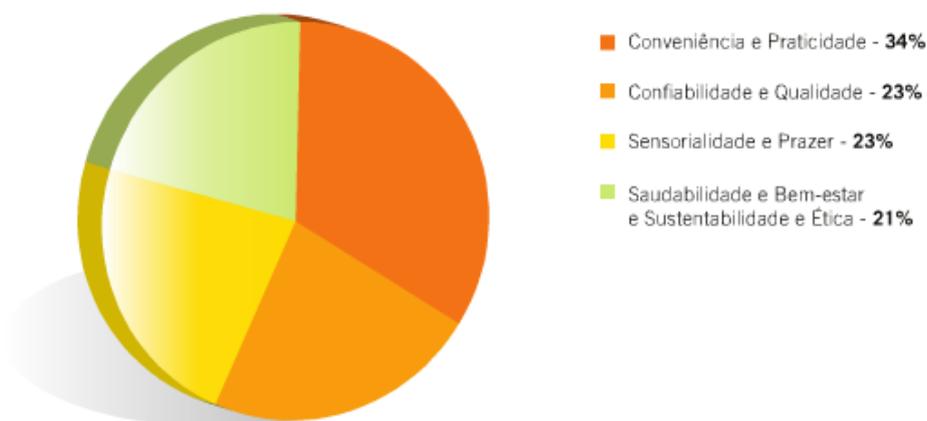


Figura 4 Tendencias observadas para el consumo de Alimentos

Nota. Fuente: Brasil Food Trends 2020

Como se detalla en las Figuras 3 y 4, las tendencias varían debido a diversos factores en donde se muestra a la población, urbanización, educación e información, la estructura de las edades y la renta cabe señalar que todo ello influye para adquirir un producto de cualquier tipo, asimismo detallan que un 34 % de la población busca en los productos que sean prácticos y otros 23% desean productos de calidad y sobre todo que brinde satisfacción al consumir un producto.

Por otra parte, la población brasileña se encuentra en la búsqueda de consumir alimentos saludables debido a que se está poniendo mayor énfasis a las enfermedades, como la obesidad; ello se ve reflejado inclusive en el gran foco que le está dando el gobierno con la finalidad de parar esta enfermedad especialmente en niños; como lo indican un informe realizado por Euromonitor International en marzo del 2014 denominado *Consumer Lifestyles in Brazil*.

Al año 2016 y según lo indicado líneas arriba, las tendencias del consumidor dependerán de la situación actual del país. Como se sabe los problemas económicos y políticos no están ofreciendo un panorama atractivo al mercado, pero si se analiza un panorama macro según lo identifico Jenny Zegler el 14 de enero del 2016 para Mintel, existen empresas que pueden llegar a consolidar su marca

debido a que los consumidores están en búsqueda de productos más baratos. Asimismo, se encontró cuatro tendencias que estimaron para el año 2016, tal como:

1. SEDE POR MAIS: ...os brasileiros começam a apreciar, cada vez mais, as medidas de sustentabilidade... Brasil provavelmente verá mais campanhas e produtos que ajudarão os consumidores a ser mais amigos do meio ambiente...

2. SAÚDE PARA TODOS: ...o preço é o principal influenciador de escolha de onde fazem suas compras de alimentos e bebidas...

3. BASEADO EM UMA HISTÓRIA VERDADEIRA: ...as marcas têm que se esforçar para cativar os consumidores e promover fidelidade...

4. ALTERNATIVAS EM TODA A PARTE: ...o público que procura substituir carne, laticínios e outros alimentos de base tradicionais, por fontes alternativas, começa a se expandir, atingindo não somente vegetarianos, veganos e pessoas que seguem dietas específicas...

Acorde a ello; se observa que el mercado brasileño ha ido cambiando y adoptando diversos comportamientos los cuales ha generado que ellos sean más exigentes a la hora de tomar una decisión de compra, especialmente que estos sean saludables. Entre lo indicado en el estudio hecho hacia el 2020 y un contraste con el estudio brindado al 2016, se percibe que cuentan con los mismos criterios y que lo estimado va seguir el mismo enfoque.

2.2.1.5.4. Comportamiento del consumo de snacks en Brasil

De acuerdo a un informe elaborado por Euromonitor el 21 de julio del 2015 denominado *Consumer Lifestyles in Brazil*, indican que los brasileños están han dejado de lado los alimentos procesados por adquirir productos orgánicos, tal como frutas y vegetables. Por otro lado, esto se ha ido dando debido al aumento de enfermedades tal como diabetes, enfermedades del corazón y la obesidad. Asimismo, indica que las familias con niños o bebes han optado por consumir siempre productos saludables.

Otro estudio realizado, por Euromonitor el 24 de agosto del 2016 - *Savoury Snacks in Brazil*, señalan que al 2016 las hortalizas, las hojuelas y las hojuelas de pan registraron el mayor crecimiento dentro de la categoría, en cuestión de snacks, con un crecimiento de 87 %. El crecimiento se debe a que muchos de los consumidores están cambiando su interés por productos más saludables.

Se puede determinar que los vegetales y legumbres están tomando gran parte del mercado brasileño y ello debido a los cambios en los hábitos alimenticios, cabe indicar que el mercado de snacks tiene mucha competencia y cada uno de ellas está mejorando sus productos para que sean de acuerdo al requerimiento de la demanda. Es por ello que en la siguiente tabla se mostrará el volumen de ventas de los snacks entre el 2015 /2016 y 2011/2016. Asimismo, se detalla los tipos que existen o se considera en el mercado de Brasil.

Tabla 7 Variación porcentual del volumen de ventas de los Snacks en Brasil entre el 2015-2016 y 2011- 2016

% volume growth	2015/16	2011-16 CAGR	2011/16 Total
Nuts, Seeds and Trail Mixes	3.51	4.77	26.25
Salty Snacks	1.58	4.94	27.29
- Potato Chips	1.53	4.37	23.82
- Tortilla Chips	1.42	3.39	18.15
- Puffed Snacks	1.54	5.23	29.03
- Rice Snacks	3.87	4.04	21.91
- Vegetable, Pulse and Bread Chips	73.00	52.72	730.87
Savoury Biscuits	1.09	1.21	6.21
Popcorn	1.66	2.19	11.43
Pretzels	-0.45	0.25	1.27
Other Savoury Snacks	-	-	-
Savoury Snacks	1.37	2.33	12.21

Nota. Fuente: Euromonitor

Según la Tabla 7, indica que los snacks vegetales han ido creciendo entre los años 2011-2016, alrededor de un 52.72 % , lo cual es favorable para la investigación porque de esa manera se puede afirmar que el volumen de venta de los snacks saludables van en aumento a medida que las tendencias y comportamientos se

mantengan constantes, a pesar que se estima que una posible inflación y la devaluación de la moneda, genere que muchos consumidores dejen de adquirir diversos tipos de snacks por lo cual están empleando nuevas estrategias, tales como envases más pequeños y realizando promociones (ejemplo reducir el precio si compran gran cantidad), todo ello según al informe de Euromonitor.

2.2.1.6. El DFI de los snacks para el mercado de Brasil

Se dice que el DFI es la clave para obtener una ventaja competitiva en los diferentes mercados, también es considerado como la unión de los procesos para la comercialización de un bien. Es por ello que en los siguientes puntos se indicará los modos de transporte, cadena de distribución, requisitos de acceso y formas de pago con la finalidad de conocer el mercado brasileño.

2.2.1.6.1. Requisitos de ingreso de los snacks

Para poder comercializar el producto, snack de zanahoria, se debe cumplir con ciertos requisitos establecidos por *Agência Nacional de Vigilância Sanitária* (ANVISA). Como se sabe, es el órgano responsable del control sanitario de los productos y servicios, incluyendo los entornos, procesos, insumos y tecnologías relacionadas con ellas. También en el control de puertos, aeropuertos, fronteras y los servicios aduaneros instalados en las zonas primaria y secundaria, y actúa en cuestiones internacionales sobre vigilancia de la salud.

Según lo recopilado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, sobre las regulaciones sanitarias para productos industrializados nos indica que según la RDC N° 27/2010 hay productos que requiere requisito sanitario, pero para este producto en específico no se registra dicho requisito, por el contrario el importador debe presentar el Formulario de Comunicación de Importación de Productos Dispensados de la Obligatoriedad de Registro según lo expuesto en la Resolución 22/2000. Cabe señalar, que es imprescindible que el importador se registre en el Sistema Nacional de Vigilancia Sanitaria a fin de obtener el permiso sanitario, previo a realizar el proceso de importación.

Asimismo, como el producto es nuevo y basándose en el reglamento técnico se debe registrar al producto para lo cual ANVISA, solicita ciertos documentos a fin de validar que el producto no llegue a dañar la salud de la población. (Ver apéndice N° 2)

Por otra parte, se tiene la regulación para los envases y embalajes para lo cual se debe cumplir con lo expuesto en la Resolución RDC N° 259 / 2002 (Ver apéndice N° 3), también con la Ley N° 10674, los productos alimenticios industrializados deben contener en las etiquetas y materiales de promoción la advertencia:

“Contém glúten”

“Não contém glúten”

2.2.1.6.2. Canales de Distribución

De acuerdo a un informe elaborado por el *Ministério das Relações Exteriores* en setiembre del 2016 denominado Como Exportar para o Brasil, indican que existe cuatro canales de distribución, los cuales son:

1. Exportación directa: Señal que el importador ve con bueno ojos cuando tienen una aproximación directa con su proveedor. Además, que le permitirá al exportador peruano conocer más a su comprador y así no perdería el tiempo/ dinero con otras empresas que quizás no tengan el mismo rubro. También es importante realizar un estudio de mercado a fin de conocer a todos los compradores brasileños.

2. Exportación indirecta: Es recomendable para el exportador ya que se reduce gastos de comercialización, asimismo, se terceriza el esfuerzo de ventas; especialmente los intermediarios, y según el informe existen dos empresas intermediarias una de ellas Trading Company (empresas comerciales constituidas bajo el amparo del Decreto Ley N° 1.248, de 29 de noviembre, 1972) y empresas comerciales (en muchas ocasiones son empresas de responsabilidad limitada con capital reducido)

3. Agentes comerciales: Considerado como un representante comercial el cual siempre presta su servicio a cambio de una comisión sobre el volumen de las ventas obtenidas. Esta comisión es calculada sobre el valor FOB de la operación.

4. Apertura de una oficina en Brasil: Esta estrategia, permitirá que el exportador tenga más contacto con el propio mercado brasileños por otro lado se indica que sí la empresa desea realizar su propio procedimiento de importación, pueden hacerlo siempre y cuando esta sea constituida como una empresa comercial.

De acuerdo a lo expuesto líneas arriba, se puede llegar a determinar que un canal de distribución adecuado es la exportación directa, debido a que es un contacto más directo con el importador y la relación se torna confiable. Cabe señalar que muchas empresas que, usualmente, desconocen de un mercado siempre apuestan por una exportación indirecta o agentes comerciales, pero no siempre suele ser lo mejor, ya que se limitan a ofrecer un precio que va acorde a su producto o conocer las formas de negociar con un mercado nuevo. Por último, realizar una apertura de una oficina en Brasil, sería bueno siempre y cuando se haya podido vender grandes volúmenes y quizás se busque nuevos mercados, haciendo que Brasil sea un nuevo punto de partida.

2.2.1.6.3. Modos de Transportes

A fin de dar a conocer los modos de transportes usados en Brasil y realizar un análisis de cuál sería ventajoso para comenzar un proceso de exportación a dicho país, se sabe, y de acuerdo al informe elaborado por *el Ministério das Relações Exteriores* en setiembre del 2016 también de un estudio realizado por PRO ECUADOR (2015), que existe cuatro modos, los cuales están divididos en marítimo, aéreo, carretera y ferroviario. A continuación, se dará a conocer cada uno de ellos:

1. Marítimo: Considerado unos de los principales modos de transporte y el que mueve aproximadamente un 95% de la carga, ya que puede transportar diversos tipos de carga, perecibles, peligrosos, secos etc. Asimismo, es la forma más práctica y rápida que tiene los países de América del Sur para transportar su carga. Por ejemplo, el tránsito del puerto del Callao a Santos es aproximadamente 15 día. Por otro lado, es preciso señalar los principales puertos, los cuales son: Puerto de Guaíba, el Puerto de Ilha Grande, el Puerto de Paranaguá, el Puerto de Río Grande, el Puerto de Santos, el Puerto de *São Sebastião* y el Puerto de Tubarão.

2. Aéreo: Este modo de transporte es considerado el más rápido, pero, a la vez, costoso ya que se calcula el flete según al volumen de la carga además que la capacidad de carga es menor. En la actualidad, los aeropuertos brasileños están bajo la administración de la empresa estatal Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – Infraero.

3. Terrestre: Se sabe que todos los países que tienen fronteras con Brasil, pueden usar este modo de transporte siendo quizás un poco lento debido a que no todas sus carreteras se encuentran pavimentadas y que quizás solo pueda llegar a ser usado por aquellas ciudades que están próximas a sus fronteras con la finalidad de que el producto llegue rápido al mercado.

4. Ferroviario: Este transporte es poco usado y solo se limita a los países limítrofes de Argentina, Paraguay y Bolivia. Brasil cuenta con una red ferroviaria de 28,538 km de extensión siendo por ello la décima más grande del mundo.

Al haber explicado cada modo de transporte, se puede realizar un análisis del cual sería el mejor modo de llevar el producto hacia el mercado brasileño. Para el análisis se empleará una tabla comparativa mostrando las ventajas y desventajas del transporte marítimo y aéreo, ya que los por restantes son más complicados de emplear (por las razones antes expuestas).

En la Tabla 8 se podrá observar las ventajas y desventajas de los dos principales modos de transporte, para lo cual se determinó que la mejor manera de transportar una carga es vía marítima debido a que el flete es más barato y se cuenta con grandes líneas navieras que brindan sus servicios casi regular. Cabe indicar que no es preciso enviar un contenedor lleno también se puede consolidar la carga en un mismo contenedor con lo cual también aplicaría con el modo aéreo, ya que carga pocos volúmenes.

Tabla 8 Ventajas/Desventajas del transporte marítimo y aéreo

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
MARÍTIMO	1.Tarifas bajas 2.Transporta grandes volúmenes 3.Diversidad de buques	1. Tiempo de tránsitos más largos. 2. Mayor riesgo de pérdida de carga.
AÉREO	1.Rapidez 2.Mayor seguridad 3.Tiempo de tránsito corto	1. Tarifas elevadas. 2. Poco volumen de carga.

Nota. Elaboración propia

2.2.1.6.4. Puntos de venta

Dar a conocer sobre los puntos de venta de los productos alimenticios en Brasil, es también conocer cuánto está dispuesto a por pagar un consumidor. Para lo cual será necesario basarse en un informe realizado por Euromonitor (agosto, 2016) denominado *Savoury Snacks in Brazil*. En la siguiente Tabla 9.

Se muestra los *retails* más concurridos por los consumidores. Cabe señalar que los resultados están en porcentajes y muestra cómo ha ido la participación anual, desde el año 2011 al 2016. De igual modo, a continuación, se detalla las categorías, mismas que se podrán observar en la tabla, antes ya mencionada, estos son:

1. *Grocery Retailers*
 - 1.1. *Modern Grocery Retailers*
 - 1.2. *Traditional Grocery Retailers*
2. *Non-Grocery Specialists*
3. *Mixed Retailers*
4. *Vending*
5. *Homeshopping*
6. *Internet Retailing*
7. *Direct Selling*

Tabla 9 División del mercado de Retail del 2011 al 2016 en porcentaje

% retail value rsp	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Store-Based Retailing	96.94	97.05	97.12	97.14	97.18	97.20
- Grocery Retailers	91.81	91.56	91.51	91.37	91.43	91.46
-- Modern Grocery Retailers	31.63	31.71	31.89	32.03	32.24	32.41
--- Convenience Stores	0.06	0.07	0.09	0.12	0.16	0.19
--- Discounters	0.34	0.36	0.38	0.39	0.41	0.43
--- Forecourt Retailers	2.28	2.26	2.29	2.30	2.31	2.31
--- Hypermarkets	13.86	13.85	13.86	13.88	13.88	13.91
--- Supermarkets	15.09	15.17	15.27	15.34	15.48	15.57
-- Traditional Grocery Retailers	60.18	59.85	59.62	59.34	59.19	59.05
--- Food/drink/tobacco specialists	1.29	1.31	1.33	1.37	1.40	1.41
--- Independent Small Grocers	25.10	25.00	24.95	24.85	24.72	24.68
--- Other Grocery Retailers	33.79	33.54	33.34	33.12	33.07	32.96
- Non-Grocery Specialists	3.65	4.03	4.12	4.27	4.24	4.23
-- Health and Beauty Specialist Retailers	-	-	-	-	-	-
-- Other Foods Non-Grocery Specialists	3.65	4.03	4.12	4.27	4.24	4.23
- Mixed Retailers	1.48	1.46	1.49	1.50	1.51	1.51
Non-Store Retailing	3.06	2.95	2.88	2.86	2.82	2.80
- Vending	2.42	2.29	2.20	2.17	2.12	2.08
- Homeshopping	-	-	-	-	-	-
- Internet Retailing	0.64	0.66	0.68	0.69	0.70	0.72
- Direct Selling	-	-	-	-	-	-
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Nota. Fuente:Euromonitor

Se observa que al 2016 el principal punto de venta se encuentra en de Grocery Retailers, el cual esta agrupado en dos categorías donde las tiendas tradicionales ocupan un 59.05 % de participación a comparación a las tiendas modernas que es un 32.01 %. De la misma manera, ambas categorías agrupan a distintas tiendas y donde cada una de ellas cuenta con una participación distinta, es por ello que las siguientes figuras se detallarán la participación de cada uno de ellos al 2016 con la finalidad de fijar un punto de venta exacto por parte de los consumidores brasileños.

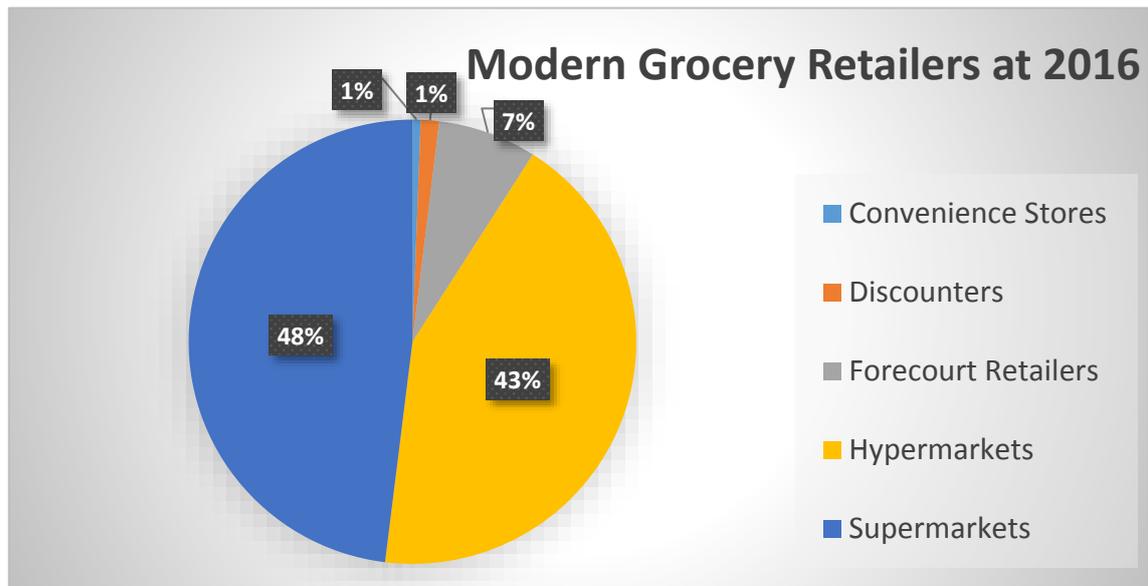


Figura 5 División de Retail de abarrotes modernos en el 2016

Nota. Fuente: Euromonitor, elaboración propia

Se observa que las tiendas modernas están compuestas por cinco tipos, siendo la principal los supermercados, obteniendo un 48 % del total de concurrencia, seguidamente de los hipermercados. Por lo cual se puede señalar que uno de los principales puntos de venta son los super e hiper mercados. Por otra parte, un informe elaborado por Proexport Colombia (2011), señalan que los principales supermercados en Brasil son: *Carrefour, Pão de Açúcar, Walmart, Makro Atacadista e Atacadão*. Por otro lado, algunos de los supermercados de alto nivel son: *Casa Santa Luzia, Empório Santa Maria y Pão de Açucar Especial*.

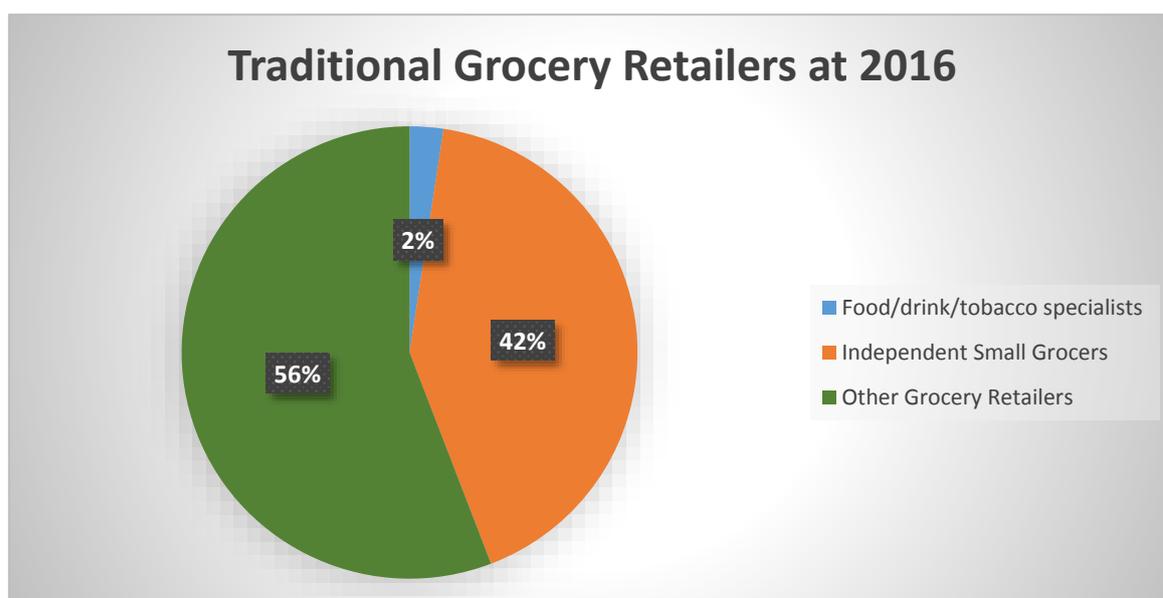


Figura 6 División de Retail de abarrotes tradicionales en el 2016.

Nota. Fuente:Euromonitor , elaboración propia

Por otra parte, se halla que en las tiendas tradicionales se cuenta con tres tipos, siendo las principales otras tiendas por retail con un 56 % y las tiendas independientes con un 42 %, donde aquí se llamaría bodegas.

Cabe señalar que, para fijar un punto exacto de venta, dependerá de a quien se vaya a vender el producto ya que muchas veces se puede iniciar por las tiendas tradicionales, antes indicadas, o ir a los supermercados. También dependerá del volumen de venta. Sintetizando, se indica que ambos mercados, tanto como el tradicional como el moderno son puntos de venta fuerte y es factible iniciar allí.

Asimismo, es importante dar a conocer un promedio del precio de los snacks en Brasil, para lo cual se empleó el portal de uno de los principales supermercados, Pão de Açúcar a fin de extraer los snacks comercializados por ellos. En la Tabla 10 se mostrará 3 productos, de los cuales se puede observar que son de sabores distintos, tamaños y presentaciones.

Tabla 10 Precios referenciales de principales snacks en São Paulo

Imagem	Nome	Preço
	Salgadinho de Milho CEBOLITOS 60g	R\$ 3,09
	Salgadinho de Milho Orgânico Integral CEBOLOKO 45g	R\$ 4,09
	Salgadinho de Trigo Sabor Bacon QUALITÁ 100g	R\$ 4,32

Nota. Fuente: Website de Pão de Açúcar, elaboración propia

Un promedio del precio de los snacks es de alrededor de R\$ 3,80 el cual se observa que esto varía dependiendo del peso del producto. Es decir, del contenido de los snacks, asimismo cabe señalar que los productos mostrados no tienen grasas TRANS y solo tienen grasas SATURADAS. De la misma manera, es preciso indicar que ambos tipos de grasas son distintas y son las TRANS las más perjudiciales para la salud. De acuerdo al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, los cuales elaboraron un plan denominado Plan cuídate + (s/f), se indica que el consumo de ácidos grasos trans provoca en el organismo un efecto más negativo que la grasa saturada ya que aumenta los niveles de LDL colesterol y triglicéridos y también reduce HDL colesterol (colesterol bueno) en sangre, favoreciendo el riesgo de padecer enfermedades coronarias y del corazón.

En la siguiente tabla se mostrará el valor nutricional de los *SALGADINHO DE TRIGO SABOR BACON QUALITA*.

Tabla 11 Valor Nutricional SALGADINHO DE TRIGO

TABELA NUTRICIONAL		
ITEM	QUANTIDADE POR PORÇÃO	VD
INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
PORÇÃO DE 25G (1 1/2 XÍCARA DE CHÁ) **		
Valor energético	108kcal	7
Carboidratos	14g	5
Proteínas	1,4g	2
Gorduras totais	5,1g	9
Gorduras saturadas	1,4g	6
Gorduras trans	0g	**
Fibra alimentar	1,3g	5
Sódio	202mg	8
(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 Kj.		
Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.		
(**) Valor diário não Estabelecido		

Nota. Fuente: Website de Pão de Açúcar

Como se puede apreciar en la Tabla 11, el valor nutricional de un snack adquirido en São Paulo, usualmente cuenta con 0 g de grasas trans, lo que hace que sea mayormente adquirido, asimismo, se debe señalar que los snacks de zanahoria deben contar con un valor nutricional similar o igual al indicado en la tabla anterior, de tal manera que no altere los estándares permitidos.

2.2.1.6.5. Formas de pago

De acuerdo a un informe elaborado por el *Ministério das Relações Exteriores* en setiembre del 2016, Brasil no cuenta con ninguna restricción a cerca de las formas de pago y que la forma más adecuada será negociada por el exportador e importador brasileño.

Algunas de ellas, y según el Banco Sabadell (s/f) son:

- **Crédito documentario:**

Se refiere a una promesa de pago bancario pagadera contra la presentación de documentos acreditativos de la exportación. Se trata del método más seguro. Para una mayor garantía, puede solicitarse confirmación por parte del banco español.

- **Cobranza bancaria:**

Referido a una gestión de cobro de documentos comerciales ante el comprador por parte de un banco en Brasil. Es más flexible y menos costoso que el crédito documentario, aunque no representa ninguna garantía de cobro. Generalmente, se trata de remesas con pago por efecto a la vista.

- **Cobranza directa:**

Es la gestión de cobro donde el exportador español remite los documentos y cobra directamente al importador brasileño. Es más arriesgado.

- **Pago anticipado:**

Es cuando el importador paga al exportador español antes de recibir la documentación y la mercancía. Es el menos arriesgado, pero es muy difícil de conseguir.

Cabe indicar que cada uno de ellas es permitido y que dependerá de la confianza que tengas ambas partes. Claramente que la mejor manera son el crédito documentario y pago anticipado, ya que en la primera el banco es el intermediario a fin de que se cumpla el pago. Y el otro, siempre se va a recibir el pago antes del envío de la mercancía y documentos.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

A través del empleo de instrumentos como las entrevistas a profundidad y cuestionarios estructurados, se pueden identificar las tendencias del consumidor brasileño, definir los canales del DFI y la aceptación de los empresarios peruanos, los cuales en conjunto determinan las oportunidades comerciales para la exportación y comercialización del snack de zanahoria al mercado de São Paulo - Brasil.

2.3.2. Hipótesis específicas

✓ Al identificar el volumen de exportación, así como las consideraciones tecnológicas y experiencias de las empresas peruanas productoras y exportadoras de snacks en general, se identificó la viabilidad para la exportación del producto.

✓ Adecuándose a los estándares mínimos que requiere el DFI de snacks para su ingreso a Brasil, enfocándose en los requisitos de acceso, canales de distribución, modos de transportes, puntos de venta y formas de pago, se canalizó el canal de distribución que el empresario peruano debe tomar en cuenta para la exportación del producto al mercado de São Paulo -Brasil.

✓ A través de los cuestionarios estructurados elaborados a los consumidores paulistas, se permite identificar las tendencias del consumidor paulista frente a los snacks de zanahoria, y a su misma vez confirmar la aceptación por parte de ellos frente a estos productos.

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación, por sus características, utiliza un diseño descriptivo puesto que no se ha encontrado registros ni estudios sobre la zanahoria en su presentación como un snack saludable, ni temas relacionados a su comercialización como snack. Además se empleó los instrumentos como el cuestionario estructurado y entrevistas a profundidad se podrá conocer la aceptación del producto en São Paulo-Brasil.

Además, el tamaño de la muestra, al ser muy selectiva y especializada, se adapta al tipo de diseño descriptivo. En conjunto con la información extraída de las encuestas, se podrá obtener datos más exactos y confiables por parte de los consumidores, para poder apreciar las posibilidades de cómo ingresar el producto snack de zanahoria al mercado brasileño, y los cuales complementa a las hipótesis.

3.2. Población y muestra de la investigación

Se va a desarrollar tres poblaciones que permitirá evaluar las oportunidades comerciales del snack de zanahoria, el cual se pasa a detallar:

- ✓ Población 1: Se considera al grupo de empresas exportadoras de productos de snacks en el Perú.
- ✓ Población 2: Comprende al mercado de la población objetivo en São Paulo-Brasil.
- ✓ Población 3: Incluye los grupos de los gremios en Perú para exportación

Se determina así, pues es necesario conocer los puntos de vista de estos aspectos importantes y fundamentales que aportarán a la investigación.

3.2.1. Población y muestra N°1: Empresas

3.2.1.1. Población

De acuerdo a la partida arancelaria 2005999000, la cual no solo contempla los snacks sino también a productos enlatados o curtidados tales como el ají, rocoto, entre otros, y al movimiento de exportaciones registrados en el portal de la SUNAT, se tiene que durante los años 2014-2016 hubo 111 empresas y 4 personas naturales con RUC, que exportaron sus productos bajo la partida arancelaria antes mencionada (ver apéndice N° 4). De los cuales se han extraído sólo 21 empresas que se dedican a la exportación de snacks (en general) y teniendo en consideración los criterios de inclusión y exclusión, se limitó el número de empresas a 15, quienes aproximadamente cuentan con experiencia en el mercado y operando como exportadores más o menos 5 años, teniendo como resultado la siguiente tabla:

Tabla 12 Empresas exportadoras bajo la partida 200599900 del 2014-2016 según criterios de inclusión y exclusión

N°	EMPRESAS EXPORTADORAS	PRODUCTOS EXPORTADOS
1	ARHUSA TRADING S.A.C.	HABAS SALADAS
2	ESPIGA INCA S.A.C.	CAMOTE - HABAS FRITA
3	GRUPO L & G SAC	TOR-TEES NATURAL YPICANTE FRITO LAY - CAMOTE FRITO
4	HIPERMERCADOS TOTTUS S.A	PIQUEO ANDINO,CAMOTE EN HOJUELA
5	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	SNACKS DE PLATANITOS FRITOS - HABAS FRITA
6	INDUSTRIAS AGRICOLAS SRL	HABAS SALADAS,CAMOTE
7	INDUSTRIAS SISA S.A.C.	SNACKS DE SACHA INCHI TOSTADO SIN SAL
8	INKA CROPS S.A.	HABAS FRITAS,PAPAS
9	MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC	HABAS FRITAS - CAMOTE FRITO
10	MAREMI S.A.C.	HABAS SALADAS
11	PRODUCTOS ALIMENTICIOS CARTER SOCIEDAD ANONIMA	HABAS FRITAS SALADAS
12	RAYMISA S A	CHIPS BANANA
13	TOP TRADE S.A.C.	CHIZ TRESS,CHIZITOS
14	VILLA NATURA PERU S.A.C	SNACK ANDINO - HABAS -CANCHA - CHIFLES – CAMOTES
15	VIVA LA PAPA S.A.C.	CHIPS EXOTIC SWEET POTATO – CAMOTE

Nota. Fuente: SUNAT, elaboración propia

3.2.1.2. Muestra

El procedimiento para calcular el tamaño muestral de esta población, está conformado por los siguientes pasos:

Marco Muestral: El marco muestral está conformado por todas aquellas empresas agro productoras y exportadoras con un valor agregado dentro del registro del SIICEX, seguidamente lo que se realizará es hacer un filtro del listado teniendo en cuenta los criterios de exclusión e inclusión.

Al ser una muestra pequeña, se trató de obtener la entrevista con todas las empresas posiblemente accesibles, sin embargo, la expectativa esperada no se llegó a concretar cómo se esperó, resultando un marco muestral de 2 empresas del medio considerando los criterios antes explicados.

Técnica de Muestreo: La técnica de muestreo que se empleó es de tipo intencional, puesto que el investigador es quien selecciona directa e intencionalmente a los individuos de la población, no se descarta emplear también una técnica de muestreo direccional, puesto que se usará el criterio del investigador, sobre lo que éste cree que se pueda aportar al estudio a realizar.

Tamaño de Muestra: A fin de calcular el tamaño de muestra se considerará al total de la población; la cual se refleja en la tabla 5; y según los criterios de inclusión y exclusión, se consideraron 2 empresas del total, teniendo en cuenta la poca accesibilidad que se tuvo para intentar una interacción más cercana con ellas; permitiendo con ello un análisis más confiable.

Ejecución: Inicialmente, se contactó con las empresas vía telefónica y electrónica por e-mail, aunque se considera también que ésta sea de manera presencial, pues permite una mejor fluidez de la información y de poder absolver de una manera eficaz cualquiera duda que surja en el proceso

3.2.1.3. Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión:

- Que se encuentren registradas dentro de los movimientos de exportación como mínimo desde el año 2014-2016.
- Que sean exportadoras activas.
- Que mantengan una posición en el mercado de 5 años o más.
- Que su producto final exportado sea un snack saludable.
- Que utilicen hortalizas como materia prima de su producto final.

Los criterios de exclusión son:

- Que las empresas no cuenten con página web para el contacto respectivo
- Que no sean reconocidas como empresas exportadoras.
- Que no sean netamente productoras.
- Que excluyan la utilización de hortalizas dentro de su producción y exportación.
- Que no cuenten con un área de comercio exterior.

3.2.2. Población y muestra N°2: Consumidores de São Paulo-Brasil

3.2.2.1. Población

La población y la muestra será los consumidores brasileños, específicamente a los Paulistas, considerando hombre y mujeres entre los 19 y los 60 años, siendo 200 paulistas que fueron evaluados por conveniencia y accesibilidad del investigador, mediante encuestas realizadas directamente a ellos, extrayendo información valiosa sobre gustos y preferencias.

En la siguiente figura se observará la delimitación de la población

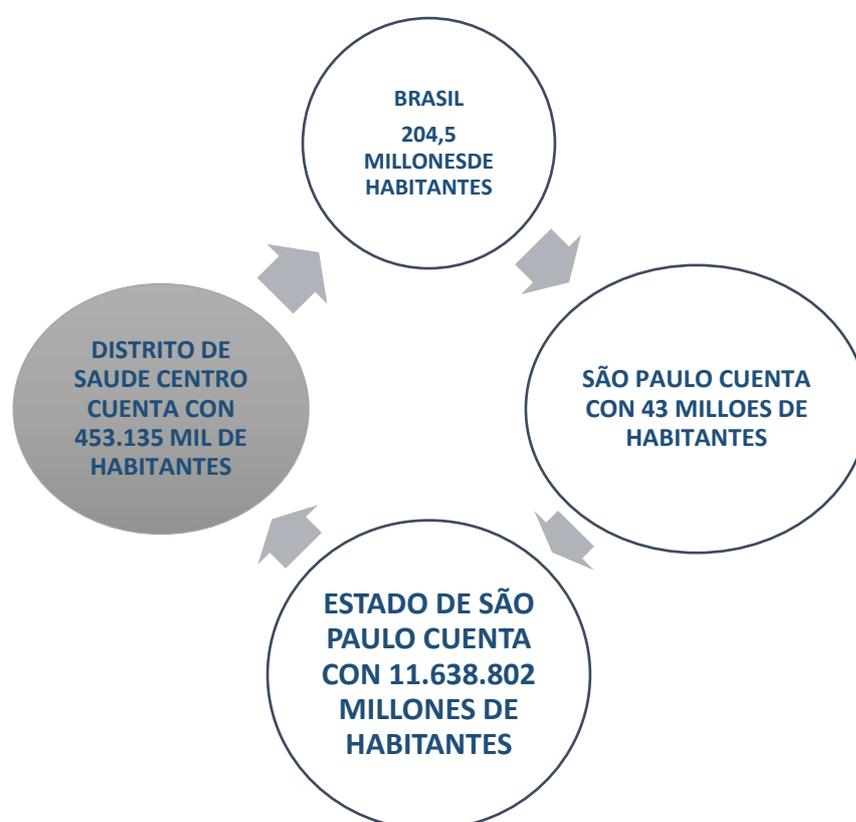


Figura 7 Delimitación de la población de São Paulo.

Nota.Fuente: IBGE-Municipio de São Paulo, elaboración propia

3.2.2.2. Muestra

El procedimiento para calcular el tamaño muestral en esta población, está conformado por los siguientes pasos:

Marco Muestral: Teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión se recogió información de una población finita de personas las cuales accedieron a responder las preguntas enviadas en los cuestionarios.

Técnica de Muestreo: La técnica de muestreo que se empleó es de tipo intencional, puesto que el investigador es quien selecciona directa e intencionalmente a los individuos de la población, no se descarta emplear también una técnica de muestreo direccional, puesto que se usará el criterio del investigador, sobre lo que éste cree que se pueda aportar al estudio a realizar.

Tamaño de Muestra: A fin de calcular el tamaño de muestra se considerará al total de la población; y según los criterios de inclusión y exclusión, se tomaron en consideración 200 personas naturales que cumplan los requisitos ya señalados y los cuales están dispuestos a cooperar con la investigación.

Ejecución: Inicialmente se contactó con las personas vía telefónica o electrónica por e-mails, cabe resaltar que, en este punto, resulta ventajoso el hecho de contar con un contacto en la misma ciudad de São Paulo, quien desinteresadamente estuvo dispuesto a apoyar con lo que se requiere para la investigación.

3.2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres adultos
- Que gusten de consumir snacks
- Que pertenezcan generalmente al sector A-B-C de la población
- Que sean o no padres

Los criterios de exclusión son:

- Que vivan fuera de São Paulo
- Que sea natural de Brasil

- Que no consideren el cuidado de su salud
- Que no estén dispuestos a pagar por un snack

El procedimiento para calcular el tamaño de la muestra fue el siguiente:

$$\frac{K^2 * P * Q * N}{((e^2 (N-1)) + K^2 * P * Q)}$$

Donde:

K= nivel de confianza asignada

P= Porción de individuos que poseen la característica del estudio

Q=Proporción de individuos que no poseen la característica

N=Tamaño de la población (habitantes del distrito de Saude)

E= margen de error muestral deseado

Observaciones:

Se empleó un nivel de confianza a 98% y el valor K a 2.33

Margen de error a 8.24 %

3.2.3. Población y muestra N°3: Gremios

3.2.3.1. Población

Está conformada por los ciertos gremios del mercado, formado por dos instituciones del medio como son ADEX, una entidad gremial que busca fomentar las exportaciones e internalización de empresas y PROMPERU, esta segunda corresponde a una organización del gobierno que promueve el comercio internacional.

Se debe tomar en cuenta que actualmente se cuentan con muchas instituciones como la Sociedad Nacional de Industria, Comex, la Cámara de comercio de Lima, y Cofide, sin embargo, por un tema de accesibilidad, la población en estudio se resume a los dos gremios indicados inicialmente.

3.2.3.2. Muestra

El procedimiento para calcular el tamaño muestral en esta población, está conformado por los siguientes pasos:

Marco Muestral: Se toma en consideración a los criterios de inclusión y exclusión, los cuales se emplearon a manera de reducción de muestra si es que la población hubiera tenido un número más elevado.

Técnica de Muestreo: La técnica de muestreo que se empleó es de tipo intencional, puesto que el investigador es quien selecciona directa e intencionalmente a los participantes de la población, no se descarta emplear también una técnica de muestreo direccional, puesto que se usará el criterio del investigador, sobre lo que éste cree que se pueda aportar al estudio a realizar.

Tamaño de Muestra: A fin de calcular el tamaño de muestra se considera al total de la población como muestra, correspondiente a dos gremios del medio, ADEX y PROMPERU.

Ejecución: Inicialmente se contactó con las organizaciones vía telefónica y electrónica por e-mail, aunque se considera también que ésta sea de manera presencial pues permite una mejor fluidez de la información y de poder absolver de una manera eficaz cualquiera duda que surja al momento

3.2.3.3. Criterios de inclusión y exclusión

Se ha considerado también los criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión:

- Que sean organizaciones peruanas y activas del medio
- Que manejen información del mercado internacional
- Que tengan participación en temas de importación y exportación

Los criterios de exclusión son:

- Que tengan poco acceso a sus expertos y base de datos
- Que no tenga reconocimiento internacional
- Que no manejen información actualizada

3.3. Instrumentación

En esta investigación se aplicarán instrumentos de combinación como son las encuestas y entrevistas a profundidad, estructurados de tal manera que sirvan de apoyo a la investigación exploratoria cualitativa, además, la revisión documentaria para la investigación de diseño exploratorio.

En primer lugar, se empleará:

- ✓ Entrevista a profundidad: Se decidió utilizar este instrumento porque con él se podrá dar a conocer las opiniones libres e individuales de cada experto entrevistado, además, se obtendrá información de primera mano y así poder medir las variables de esta investigación.

- ✓ Cuestionario Estructurado: Con este instrumento se podrá analizar la relación que existe entre el producto y su consumo en el exterior, y así poder obtener posibles soluciones que puedan ayudar a determinar si en el mercado objetivo, el producto podría ser aceptado según las características y cualidades que el éste contenga para su consumo.

La validación de los instrumentos se realizó por medio de la valoración de expertos y de investigadores, quienes juzgaron la capacidad de éste para evaluar todas las variables medidas.

3.4. Procedimiento

Inicialmente, se tomaron los dos instrumentos anteriormente mencionados, siendo el procedimiento el que se explica a continuación:

1. Se emplearon como primera opción, los correos electrónicos para poder concretar una cita inicial presencial de acuerdo a la disponibilidad del tiempo, posteriormente, se concretó la visita a las respectivas oficinas para solicitar informes de cómo se podría concretar una cita formal.
2. Paralelamente, se enviaron las entrevistas a profundidad para que éstas sean evaluadas por los expertos.

3. Se realizó las entrevistas en las cuales se pudo profundizar más el tema y se tomó nota de los distintos puntos de vista.
4. Recolectar los datos para posteriormente elaborar un resumen de lo obtenido empleando Word 2010.
5. Filtro de la información obtenida.
6. Se analizó la información recabada.

Para el segundo tipo de instrumento; cuestionario estructurado:

1. Se realizaron llamadas telefónicas a las empresas dedicadas a la producción y comercialización de los snacks para solicitarles su apoyo en la realización del cuestionario considerando que son expertos.
2. El cuestionario fue llevado personalmente y resueltas por ellos al momento de la entrevista.
3. Se procedió a filtrar la información obtenida
4. Seguidamente se elaboró un cuadro con la información comparativo con la obtenida empleando Excel 2010 mediante tablas que ayuden a ordenar la información,

Este instrumento fue utilizado también para la población de consumidores brasileños ubicados en São Paulo, con quienes se mantuvo una comunicación netamente virtual, contando con el apoyo de un contacto familiar que radica en dicha ciudad, quien prestó su apoyo para la difusión de las encuestas hacia estas personas.

En síntesis:

- ✓ Entrevista a profundidad, fueron realizados a expertos del mercado, como son los Gremios del medio.
- ✓ Cuestionario estructurado fueron dirigidos a las empresas productoras y comercializadoras a nivel nacional e internacional de snacks saludables, y a los brasileños que radican en São Paulo para la contestación de las preguntas hechas en los documentos

3.5. Cronograma de actividades

A fin de determinar las actividades a seguir para cumplir con los objetivos se tuvo que determinar primero los recursos, a continuación, se detalla:

Recursos Humanos

Para los recursos humanos que se requirió para la realización de la investigación fueron:

- Asesor de tesis
- Tesistas a fin de elaborar la estructura de tesis, recopilación de información, procesamiento y análisis de datos.

Recursos Económicos

A continuación, se detalla los recursos económicos incurridos en la investigación:

- Impresiones: S/. 120.00 nuevos soles.
 - Impresión de avances de tesis: S/. 60.00 nuevos soles.
 - Impresión de informes de tesis: S/. 60.00 nuevos soles.
- Anillados: S/. 45.00 nuevos soles.
- Trabajo de campo: S/. 50.00 nuevos soles.

Cabe mencionar que se cuenta con facilidad para entrevistar a las personas que conforman la muestra, quienes se encuentran ubicados en Lima Metropolitana y se posee con facilidades para entrevistar a la muestra; por ende, no se incurre en altos gastos en el concepto de trabajo de campo.

Recursos Físicos

Los recursos físicos utilizados para la recolección de información, tabulación y análisis de información fueron los siguientes:

- Laptop

Cronograma

N°	Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Diseño del proyecto	■	■	■																						
2	Recolección de la información		■	■	■	■	■	■	■																	
3	Selección de información						■	■	■	■																
4	Encuestas									■	■	■	■													
5	Tabulaciones												■	■												
6	Análisis de datos													■	■	■	■									
7	Redacción preliminar																	■	■	■	■					
8	Revisión																					■	■			
9	Críticas																						■			
10	Presentación																							■	■	

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la investigación

En el presente capítulo se muestran los principales resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación los cuales sirvieron en la realización del trabajo de campo, así mismo, se empleó el cuestionario estructurado dirigido a las empresas comercializadoras y exportadoras de snacks, de las cuales se obtuvo el registro de los años 2014 -2016 según la SUNAT, y como segundo instrumento las entrevistas a profundidad, que se obtuvieron de los representantes de los gremios como Adex y Promperú. Además de los brasileños radicados en São Paulo, entrevistados como posibles consumidores del snack de zanahoria.

Todo lo mencionado se hizo con el propósito de determinar las oportunidades comerciales de la exportación de snack de zanahoria al mercado de Brasil.

4.1.1. Oportunidades comerciales para la exportación y comercialización de snack de zanahoria en Brasil

Para el desarrollo de este objetivo, fue necesario emplear instrumentos tales como la entrevista a profundidad y cuestionario estructurado.

El procedimiento consistió en aplicar preguntas tanto abiertas como cerradas, a personas especializadas del medio, y las cuales den un soporte a las bases teóricas citadas inicialmente.

4.1.1.1. Oportunidad comercial del snack de zanahoria en Brasil por parte de las empresas peruanas productoras de snacks.

Con la finalidad de respaldar el objetivo planteado, se buscó las opiniones de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de snacks. En donde, luego de la entrevista realizada, afirmaron que ofrecer la oportunidad comercial para los snacks de zanahoria es factible, puesto que inicialmente, se llega a promover más variedades de snacks para los consumidores.

Además, que indirectamente se llega a impulsar más el consumo de dicha hortaliza. Por otro lado, indicaron que, a pesar de la coyuntura política y social, Brasil es un mercado muy atractivo debido principalmente a la gran población que ellos tienen. Con dichas respuestas, se puede interpretar que ambas empresas entrevistadas, estarían dispuestas a producir y exportar a São Paulo-Brasil el producto de snack de zanahoria, porque es atractivo y nutritivo para un mercado disponible para una empresa peruana.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 13 Resultados de la investigación a las empresas productoras y exportadoras de snacks

ITEM N° 01: Datos Generales	VILLA NATURA S.A.C. Olenka Nuñez Cáceres (Jefe de Administración)	PRODUCTOS ALIMENTICIOS CARTER S.A. Victor Bellido Paredes (Contador)
ITEM N° 02: Oportunidades comerciales del snack por parte de empresas		
¿Produciría un snack hecho a base de zanahoria? ¿Por qué?	Sí, porque aumenta las opciones de consumo para el cliente	Sí, porque tiene vitamina A.
¿Considera que transformar a la zanahoria en un snack sirve para incrementar su consumo?	Sí	Sí, porque se va a fomentar una manera agradable de consumirlos
¿Considera que es un mercado atractivo para los consumidores de Brasil?	Sí	Sí, es un país de más de 170 millones de habitantes.

Nota. Elaboración propia

4.1.1.2. Análisis de las tendencias del consumo de snacks en Brasil

Continuando con el análisis de la información recaudada por parte de los gremios, empresas peruanas y consumidores brasileños. Se puede indicar que las tres muestras coinciden en indicar que el mercado brasileño conoce sobre los productos saludables y por ello son exigentes en los sabores y el valor nutricional del producto.

Sin embargo, los consumidores también hacen énfasis a que los productos que ellos consumen deben tener otras características, como son la simplicidad en el producto y que el precio sea acorde al mercado. Cabe recordar que una de las razones por la que los productos saludables están siendo adquiridos es debido a que mientras más natural sean y cuenten con un agradable sabor, la preferencia de éstos aumentaría. Además, aproximadamente un 60 % de consumidores conocen sobre un snack saludable.

Por otro lado, aquellos consumidores que ya son padres de familias optan por incentivar en sus hijos el consumo de productos saludables.

En la siguiente tabla y gráficas se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 14 Resultados de la investigación a las empresas productoras y exportadoras de snack

<p>ITEM N° 01: Datos Generales</p>	<p>VILLA NATURA S.A.C. Olenka Nuñez Cáceres (Jefe de Administración)</p>	<p>PRODUCTOS ALIMENTICIOS CARTER S.A. Victor Bellido Paredes (Contador)</p>
<p>ITEM N° 02: Tendencias del consumidor</p>		
<p>¿Por qué cree usted, que los brasileños prefieren consumir un snack?</p>	<p>Para aportarnos un impulso de energía en un momento determinado.</p>	<p>Para aportarnos un impulso de energía en un momento determinado.</p>
<p>¿Considera usted que los consumidores son exigentes con respecto al sabor y valor nutricional? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, mientras más natural y mayor sabor, es mejor la preferencia.</p>	<p>Sí, existen diversidad de gustos así mismo el mercado del snack es muy variable.</p>
<p>¿Se conoce el término de snack saludable en el mercado?</p>	<p>Sí</p>	<p>No.</p>

Nota. Elaboración propia

Tabla 15 Resultados de la investigación a los especialistas en temas de comercio exterior y agro exportación.

<p>ITEM N° 01: Datos Generales</p>	<p>Rodrigo Ñañez Gonzales – Coordinador de Agro exportaciones(ADEX)</p>	<p>Max Lazo Serván- Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación (PROMPERU)</p>
<p>ITEM N° 02: Tendencias del consumidor</p>		
<p>¿Por qué cree Ud. Que los brasileños consumen snacks?</p>	<p>Debido a que tienen el hábito de consumir distintos tipos de alimentos previos a su almuerzo o cena o ya sea como parte de un aperitivo, el mercado brasileño tiene una marcada tendencia a consumir snack.</p>	<p>El mercado brasileño tiene alta tendencia de consumo de alimentos, entre ellos el snacks.</p>
<p>¿Los consumidores son exigentes con respecto al sabor y valor nutricional?</p>	<p>El sabor siempre es un complemento fundamental para que los consumidores de snacks aprueben el producto, el valor nutricional dependiendo al nicho de mercado al cual uno quiere enfocarlo.</p>	<p>Sí.</p>
<p>¿El mercado brasileño conoce el término de snack saludables?</p>	<p>De hecho, que sí, ellos tienen una cultura de consumo saludable tanto en el consumo de frutas y hortalizas como de comida saludable.</p>	<p>Sí.</p>
<p>¿Considera Ud. Que son demandados los snacks saludables, en dicho mercado?</p>	<p>Puede ser un buen producto debido al alto consumo de producto saludable. Pueden tener un buen desarrollo de mercado.</p>	<p>Sí</p>

Nota. Elaboración propia

Resultados de la investigación a los consumidores brasileños

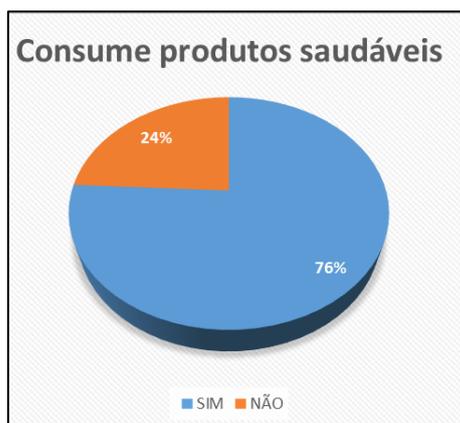


Figura 8 Porcentaje de consumidores que adquieren productos saludables

Nota. Elaboración: Creación propia-

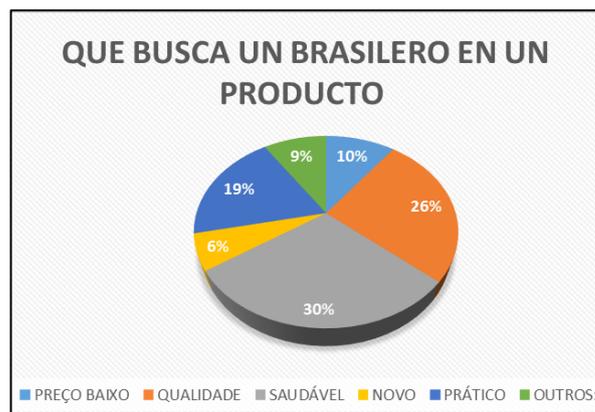


Figura 9 Porcentaje de cualidades que busca un consumidor brasileño en un producto

Nota. Elaboración: Creación propia

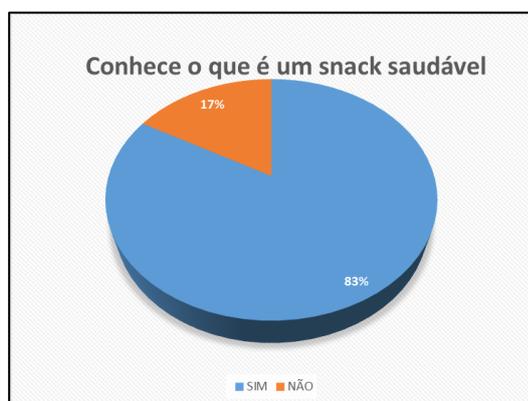


Figura 10 Porcentaje de consumidores que conocen un snack saludable

Nota. Elaboración: Creación propia



Figura 11 Porcentaje de padres de familia que darían a sus hijos snack de zanahoria

Nota. Elaboración: Creación propia

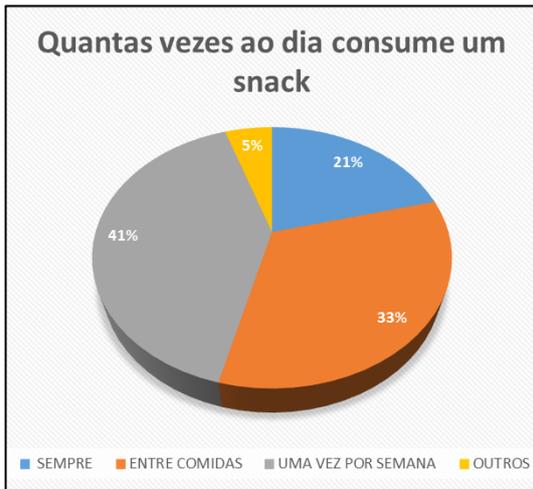


Figura 13 Porcentaje de cuántas veces consumen un snack en el día.

Nota. Elaboración: Creación propia

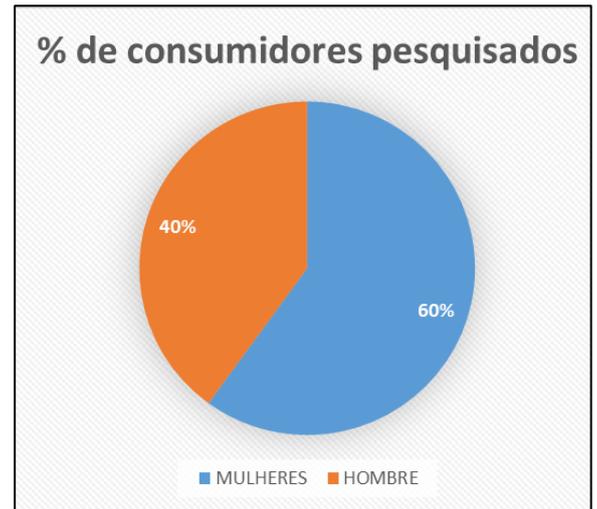


Figura 12 Porcentaje de consumidores encuestados

Nota. Elaboración: Creación propia



Figura 15 Porcentaje de consumidores que gustaría consumir snack de zanahoria

Nota. Elaboración: Creación propia

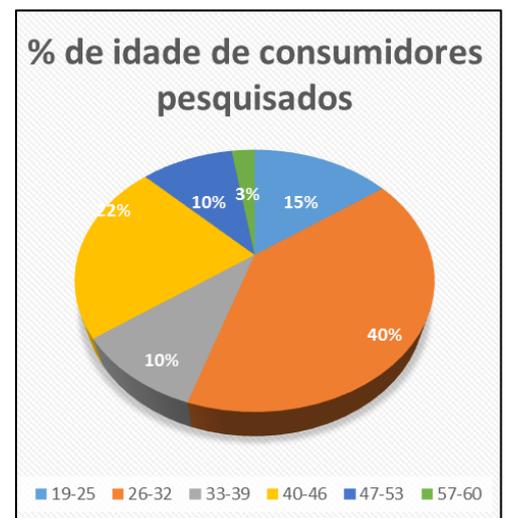


Figura 14 Porcentaje de las edades de los consumidores encuestados

Nota. Elaboración: Creación propia

4.1.1.3. Evaluación de los canales del DFI para el ingreso del snack de zanahoria en Brasil.

A fin de realizar la evaluación de los canales del DFI, fue necesaria la participación de las dos muestras, expertos y consumidores. En donde señalaron que los puntos de ventas más accesibles para el consumidor son los supermercados y bodegas, además que los precios sean acordes al mercado de los snacks. Asimismo, los consumidores señalaron que los precios bases para la compra de un snack es de R\$ 5 (aproximadamente).

Por otro lado, para determinar los requisitos de acceso, modos de transportes, formas de pago y canales de distribución, fue necesario el soporte de los expertos en el cual indicaron como requisito de acceso es indispensable contar con el certificado de origen y el sanitario también que la hortaliza no cuenta con alguna restricción. Incluso señalan que el mejor canal de distribución es la exportación directa o emplear un bróker, dependiendo de la cantidad a exportar, se debe considerar que muchos no son exportadores y no conocen del procedimiento por lo cual es factible emplear un bróker. Del mismo modo, indican que se debe usar un modo de transporte dependiendo del volumen de la carga el cual puede ser entre aéreo y marítimo. Por último, las formas de pago dependerán del trato comercial que se tenga con su comprador, pero recomiendan que lo más factible es una carta de crédito.

En la siguiente tabla y graficas se mostrarán los resultados obtenidos:

Tabla 16 Resultados de la investigación a los especialistas en temas de comercio exterior y agro exportación.

<p>ITEM N° 01: Datos Generales</p>	<p>Rodrigo Ñañez Gonzales – Coordinador de Agro exportaciones(ADEX)</p>	<p>Max Lazo Serván- Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación (PROMPERU)</p>
<p>ITEM N° 02: Consumidores Potenciales y oferta de snack</p>		
<p>¿Cuál considera que sería el canal de distribución más factible para este producto? ¿Por qué?</p>	<p>El canal de distribución más factible serían las tiendas especializadas y retail porque así se dirigen a un consumidor de un tipo específico.</p>	<p>Bodegas y supermercados siempre y cuando existiese una capacidad de producción adecuada capaz de abastecerlos.</p>
<p>¿Cuáles son los requisitos para el ingreso del snack al mercado</p>	<p>Certificado sanitario (es un producto procesado)</p>	<p>Certificado sanitario y certificado de origen.</p>
<p>¿Existe alguna restricción para el producto, especialmente por el envasado?</p>	<p>Debido a la existencia de esta regulación, es importante que los exportadores de productos agrícolas cumplan con las disposiciones de apariencia física, limpieza y embalaje del producto.</p>	<p>No.</p>
<p>¿Cuál es el mejor modo de transporte?</p>	<p>Marítimo o Aéreo dependiendo del volumen de la carga</p>	<p>Dependiendo del acuerdo que ambas partes lleguen, los más comunes son marítimo y aéreo</p>
<p>¿Cuál son los canales de distribución más empleados para el mercado brasileño y sus formas de pago?</p>	<p>Dependerá del acuerdo que ambos llegan. Lo más común son las exportaciones directas y la forma de pago la carta de crédito</p>	<p>Todos los modos de transporte y formas de pago son aceptados en Brasil. Todo dependerá de ambas partes al momento de la negociación</p>

Nota. Fuente: Elaboración propia

Resultados de la investigación a los consumidores brasileños

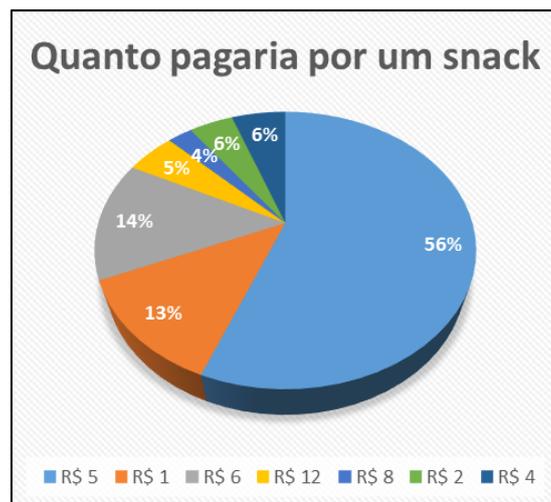
Figura 16 Puntos de venta donde les gustaría adquirir el producto



Nota. Elaboración: Creación propia

Como se observa, los consumidores preferirían adquirir los snacks en supermercados, ya que son lugares más concurridos y donde se concretan las mayores compras.

Figura 17 Porcentaje de cuanto pagarían por un snack



Nota. Elaboración: Creación propia

Teniendo en cuenta los distintos precios de snacks que se venden en São Paulo, las empresas peruanas deberán fijar un precio de acorde al mercado, en este caso el 56% de los encuestados estaría dispuesto a pagar R\$5, éste precio debe resultar competente en el mercado y que no signifique pérdidas para el exportador.

4.2. Discusión de resultados

Los resultados fueron obtenidos a través de entrevistas a profundidad y cuestionarios estructurados, asimismo como con un trato directo con los expertos del tema, teniendo como resultado final dichos documentos completos en base al criterio de las personas entrevistadas.

Para el caso de las herramientas mencionadas anteriormente, fueron empleadas bajo los conocimientos y experiencias de los jueces expertos de los gremios del medio (ADEX y Promperú) como de los representantes de dos empresas productoras y exportadoras de snacks (Villa Natura S.A.C y Productos Alimenticios Carter S.A.), asimismo también de los consumidores brasileños (residentes en São Paulo), permitiendo obtener información relevante y su validación en cuanto a los resultados que se obtuvieron.

Los resultados mostrados se enfocan principalmente a responder las interrogantes e inquietudes plasmadas en los problemas de investigación.

Por otra parte, no es preciso afirmar que la investigación sea empleada en otros campos de estudio distintos a éste, por más que el enfoque se trate en snacks en general, ya que esta investigación se basa en determinar las oportunidades comerciales para la exportación de snack de zanahoria a Brasil, cabe resaltar que se toma el término de snack saludable. De esta manera es válido decir que la investigación puede servir de apoyo y guía para futuros comercializadores y/o exportadores que deseen incurrir en esta rama de mercado, y aquellos que ya se encuentran inmersos en este rubro y deseen expandir su visión de mercado hacia el país de Brasil teniendo como producto el snack de zanahoria.

Se presenta a continuación una contrastación de la discusión entre las hipótesis, los antecedentes o estudios teóricos, con los resultados obtenidos, añadiendo además una observación por cada punto analizado:

Tabla 17 Resultados de la investigación a los especialistas en temas de comercio exterior y agro exportación

HIPÓTESIS	ANTECEDENTES / TEORÍAS	RESULTADOS	OBSERVACIÓN
<p>A través del empleo de instrumentos como las entrevistas a profundidad y cuestionarios estructurados, se pueden identificar las tendencias del consumidor brasileño, definir los canales del DFI y la aceptación de los empresarios peruanos, los cuales en conjunto determinan las oportunidades comerciales para la exportación y comercialización del snack</p>	<p>Rijk Zwaan (2014) indica que es factible la transformación de hortalizas para aumentar el consumo de ellas, por otro lado la Oficina Comercial (Ocex) en el 2016 señalaron que el Perú cuenta con una gran ventaja a comparación de otros países en cuanto a productos naturales asimismo, indican que un rubro atractivo son el de los snacks ya que las ventas han crecido aproximadamente un 17.5% por lo cual representa un gran segmento lleno de oportunidades Asimismo, Proexpansion (setiembre, 2014); indica que el Perú se ha convertido en un</p>	<p>Al finalizar el estudio, se determina que, en conjunto, el empleo de los instrumentos antes mencionados, arroja datos positivos para afirmar que Brasil se posiciona como un país con gran potencial de consumo de un snack de zanahoria, principalmente en la ciudad de São Paulo, distrito de Saúde. De igual manera, el mercado de los snacks está en constante cambio debido a la diversificación que hay, lo cual permite expandir las líneas de producto</p>	<p>En primer lugar, resaltar, que el consumo de los snacks va en aumento a nivel mundial y el mercado paulista no es la excepción, lo cual permite señalar que es un mercado objetivo adecuado para el producto, enfocándose principalmente en los sectores emergentes como es el C. En segundo lugar, acotar que las empresas peruanas ya vienen fusionando sabores a fin de ingresar a diversos</p>

<p>de zanahoria al mercado de São Paulo - Brasil.</p>	<p>laboratorio de snacks y ello debido a que contamos con una gran variedad de productos nativos como cereales y tubérculos, lo cual permite que los snacks sean llamativos y demandados por diversos mercados internacionales.</p>	<p>fusionando sabores y presentación, éste rubro corresponde a la parte de los empresarios peruanos del medio.</p>	<p>mercados con producto novedosos y que sean del agrado de los consumidores.</p>
<p>Al identificar el volumen de exportación, así como las consideraciones tecnológicas y experiencias de las empresas peruanas productoras y exportadoras de snacks en general, se identificó la viabilidad para la exportación del producto.</p>	<p>PROMPERÚ (2013), a través de Siicex, que indica en su guía de mercado que los consumidores brasileños demandan productos alimenticios procesados y envasados, de tal manera que cuenten con un sabor y una variedad apropiada, dándole énfasis a productos diversificados. Luis Gianocci (2013), coordinador del Proyecto Cadenas</p>	<p>Luego del estudio, se determinó que los empresarios peruanos afirmaron que ofrecer la oportunidad comercial para la producción y exportación a Sao Paulo-Brasil, de snacks de zanahoria es factible, puesto que inicialmente, se llega a promover más variedades de snacks para los consumidores.</p>	<p>Tomar en cuenta que los empresarios deben estar siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias en los consumidores y los productos que vayan a comercializar. También deberán tomar en cuenta su capacidad de producción y un factor que siempre es clave es hacer hincapié</p>

	<p>Agroalimentarias Gastronómicas inclusivas de APEGA, señala “Los snacks andinos son parte de la fase industrial del auge de la comida popular y de sus tradiciones que llegan al mercado internacional”. Lo que indica Gianocci es una realidad, pues en el mercado de snacks en el Perú se puede observar que esta diversificación es cada vez más amplia, lo que lleva a que los empresarios se enfocuen en la producción y comercialización de estos nuevos productos.</p>	<p>Por otro lado, indicaron que, a pesar de la coyuntura política y social, Brasil es un mercado muy atractivo debido principalmente a la gran población que ellos tienen. Con dichas respuestas, se puede interpretar que ambas empresas entrevistadas, estarían dispuestas a producir y exportar a Sao Paulo-Brasil el producto de snack de zanahoria.</p>	<p>en la innovación. No olvidar que se busca dar un nuevo enfoque al término de snack y desprenderlo de la definición de “comida chatarra”, ya que se busca el consumo saludable en los consumidores.</p>
<p>Adecuándose a los estándares mínimos que requiere el DFI de snacks para su ingreso a Brasil,</p>	<p>De acuerdo a un informe elaborado por el Ministério das Relações Exteriores en setiembre del 2016 denominado Como Exportar para o</p>	<p>Luego del recojo de información, se afirma que el DFI adecuado para ingresar al mercado, es empleando una</p>	<p>Cabe recalcar que el adecuado empleo del DFI implica para la empresa una ventaja competitiva, es</p>

<p>enfocándose en los requisitos de acceso, canales de distribución, modos de transportes, puntos de venta y formas de pago, se canalizó el canal de distribución que el empresario peruano debe tomar en cuenta para la exportación del producto al mercado de São Paulo - Brasil.</p>	<p>Brasil, indican que existe cuatro canales de distribución, los cuales son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exportación directa 2. Exportación indirecta 3. Agentes comerciales 4. Apertura de una oficina en Brasil <p>Asimismo, señalan los modos de transporte aceptados para el mercado brasileño, los cuales son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marítimo 2. Aéreo 3. Terrestre 4. Ferroviario 	<p>exportación directa o bróker, empleando el modo de transporte marítimo o aéreo. Con la finalidad que ingresar a los supermercados a un precio estándar, acorde al mercado.</p> <p>Las formas de pago van a depender de las negociaciones que hagan ambas partes ya que el mercado objetivo acepta todas las formas.</p>	<p>por ello que dependerá cuando ambas partes lleguen a concretar las ventas, pero ello no quita seguir lo reflejado en la investigación ya que se detalla todos los medios a fin de concluir satisfactoriamente con la entrega del producto.</p>
<p>A través de los cuestionarios estructurados elaborados a los consumidores paulistas, se permite identificar las</p>	<p>Según Euromonitor International (2014), señala que la población brasileña se encuentra en la búsqueda de consumir alimentos saludables debido a que se está poniendo</p>	<p>En cuanto a las tendencias del consumidor brasileño, ellos exigen que los productos sean saludables y con un gran sabor.</p>	<p>Se debe tomar en cuenta éste punto, pues los empresarios peruanos al conocer las tendencias de los consumidores paulistas, podrán</p>

<p>tendencias del consumidor paulista frente a los snacks de zanahoria, y a su misma vez confirmar la aceptación por parte de ellos frente a estos productos.</p>	<p>mayor énfasis a las enfermedades, como la obesidad.</p> <p>Asimismo, Jenny Zegler el 14 de enero del 2016 para Mintel, indica que existen cuatro tendencias que estimaron para el año 2016, tal como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>SEDE POR MAIS</i> 2. <i>SAÚDE PARA TODOS</i> 3. <i>BASEADO EM UMA HISTÓRIA VERDADEIRA</i> 4. <i>ALTERNATIVAS EM TODA A PARTE</i> 	<p>En términos generales, las personas consumen snacks por su facilidad en cuanto la manera de cómo se consumen, son ligeros en su manejo y por la importancia en su valor nutricional para los snacks saludables</p>	<p>preparar un plan de marketing efectivo para la introducción del producto a éste mercado.</p> <p>Las tendencias de los consumidores han ido cambiando, lo cual genera que los productos procesados cambien tanto su presentación como sabores etc, todo ello con la finalidad que se consuma productos más saludables y sean sencillos de conseguir.</p>
---	--	---	--

Nota. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la validez, se puede determinar que la investigación emplea la metodología adecuada para la recaudación de información, ya que con las herramientas e instrumentos empleados aseguran que la información sea detallada y permita conocer más a fondo temas como, si las empresas peruanas podrían comercializar y exportar el producto en el mercado objetivo, además de conocer las tendencias del consumidor y la cadena del DFI para los snacks.

Acorde a los resultados presentados anteriormente, se confirma que las hipótesis han sido contrastadas y aclaradas, ya que responde a la hipótesis general donde se determina que existen oportunidades para la comercialización del snack de zanahoria al mercado de São Paulo por a su constante crecimiento y estabilidad económica, tendencia y su frecuencia de consumo de snacks saludables. Asimismo, las empresas peruanas cuentan con aceptación para comercializar y exportar el producto al mercado destino.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. A medida que la tendencia y comportamiento en cuanto al consumo de alimentos saludables, ha ido en aumento, los consumidores paulistas, se han convertido en clientes potenciales en cuanto la adquisición de productos con un adecuado valor nutricional y considerando al buen sabor, y precio de venta como un punto fuerte de decisión de compra, el cual está dentro del promedio de precios de los chips que se venden en esa ciudad: además que éstos sean de fácil adquisición y se adecúen a su ritmo de vida. Resaltando que han aceptado la diversificación de su consumo, aceptando al snack de zanahoria como un producto consumible.

2. Las empresas peruanas, sean han ido adaptando a las diversas necesidades de los consumidores, es decir, han ido fusionando sabores y dando un valor agregado a sus productos, debido a que los consumidores de todo el mundo han ido cambiando sus estilos de vida y por ende los gustos y preferencias han variado. Además de ello se tiene conocimiento que actualmente existen empresas peruanas que se dedican a la producción y exportación de snacks saludables, lo cual sirve de base para poder incrementar sus ventas al ingresar a nuevos mercados, además que toman en cuenta a los snacks de zanahoria como un producto que tiene aceptación en São Paulo y que éste nuevo mercado destino esté dentro de su visión como empresa.

3. A pesar que la economía brasileña no ha ido creciendo como se estima, el consumo de alimentos se ha mantenido constante, además que es uno de los países con mayor población lo cual permite identificar diversos tipos de consumidores tanto por clases sociales o por estilos de vida.

4. Los exportadores peruanos de snacks, podrían enfocarse en la nueva clase social C, ya que se trata de una clase emergente y con una gran cantidad de consumidores, considerándolo como un posible nicho de mercado.

5. Por ende, la empresa peruana, a fin de llegar al mercado brasileño específicamente a São Paulo, deberá emplear una exportación directa, utilizando el modo de transporte marítimo de manera que se llegue a los puntos de venta como son los supermercados y/o tiendas tradicionales considerando que el precio de venta debe ser acorde al mercado de snacks.

También, es necesario que cumpla con todos los permisos que se requiere para el ingreso de un producto nuevo al mercado, los cuales son regulados por el organismo brasileño ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária)

6. Además, se debe tomar en consideración que los paulistas ya tienen en mente el precio de un snack aproximadamente entre R\$5 y R\$10, por este motivo el exportador peruano debe ajustar sus costos de tal manera que le permita fijar un precio de venta acorde al mercado y ser buena competencia para los productos ya establecidos.

Sintetizando, el mercado brasileño es atractivo tanto para el consumo del snack de zanahoria, como para la exportación del mismo, confirmando así la hipótesis general, que existen oportunidades comerciales para la comercialización de snack de zanahoria en este país.

5.2 Recomendaciones

1. Impulsar a las empresas peruanas productoras y exportadoras de snacks, a trabajar en productos saludables, implementando el término de un snack saludable dentro de su cartera de productos, tomando en cuenta las preferencias y tendencias de consumo del mercado destino, São Paulo.

2. Fomentar dentro de las empresas peruanas, que se encuentran dentro del rubro de producción y exportación de snacks en general, a que apuesten por la producción de un snack saludable hecho a base de zanahoria y posteriormente a su futura comercialización internacional, considerando a São Paulo-Brasil como un mercado atractivo para la introducción del producto.

3. Impulsar la capacitación y especialización a las empresas peruanas del rubro de productos saludables, en temas de exportación y penetración a nuevos mercados, teniendo como base fundamental la innovación, que permita introducir productos nuevos a lo que ellos producen; y así mejorar el crecimiento de su empresa.

4. Para las futuras negociaciones internacionales, tomar en cuenta que es necesario que se cuente con una reglamentación que apoye a un beneficio arancelario a los productos de la partida 2005999000 dentro de los lineamientos de trabajo del Mercosur, y otras negociaciones a futuro.

5. Realizar una investigación similar a la elaborada de tal manera que abarque nuevas interrogantes que han podido surgir al término de la presente investigación, de manera que permita generar un nivel de conocimiento más especializado y que no se haya tocado en ningún punto anterior.

REFERENCIAS

1. AGENCIA AGRARIA DE NOTICIAS (2013). *Brasil: Crecerá el mercado de alimentos masivos y de lujo*. Recuperado el 28 de febrero del 2014 de <http://agraria.pe/noticias/brasil-crecera-el-mercado-de-alimentos-masivos-y-de-lujo>
2. AGENCIA AGRARIA DE NOTICIAS (2016). *Sector peruano de snacks y barras saludables tiene oportunidad en EE.UU.* Recuperado el 03 de marzo del 2016 de <http://agraria.pe/noticias/sector-peruano-de-snacks-y-barras-saludables-10479>
3. Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade - Investe SP (2017). *Sao Paulo en Mapas*. Recuperado en febrero del 2017 de <http://www.investe.sp.gov.br/sp-em-mapas/>
4. Agência Nacional de Vigilância Sanitária-ANVISA (2 de setiembre 2002). *Regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados*. Recuperado en diciembre del 2016 de http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/RDC_259_2002.pdf/e40c2ecb-6be6-4a3d-83ad-f3cf7c332ae2
5. Agro Valle Perú (2013). *Tendencia snacking: Snacks cada vez más saludables*. Recuperado el 3 de marzo del 2014 de <http://agrovalleperu.blogspot.com/2013/05/tendencia-snacking-snacks-cada-vez-mas.html>
6. Ainia Centro Tecnológico (2013). *Tendencia snacking: snacks cada vez más saludables*. Recuperado el 28 de febrero del 2014 de <http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/tendencia-snacking:-snacks-cada-vez-mas-saludables>
7. Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação- ABIA (2013). *A Força do Setor de Alimentos*. Recuperado el 15 de setiembre del 2014 de <http://abia.org.br/vst/AForcadoSetordeAlimentos.pdf>
8. Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação- ABIA (2014). *Saúde e indústria assinam acordo para reduzir sódio em alimentos*. Recuperado el 15 de setiembre del 2014 http://www.abia.org.br/vs/vs_conteudo.aspx?id=55
9. Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação- ABIA (2016). *Cresce o consumo de snacks no Brasil*. Recuperado el 03 de Marzo del 2016 de http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=134
10. Asociación de Exportadores- ADEX (2013). *Commercial Relationship Peru – Brazil*. Recuperado el 01 de enero del 2014 de <http://www.adexdatatrade.com/Members/Publicaciones.aspx>

11. Asociación de Exportadores- ADEX (2015). *Perfil Logístico de Brasil-PRO ECUADOR*. Recuperado el 01 de enero del 2016 de <http://www.adexdatatrade.com/Members/Publicaciones.aspx>
12. América Económica (2013). *Sector alimentos: El nuevo granero del mundo*. Recuperado el 03 de marzo del 2014 de <http://rankings.americaeconomia.com/2010/500/analisis-sector-alimentos.php>
13. América Económica (marzo 17,2015). *Exportaciones peruanas a Brasil crecieron 55,2% en enero del 2015*. Recuperado el 03 de marzo del 2016 de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/exportaciones-peruanas-brasil-crecieron-552-en-enero-del-2015>
14. Associação Brasileira de Embalagem (2012). *Brasil já é um dos maiores mercados de salgadinhos, refrigerantes e cervejas*. Recuperado el 25 de febrero del 2014 de <http://www.abre.org.br/noticias/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-de-salgadinhos-refrigerantes-e-cervejas/>
15. Asociación Peruana de Gastronomía (2013). *Productos Andinos en el mercado mundial*. Recuperado el 25 de febrero del 2014 de <http://apega.pe/contenido/productos-andinos-en-el-mercado-mundialD335/prensa-y-difusionS25/noticiasC4.html>
16. Associação Brasileira de Marketing & Negócios (2010). *Alimentação é o principal gasto de jovens paulistanos*. Recuperado el 10 de setiembre del 2014 de http://www.abmn.com.br/upload/arquivos/2010_2011_-_Valores_Consumo_dos_Jovens_de_SP_das_classes_A_B03092014110929/03092014120952Clipping_ABMN_Pesquisa_jovens.pdf
17. Banco Central do Brasil (noviembre, 2011). *Panorama Econômico e do Setor Financeiro*. Recuperado el 10 de octubre del 2014 de http://www.bcb.gov.br/pec/appron/apres/CarlosHamilton_CAE_09-11-20112.pdf.
18. Banco Mundial (2011-2015). *Inflación, precios al consumidor (% anual)*. Recuperado el 05 febrero del 2016 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>
19. Banco Mundial (2011-2015). *Crecimiento del PIB (% anual)*. Recuperado el 05 febrero del 2016 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
20. BBC Mundo (2016). *Brasil: las 4 causas del desplome de la mayor economía de América Latina*. Recuperado el 03 de marzo del 2016 de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160303_brasil_causas_del_desplome_economico_gl
21. Boletín de Promperú Exportaciones Macro Región Oriente (Junio, 2010). *Mercado Estados Unidos- Un Mercado oportuno para la exportación de snacks de sancha inchi. (N°1)*. Recuperado el 06 febrero del 2014 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Loreto0.pdf>

22. Culturizando (2013). *10 beneficios de las zanahorias*. Recuperado el 20 de marzo del 2014 de <http://www.culturizando.com/2012/10/10-beneficios-de-las-zanahorias.html>
23. ClubDarwin (2013). *Los 10 snacks más innovadores de 2013*. Recuperado el 10 de setiembre del 2014 de <http://www.cgisa.es/wp-content/uploads/2014/01/Los-10-snacks-m%C3%A1s-innovadores-de-2013.pdf>
24. Dastres, Raúl (s/f). *Gestión Comercial en el negocio de las Hortalizas Procesadas*. Recuperado el 20 de Setiembre del 2014 de http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcdserver.mba-sil.edu.pe%2Fmbapage%2FBoletinesElectronicos%2FEstudios%2520de%2520mercado%2FHortalizas%20Procesadas.doc&ei=n9cxVIj0HoOOgwT7_oKQDA&usg=AFQjCNEM4bb4jkVdT2Mos2QwuHwcWxR62g&sig2=WpWbSH2goQ0VPhcurFcW1w
25. Dirección General de Salud Ambiental –DIGESA(s/f). *Requisitos Sanitarios para la exportación de alimentos a los principales mercados*. Recuperado el 20 de setiembre del 2014 de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=67873864-11EE-41FE-9297-F4C5790321C8.PDF>
26. Dirección General de Salud Ambiental –DIGESA(s/f). *Certificación y Registro Sanitario*. Recuperado el 20 de setiembre del 2014 de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/DHAZ/certificacion.asp>
27. El Comercio (2010). *Los piqueos peruanos crecen como cancha*. Recuperado el 02 de marzo del 2014 de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/piqueos-peruanos-crecen-como-cancha-noticia-411676>
28. Euromonitor International (marzo, 2014). *Consumer Lifestyles in Brazil*. Recuperado el 24 de setiembre del 2014 de <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx>
29. Euromonitor International (agosto, 2016). *Savoury Snacks in Brazil*. Recuperado el 30 de diciembre del 2016 de <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx>
30. Euromonitor International (diciembre, 2013). *Sweet and Savoury Snacks in Brazil*. Recuperado el 24 de setiembre del 2014 de <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx>
31. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo y Instituto de Tecnologia de Alimentos-Ital (2010). *Brasil Food Trends 2020*. Recuperado el 15 de setiembre del 2014 de http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html

32. Fondo Monetario Internacional (octubre; 2014). *Perspectivas de la Economía Mundial - octubre de 2014; Capítulos 1 y 2*. Recuperado el 30 de setiembre del 2014 de <http://www.imf.org/external/ns/loe/cs.aspx?id=28>
33. Food For Thought (2013). *El mercado de los Snacks salados en Brasil*. Recuperado el 05 de marzo del 2014 de <https://www.fft.com/index.php?module=preconfig&page=preReport&setLang=es&pcref=C-BRA-1028>
34. Fundação Centro de Estudos do Comercio (marzo, 2007). *Como exportar para Brasil: Guía práctica sobre el proceso de importación en Brasil* pp. 39 - 89. Brasília
35. García, C. (6 de mayo del 2013). Inteligencia Comercial clave para exportadores. *Empresas & Negocios*, Año 12 (574), p.18.
36. Gestión (22 de junio del 2014). *Comercio Perú - Brasil cae 10.8% entre enero y abril por restricciones comerciales*. Recuperado el 20 de octubre del 2014 de <http://gestion.pe/economia/comercio-entre-peru-y-brasil-cae-108-primer-cuatrimestre-restricciones-comerciales-2100905>
37. Gestión (noviembre del 2013). *Perú y Brasil trabajan una propuesta para superar sus barreras*. Recuperado el 20 de octubre del 2014 de <http://gestion.pe/noticia/354291/peru-brasil-trabajan-propuesta-superar-sus-barreras>
38. Gestión (2016). *Snacks de productos naturales: Un nicho que exportadores peruanos deben aprovechar en EEUU*. Recuperado el 24 de agosto del 2016 de <http://gestion.pe/economia/snacks-productos-naturales-nicho-que-exportadores-peruanos-deben-aprovechar-eeuu-2168558>
39. Governo do São Paulo (2010). *Brazil Food Trends 2020*. Recuperado el 14 de abril del 2014 de http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html
40. Grupo Carinsa(s/f). *Aperitivos y Snacks*. Recuperado el 15 de setiembre del 2014 de <http://www.carinsa.com/es/init2/carinsa:alimentacionhumana:aperitivos:snacks/1717:1718:1788:1791>
41. Ialimentos (2010). *Nutrición y Salud, el desafío de los Snacks*. Recuperado el 19 de marzo del 2014 de <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion5/especial-nutricion/nutricion-y-salud-el-desafio-para-los-snacks.htm>
42. Imprensa Apas Show (Mayo, 2016). *PESQUISA “TENDÊNCIA DO CONSUMIDOR”: OS NOVOS HÁBITOS ADQUIRIDOS PELO CONSUMIDOR BRASILEIRO*. Recuperado el 02 de mayo del 2016 de <http://www.apasshow.com.br/pesquisa-tendencia-do-consumidor-os-novos-habitos-adquiridos-pelo-consumidor-brasileiro/>

43. Industria Alimenticia (2012). *Mercado de snacks más saludables crece a nivel mundial*. Recuperado el 01 de marzo del 2014 de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86244-mercado-de-snacks-mas-saludables-crece-a-nivel-mundial>
44. Indualimentos (Abril, 2013). *Una Alternativa para Aumentar el Consumo de Hortalizas*. Recuperado el 20 de marzo del 2014 de <http://www.dinta.cl/wp-dintacl/wp-content/uploads/Snacks-de-zanahoria-y-betarraga.pdf>
45. Industria Alimenticia (2009). *En el Mundo de los Snacks*. Recuperado el 05 de marzo del 2014 de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/en-el-mundo-de-los-snacks>
46. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística-IBOPE (Julio, 2014). *64% dos internautas brasileiros afirmam ter alimentação saudável*. Recuperado el 16 de setiembre del 2014 de <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/64-dos-internautas-brasileiros-afirmam-ter-alimentacao-saudavel.aspx>
47. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (S/F). *São/ Santos/síntese das informações*. Recuperado el 16 de setiembre del 2016 de <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=354850&idtema=16&search=sao-paulo|santos|sintese-das-informacoes->
48. Invest Export Brasil (2016). *Como exportar para o Brasil*. Recuperado en setiembre del 2016 de <https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/ComoExportar/CEXBrasil.pdf>
49. Invest São Paulo (2017). *SP em mapas*. Recuperado en febrero del 2017 de <http://www.investe.sp.gov.br/sp-em-mapas/>
50. La República (2013). *Perú-Brasil: La Alianza estratégica que unió el océano Atlántico con las rutas del Pacífico*. Recuperado el 19 de marzo del 2014 de <http://www.larepublica.pe/05-06-2013/peru-brasil-la-alianza-estrategica-que-unio-el-oceano-atlantico-con-las-rutas-del-pacifico>
51. La República (2013). *Perú y Brasil, aliados estratégicos, estrechan aún más relaciones bilaterales*. Recuperado el 19 de marzo del 2014 de <http://www.larepublica.pe/11-11-2013/peru-y-brasil-aliados-estrategicos-estrechan-aun-mas-relaciones-bilaterales>
52. La República (2013). *Las oportunidades están en Brasil, es un país con más de 180 millones de consumidores*. Recuperado el 21 de marzo del 2014 de <http://www.larepublica.pe/05-06-2013/las-oportunidades-estan-en-brasil-es-un-pais-con-mas-de-180-millones-de-consumidores>
53. Llaque, J (febrero 2010). *Snacks de Calidad*. *EXPORTAR ECONOMIA, NEGOCIOS & TURISMO*, (80), 26-27. Recuperado el 22 de marzo del 2014 de <http://www.exportar.com.pe/bajar/Exportar-Ed-80.pdf>

54. Mercado Brasileiro (s/f). *ESTUDIO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE REQUISITOS, ACCESO A MERCADO Y REGULACIONES PARA EL INGRESO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BRASIL*. Recuperado en febrero del 2017 de <http://www.mercadobrasilero.com.pe/sistema/web/RetornarArchivo.ashx?id=54670>
55. Márquez, L. (agosto, 2010). *Snacks Saludables*. Recuperado el 22 de marzo del 2014 de <http://www.revistasublime.mx/Articulo.aspx?ArticuloID=69&Tag=snacks-saludables>
56. Merchán, R (marzo 2014). *Canales y Estrategias de distribución –Brasil*. Recuperado el 30 de setiembre del 2014 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/712711520rad34527.pdf>
57. MINCETUR (2007). *Plan de desarrollo del mercado de Brasil-POM BRASIL (2007-2013)*. Recuperado el 02 de marzo del 2014 de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/pom-brasil/docs/POM-Brasil.pdf>
58. MINCETUR (2006). *Lista para exportar Mercancías a Brasil*. Recuperado el 20 de octubre del 2014 de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/MERCOSUR/docs/Lista_e_xportar_mercanias_a_Brasi_con_2_o_mas_cronogramas.pdf
59. MINCETUR (2015). *Reporte de Comercio Bilateral Perú-Brasil Ene-Nov. 2015*. Recuperado el 01 de enero del 2016 de <http://www.mercadobrasilero.com.pe/RetornarArchivo.ashx?id=89310>
60. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (marzo 8,2016). *Promoción de exportaciones 2016 crece 10% a febrero*. Recuperado el 15 de octubre del 2016 de <http://ww2.mincetur.gob.pe/promocion-de-exportaciones-2016-crece-10-a-febrero/>
61. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s/f). *Acuerdo de Profundización Económico Comercial entre la República del Perú y la República Federativa del Brasil*. Recuperado el 15 de octubre del 2016 de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&id=194:inicio-brasil&layout=blog&Itemid=213
62. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (abril 29,2016). *Perú y Brasil firmaron acuerdos para profundizar las relaciones comerciales bilaterales*. Recuperado el 15 de octubre del 2016 de <http://ww2.mincetur.gob.pe/peru-y-brasil-firmaron-acuerdos-para-profundizar-las-relaciones-comerciales-bilaterales/>
63. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s/f). *Normativas de Ingreso de Mercancías*. Recuperado en marzo del 2017 de http://www.mercadobrasilero.com.pe/categoria_29_categoriainicio_2.html

64. Ministerio de Economía de El Salvador (s/f). *Tendencias en snacks nutritivos*. Recuperado el 20 de setiembre del 2014 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/1045099415rad4EA77.pdf>
65. MINTEL (Enero, 2016). *QUATRO TENDÊNCIAS CHAVES QUE IRÃO NORTEAR OS MERCADOS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS EM 2016 NO BRASIL*. Recuperado el 14 de enero del 2016 de <http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/quatro-tendencias-chaves-que-irao-nortear-os-mercados-de-alimentacao-e-bebidas-em-2016-no-brasil>
66. Nadramija, N. (Octubre, 2011). La atención empresarial migra a China y América Latina. *Perú económico*, XXXIV (10), 42-45.
67. Nielsen (Noviembre, 2014). *Snacks: ¿Qué es lo que más buscan los consumidores?* Recuperado el 07 de noviembre del 2014 de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2014/Snacks.html>
68. Negocio Internacional (s/f). *Medios de pago en Brasil*. Recuperado en Febrero del 2017 de <http://negociointernacional.bancsabadell.com/brasil/medios-pago/>
69. Pão de Açúcar (2017). *salgadinho de milho sabor cebola calidad pacote 100g*. Recuperado en enero del 2017 de <http://www.paodeacucar.com/produto/302281/salgadinho-de-milho-sabor-cebola-qualita-pacote-100g>
70. Peru21 (junio 09,2016). *Esto es todo lo que debes saber del comercio con Brasil*. Recuperado el 10 de octubre del 2016 de <http://peru21.pe/economia/lo-que-debes-saber-comercio-brasil-2248921>
71. Prochile (2011). *Estudio de mercado snacks de fruta deshidratada EE.UU*. Recuperado el 20 de marzo del 2014 de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_08_12_11174052.pdf
72. ProComer (2012). *El mercado Internacional de snacks-Alimentos de Impulso*. Recuperado el 20 de marzo del 2014 de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Presentacion%20snacks.pdf>
73. ProExport Colombia (2011). *Oportunidades para los Snacks*. Recuperado el 04 de marzo del 2014 de <http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Perfil%20Sectorial%20-%20Snacks.pdf>
74. ProExport Colombia (2013). *Por obesidad, mercado de snacks saludables generó ganancias del 5% en el mundo*. Recuperado el 03 de marzo del 2014 de <http://www.proexport.com.co/actualidad-internacional/agroindustrial/por-obesidad-mercado-de-snacks-saludables-genero-ganancias-del-5-en-el-mundo>

75. Proexpansión (setiembre, 2014). *Snacks y Piqueos: Un mercado en apogeo en el Perú*. Recuperado el 10 de octubre del 2014 de <http://proexpansion.com/es/articles/528-snacks-y-piqueos-un-mercado-en-apogeo-en-el-peru>
76. PromPerú (2013). *Oportunidades de exportación en Brasil*. Recuperado el 28 de febrero del 2014 de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=D4D01A93-FA0A-4454-819A-11CEEBAFCB7.PDF>
77. Reaño, M. (Agosto 2010). Los snacks buscan estar en forma. *Semana Económica*, (1235), 4-6.
78. Revista Chilena de Nutrición (octubre, 2006). *La promoción del consumo de frutas y verduras en américa latina: buena oportunidad de acción intersectorial por una alimentación saludable*. Recuperado el 10 de setiembre del 2014 http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071775182006000300003&script=sci_arttext
79. Revista UNO (septiembre, 2012). *Cuatro razones para invertir en Latinoamérica*. Recuperado el 05 de enero del 2016 de <http://www.revista-uno.com/numero-9/cuatro-razones-para-invertir-en-latinoamerica/>
80. Ricardo Segura (1 de julio 2014). Claves para identificar y aprovechar los “snacks” saludables. Recuperado el 05 de enero del 2016 de <http://lifestyle.americaeconomia.com/articulos/claves-para-identificar-y-aprovechar-los-snacks-saludables>
81. Raúl Dastres (2009). *Gestión Comercial en el negocio de las Hortalizas Procesadas*. Recuperado el 04 de Marzo del 2014 de http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcdserver.mba-sil.edu.pe%2Fmbapage%2FBoletinesElectronicos%2FEstudios%2520de%2520mercado%2FHortalizas%2FProcesadas.doc&ei=u-cbU_aGJJHqkQeNtoGYCg&usq=AFQjCNEm4bb4jkVdT2Mos2QwuHwcWxR62g&bvm=bv.62578216,d.eW0
82. Santander Trade (2014). Brasil: *Llegar al consumidor*. Recuperado el 22 de marzo del 2014 de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/brasil/llegar-al-consumidor>
83. SIICEX (2012). *Estudio de Mercado de Snacks en Estados Unidos*. Recuperado el 03 de marzo del 2014 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/628217292rad87B4B.pdf>
84. SIICEX (2013). *Guía de Mercado –Brasil*. Recuperado el 02 de marzo del 2014 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA-DE-MERCADO-DE-BRASIL.PDF>

85. SIICEX (2013). *Nuevo Lanzamiento en Retail – Snack de banano orgánico deshidratado en Brasil*. Recuperado el 02 de marzo del 2014 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/412928292radABD9D.pdf>
86. SIICEX (s/f). *Estudio para la identificación de requisitos, acceso a mercado y regulaciones para el ingreso de productos alimenticios a Brasil*. Recuperado el 02 de marzo del 2014 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/871961171radF184E.pdf>
87. SIICEX (s/f). *Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años*. Recuperado el 01 de enero del 2016 de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfi_chaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=2005999000 &pnomproducto=LAS DEMÁS
88. SIICEX (setiembre, 2015). *Chips y snacks saludables con una combinación mágica de la nutrición y el sabor*. Recuperado el 01 de enero del 2016 de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=726.72400&_portletid_=aim_wlistalerta&scriptdo=usp_aim_wlistalerta&pc_alerta=28038. Acceso el 05 de enero del 2016
89. Sierra Exportadora(S/F). *Perfil Comercial Zanahoria*. Recuperado el 22 de marzo del 2014 de http://www.sierraexportadora.gob.pe/perfil_comercial/ZANAHORIA.pdf
90. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria -SUNAT (1997-2012). *Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional*. Recuperado el 03 de marzo del 2014 de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
91. The World Bank (2014). *Global Economic Prospects*. Recuperado el 06 de octubre del 2014 de <http://databank.worldbank.org/data/views/reports/chart.aspx>
92. TRADEMAP (1999-2008). *Lista de los exportadores e importadores para el producto seleccionado-Producto: 070610 zanahorias y nabos frescos o refrigerados*. Recuperado el 01 de enero del 2016 de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
93. TRADEMAP (1999-2008). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú- Producto: 200599*. Recuperado el 01 de enero del 2016 de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
94. Vitonica (2009). *Los beneficios de consumir snacks saludables*. Recuperado el 22 de marzo del 2014 de <http://www.vitonica.com/dietas/los-beneficios-de-consumir-snacks-saludables>
95. Veritrade (2015, 2016). *Países comercializadores de la PA 2005.99 al mercado brasileño*. Recuperado el 01 agosto del 2016 de <http://business.veritrade.info/Veritrade/MisBusquedas.aspx>

APÉNDICE

Apéndice 1: Lista para exportar mercancías a Brasil

ACUERDO MERCOSUR - PERÚ		
ANEXO II-A - PROGRAMA DE LIBERACIÓN COMERCIAL		
Apéndice V		
Desgravación de la República Federativa del Brasil a la República del Perú, con dos o más cronogramas aplicables a cada ítem		
NALADISA 96	Descripción	República Federativa del Brasil
		Cronograma
08111000	Frutillas (fresas)*	
08111000	Sin adición de edulcorantes distintos del azúcar	C1.d
08111000	Excepto sin adición de edulcorantes distintos del azúcar	C1.b
09011200	Descafeinado	
09011200	En grano	C1.c
09011200	Excepto en grano	B1
11029090	Las demás	
11029090	De quíwicha y/o quinua	C1.g
11029090	Excepto de quíwicha y/o quinua	B1
11062090	Las demás	
11062090	De maca	C1.d
11062090	Excepto de maca	B1
11063000	De los productos del Capítulo 8	
11063000	De banana o plátano	C1.f
11063000	Harina de lúcuma	C1.c
11063000	Excepto harina de lúcuma, de banana o plátano	B1
12119090	Los demás	
12119090	Cube, barbasco o timbo (Lonchocarpus spp.); uña de gato; maca; sangre de grado; hercampuri; pasuchaca; chancapiedra	C1.g
12119090	Excepto: araroba; haba tonca (semilla de sarapla) (Dipterix odorata); guaraná (paulinia); ruibarbo; jaborandi; ipecacuana; jalapa fusiforme; jalapa oficial; polígala de Virginia, Cube, barbasco o timbo (Lonchocarpus spp.); uña de gato; maca; sangre de grado; hercampuri; pasuchaca; chancapiedra	C1.e
12119090	Araroba; haba tonca (semilla de sarapla) (Dipterix odorata); guaraná (paulinia); ruibarbo; jaborandi; ipecacuana; jalapa fusiforme; jalapa oficial; polígala de Virginia	B1
13019019	Las demás	
13019019	Goma de tara	C1.g
13019019	Excepto goma de tara	B1
14041090	Los demás	
14041090	Excepto tara en polvo, quebracho rubia tintórea (alizarina) y urunday	C1.d
14041090	Tara en polvo	C1.g
14041090	Quebracho, rubia tintórea (alizarina) y urunday	B1
15119000	Los demás	
15119000	Manteca de palma	C1.g
15119000	Excepto manteca de palma	B1





NALADISA 96	Descripción	República Federativa del Brasil Cronograma
15180000	Grasas y aceites, animales o vegetales, y sus fracciones, cocidos, oxidados, deshidratados, sulfurados, sopladados, polimerizados por calor en vacío o atmósfera inerte ("estandarizados"), o modificados químicamente de otra forma, excepto los de la partida 1516; mezclas o preparaciones no alimenticias de grasas o de aceites, animales o vegetales, o de fracciones de diferentes grasas o aceites de este Capítulo, no expresadas ni comprendidas en otra parte	
15180000	De ricino, deshidratados o modificados de otra forma, excepto cocidos, oxidados, sulfurados, sopladados o estandarizados	C1.c
15180000	Excepto: de ricino, deshidratados o modificados de otra forma, excepto cocidos, oxidados, sulfurados, sopladados o estandarizados	B1
15211000	Ceras vegetales	
15211000	De carauaba	C1.e
15211000	De candelilla	C1.c
15211000	Excepto de candelilla y de carauaba	B1
16010000	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos	
16010000	Excepto chorizos, morcillas, salchichas, salchichones y mortadelas	C1.d
16010000	Chorizos, morcillas, salchichas, salchichones y mortadelas	B1
16022000	De hígado de cualquier animal	
16022000	De bovinos o de ovinos	C1.d
16022000	Excepto de bovinos o de ovinos	B1
16024900	Las demás, incluidas las mezclas	
16024900	Excepto carne curada y cocida (corned pork) y lenguas	C1.a
16024900	Lenguas	C1.d
16024900	Carne curada y cocida (corned pork)	B1
16059079	Los demás	
16059079	Excepto abulón (Haliotis tuberculata)	C1.d
16059079	Abulón (Haliotis tuberculata)	C1.f
19011090	Las demás	
19011090	A base de quiwicha y/o quinua	C1.d
19011090	Excepto a base de quiwicha y/o quinua	B1
19019090	Los demás	
19019090	A base de quiwicha y/o quinua	C1.d
19019090	Excepto a base de quiwicha y/o quinua	B1
20019090	Los demás	
20019090	De alcachofa	C1.g
20019090	Excepto de alcachofa	C1.d
20060039	Las demás	
20060039	Judías sin congelar confitadas con azúcar	C1.g
20060039	Excepto judías sin congelar confitadas con azúcar	B1
20082090	Los demás	
20082090	Excepto con alcohol	C1.d
20082090	Con alcohol	C1.b
20088090	Los demás	
20088090	Excepto con alcohol	C1.d

Preferencia Brasil a Perú - Anexo II-A - Apéndice V



NALADISA 96	Descripción	República Federativa do Brasil SECRETARIA GENERAL Cronograma
20088090	Con alcohol	B1
20089900	Los demás	
20089900	Mangos y papaya, en agua con adición de azúcar u otro edulcorante o en jarabe	C1.c
20089900	Excepto: frutos con alcohol; mangos y papaya, en agua con adición de azúcar u otro edulcorante o en jarabe	C1.d
20089900	Frutos con alcohol	B1
23099099	Las demás	
23099099	Alimentos balanceados para camarones	C1.g
23099099	Excepto alimentos balanceados para camarones	C1.c
24011010	Tabaco negro	
24011010	En hojas sin secar ni fermentar; en hojas secas o fermentadas tipo capa	C1.c
24011010	Excepto en hojas sin secar ni fermentar; en hojas secas o fermentadas tipo capa	B1
24011020	Tabaco rublo	
24011020	En hojas sin secar ni fermentar; en hojas secas o fermentadas tipo capa	C1.c
24011020	Excepto en hojas sin secar ni fermentar; en hojas secas o fermentadas tipo capa	B1
28199090	Los demás	
28199090	Óxidos de cromo	C1.d
28199090	Excepto óxidos de cromo	B1
28332990	Los demás	
28332990	Sulfato de plomo	C1.g
28332990	Excepto sulfato de plomo	C1.f
29173990	Los demás	
29173990	Ftalato dibásico de plomo	C1.f
29173990	Excepto ftalato dibásico de plomo	B1
29182990	Los demás	
29182990	Galato de propilo y ácido gálico	C1.g
29182990	Excepto galato de propilo y ácido gálico	B1
29189090	Los demás	
29189090	Tiratrícol	C1.f
29189090	Excepto tiratrícol	C1.e
29213090	Los demás	
29213090	Diciclohexilamina	C1.b
29213090	Excepto diciclohexilamina	B1
29214310	Toluidinas	
29214310	Orto-toluidina	C1.b
29214310	Excepto orto-toluidina	B1
29225090	Los demás	
29225090	Clorhidrato de fenilefrina	C1.b
29225090	Excepto corhidrato de fenilefrina	B1
29242990	Los demás	
29242990	Lidocaína base/clorhidrato;Prilocaina/base/clorhidrato	C1.e

Preferencia Brasil a Perú- Anexo II-A - Apéndice V

NALADISA 96	Descripción	República Federativa del Brasil
		Cronograma
29242990	Excepto: Ureídos, fenilacetamida y acetil-p-aminosalol; Lidocaína base/clorhidrato; Prilocaína/base/clorhidrato	C1.b
29242990	Ureídos, fenilacetamida y acetil-p-aminosalol	B1
29349000	Los demás	
29349000	Excepto ácidos nucleicos y sus sales	C1.d
29349000	Ácidos nucleicos y sus sales	B1
29350090	Las demás	
29350090	Sulfatiazol (p-aminobenceno sulfonamidotiazol)	C1.d
29350090	Excepto sulfatiazol (p-aminobenceno sulfonamidotiazol)	B1
30039090	Los demás	
30039090	Opoterápicos; vermífugos, demás antiparasitarios y antisépticos	C1.b
30039090	Excepto: opoterápicos; vermífugos, demás antiparasitarios y antisépticos	B1
32061100	Con un contenido de dióxido de titanio superior o igual al 80% en peso, calculado sobre materia seca	
32061100	Preparaciones	C1.e
32061100	Excepto preparaciones	B1
32061900	Los demás	
32061900	Preparaciones	C1.e
32061900	Excepto preparaciones	B1
32089010	Pinturas	
32089010	Pintura reflectiva	C1.g
32089010	Excepto pintura reflectiva	B1
33019040	Oleoresinas de extracción	
33019040	De piretro (pellitre); de raíces que contengan rotenona	C1.g
33019040	Excepto: de piretro (pellitre); de raíces que contengan rotenona	B1
33021010	Preparaciones del tipo de las utilizadas para la elaboración de bebidas	
33021010	Excepto preparaciones alcohólicas compuestas a base de sustancias odoríferas	C1.d
33021010	Preparaciones alcohólicas compuestas a base de sustancias odoríferas	B1
33062000	Hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental)	
33062000	De alta tenacidad de nailon o de otras poliamidas	C1.d
33062000	Excepto de alta tenacidad de nailon o de otras poliamidas	B1
35079014	Pepsina y sus concentrados	
35079014	Concentrados	C1.e
35079014	Excepto concentrados	B1
35079015	Enzimas pancreáticas y sus concentrados	
35079015	Pancreatina	C1.f
35079015	Concentrados	C1.e
35079015	Excepto concentrados y pancreatina	B1
35079016	Papaína y sus concentrados	
35079016	Concentrados	C1.e
35079016	Papaína	C1.c
38029010	Materias minerales naturales activadas	
38029010	Tierras de batán	C1.d

Preferencias Brasil a Perú- Anexo II-A - Apéndice V

4

NALADISA 96	Descripción	República Federativa de Brasil
		Cronograma
38029010	Excepto Kieselguhr y tierras de batán	C1.g
38029010	Kieselguhr	B1
38082010	Presentados en formas o en envases para la venta al por menor o como artículos	
38082010	Presentados en formas o en envases para la venta al por menor; a base de etilenbisditiocarbamatos incluso el de cobre, presentados como artículos	C1.d
38082010	A base de compuestos de cobre presentados como artículos	C1.g
38082010	Excepto: a base de compuestos de cobre presentados como artículos y presentados en formas o en envases para la venta al por menor; a base de etilenbisditiocarbamatos, incluso el de cobre, presentados como artículos	B1
38083011	Herbicidas	
38083011	A base de ésteres y aminas de los ácidos clorofenoxiacéticos, presentados como artículos	C1.c
38083011	Presentados en formas o en envases para la venta al por menor	C1.c
38083011	Excepto: presentados en formas o en envases para la venta al por menor; a base de ésteres y aminas de los ácidos clorofenoxiacéticos, presentados como artículos	B1
38083019	Los demás	
38083019	Presentados en formas o en envases para la venta al por menor	C1.c
38083019	Inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas, presentados como artículos	C1.c
38083019	Excepto: inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas, presentados como artículos; presentados en formas o en envases para la venta al por menor	B1
38083090	Los demás	
38083090	Inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas	C1.c
38083090	Excepto inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas	B1
38220021	De productos del Capítulo 48	
38220021	En bobinas (rollos) o en hojas	C1.b
38220021	Excepto en bobinas (rollos) o en hojas	B1
38220029	De las demás materias	
38220029	De plástico excepto en planchas hojas películas bandas y láminas no celulares	C1.d
38220029	Excepto: de plástico excepto en planchas hojas películas bandas y láminas no celulares	B1
44083110	Hojas para chapado o contrachapado (incluso unidas)	
44083110	Meranti Bakau	C1.c
44083110	Dark Red Meranti y Light Red Meranti	C1.d
44083110	Excepto: Dark Red Meranti, Light Red Meranti y Meranti Bakau	B1
44083910	Hojas para chapado o contrachapado (incluso unidas)	
44083910	Excepto: White Lauan, Sipo, Limba, Okoumé (okumé), Obeche, Acajou d'Afrique, Sapeli, Baboen, Mahogany (caoba americana) (Swietenia spp.), Palissandre du Brésil (jacarandá) y Bois de Rose femelle (palo rosa)	C1.c
44083910	White Lauan, Sipo, Limba, Okoumé (okumé), Obeche, Acajou d'Afrique, Sapeli, Baboen, Mahogany (caoba americana) (Swietenia spp.), Palissandre du Brésil (jacarandá) y Bois de Rose femelle (palo rosa)	C1.d

Preferencias Brasil a Perú- Anexo II-A - Apéndice V

5



NALADISA 96	Descripción	Cronograma
44152000	Paletas, paletas caja y demás plataformas para carga; collarines para paletas	
44152000	Collarines para paletas	C1.b
44152000	Excepto collarines para paletas	B1
48010000	Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	
48010000	De gramaje superior a 57 g/m2	C1.d
48010000	Excepto de gramaje superior a 57 g/m2	B1
48079000	Los demás	
48079000	Excepto papel y cartón paja, incluso recubiertos con papel de otra clase	C1.d
48079000	Papel y cartón paja, incluso recubiertos con papel de otra clase	B1
48239090	Los demás	
48239090	Tarjetas sin perforar, incluso en bandas para máquinas de tarjetas perforadas	C1.c
48239090	Excepto tarjetas sin perforar, incluso en bandas para máquinas de tarjetas perforadas	B1
50040000	Hilados de seda (excepto los hilados de desperdicios de seda) sin acondicionar para la venta al por menor	
50040000	Excepto crudos	C1.d
50040000	Crudos	B1
51011100	Lana esquilada	
51011100	Fibras de diámetro inferior o igual a 23 micras (micrones)	C1.f
51011100	Excepto fibras de diámetro inferior o igual a 23 micras (micrones)	B1
51011900	Las demás	
51011900	Fibras de diámetro inferior o igual a 23 micras (micrones)	C1.f
51011900	Excepto fibras de diámetro inferior o igual a 23 micras (micrones)	B1
51053090	Los demás	
51053090	De alpaca o de llama	C1.e
51053090	Excepto de alpaca o de llama	B1
51071000	Con un contenido de lana superior o igual al 85% en peso	
51071000	Crudos	C1.d
51071000	Excepto crudos	B1
51072000	Con un contenido de lana inferior al 85% en peso	
51072000	Crudos	C1.d
51072000	Excepto crudos	B1
51091000	Con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85% en peso	
51091000	De lana	C1.e
51091000	Excepto de lana	B1
51099000	Los demás	
51099000	De pelo fino	C1.e
51099000	Excepto de pelo fino	B1
51100000	Hilados de pelo ordinario o de crin (incluidos los hilados de crin entorchados), aunque estén acondicionados para la venta al por menor	
51100000	Acondicionados para la venta al por menor	C1.e
51100000	Excepto acondicionados para la venta al por menor	B1

Preferencias Brasil a Perú- Anexo II-A - Apéndice V

6

NALADISA 96	Descripción	República Federativa del Brasil	
		SECRETARIA GERAL de Cronogramas	UNION LATINOAMERICANA DE NACIONES
52053400	De título inferior a 192,31 decitex pero superior o igual a 125 decitex, por hilo sencillo (superior al número métrico 52 pero inferior o igual al número métrico 80, por hilo sencillo)		
52053400	Excepto crudos	C1.c	
52053400	Crudos	C1.f	
52053500	De título inferior a 125 decitex por hilo sencillo (superior al número métrico 80 por hilo sencillo)		
52053500	Excepto crudos	C1.c	
52053500	Crudos	C1.f	
52061300	De título inferior a 232,56 decitex pero superior o igual a 192,31 decitex (superior al número métrico 43 pero inferior o igual al número métrico 52)		
52061300	Crudos	C1.f	
52061300	Excepto crudos	B1	
52114200	Tejidos de mezclilla ("denim")		
52114200	Con hilos de urdimbre teñidos de color diferente del azul	C1.d	
52114200	Excepto con hilos de urdimbre teñidos de color diferente del azul	B1	
53089090	Los demás		
53089090	Excepto de henequén	C1.d	
53089090	Henequén	B1	
53110019	Los demás		
53110019	Excepto de henequén	C1.d	
53110019	Henequén	B1	
62171000	Complementos (accesorios) de vestir		
62171000	Excepto de algodón	C1.c	
62171000	De algodón	C1.b	
65059000	Los demás		
65059000	Excepto redes para el cabello	C1.d	
65059000	Redes para el cabello	B1	
70051010	Con espesor inferior o igual a 10 mm		
70051010	Con capa antirreflectante	C1.c	
70051010	Excepto con capa antirreflectante	B1	
70051020	Con espesor superior a 10 mm		
70051020	Con capa antirreflectante	C1.c	
70051020	Excepto con capa antirreflectante	B1	
70132900	Los demás		
70132900	Vasos (incluidas las copas)	C1.d	
70132900	Excepto vasos (incluidas las copas)	B1	
72052900	Los demás		
72052900	Polvo de hierro	C1.f	
72052900	Excepto polvo de hierro	C1.d	
72081000	Enrollados, simplemente laminados en caliente, con motivos en relieve		
72081000	De espesor superior a 10 mm y con un límite de elasticidad inferior a 355 MPa	C1.b	
72081000	Excepto de espesor superior a 10 mm y con un límite de elasticidad inferior a 355 MPa	B1	

Preferencias Brasil a Perú- Anexo II-A - Apéndice V

NALADISA 96	Descripción	República Federativa del Brasil
		Cronograma
72082500	De espesor superior o igual a 4,75 mm	
72082500	De espesor superior a 10 mm y con un límite de elasticidad inferior a 355 MPa	C1.b
72082500	Excepto de espesor superior a 10 mm y con un límite de elasticidad inferior a 355 MPa	B1
72083600	De espesor superior a 10 mm	
72083600	Con un límite de elasticidad inferior a 355 MPa	C1.b
72083600	Excepto con un límite de elasticidad inferior a 355 MPa	B1
72091500	De espesor superior o igual a 3 mm	
72091500	Excepto con un límite de elasticidad superior o igual a 355 Mpa	C1.d
72091500	Con un límite de elasticidad superior o igual a 355 MPa	C1.e
72092500	De espesor superior o igual a 3 mm	
72092500	Con un límite de elasticidad superior o igual a 355 MPa	C1.d
72092500	Excepto con un límite de elasticidad superior o igual a 355 MPa	B1
74142000	Telas metálicas	
74142000	Excepto continuas o sin fin para máquinas	C1.c
74142000	Continuas o sin fin para máquinas	B1
79070000	Las demás manufacturas de cinc	
79070000	Excepto: canalones, caballetes para techados, claraboyas y demás manufacturas para la construcción	C1.g
79070000	Canalones, caballetes para techados, claraboyas y demás manufacturas para la construcción	B1
84099100	Identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los motores de émbolo (pistón) de encendido por chispa	
84099100	Pistones	C1.g
84099100	Excepto pistones	C1.d
84099900	Las demás	
84099900	Pistones	C1.g
84099900	Excepto pistones	B1
84137000	Las demás bombas centrífugas	
84137000	Excepto bombas utilizadas en las piscinas de la partida 9506	C1.g
84137000	Bombas utilizadas en las piscinas de la partida 9506	B1
84138100	Bombas	
84138100	Excepto bombas utilizadas en las piscinas de la partida 9506	C1.d
84138100	Bombas utilizadas en las piscinas de la partida 9506	B1
84139100	De bombas	
84139100	Excepto de bombas utilizadas en las piscinas de la partida 9506	C1.c
84139100	De bombas utilizadas en las piscinas de la partida 9506	B1
84439000	Partes	
84439000	De máquinas de imprimir por chorro de tinta	C1.g
84439000	Excepto de máquinas de imprimir por chorro de tinta	C1.d
84714900	Las demás presentadas en forma de sistemas	



NALADISA 96	Descripción	Cronograma
84714900	Excepto: Unidades individuales de procesamiento (digitales) presentadas con el resto de un sistema, aunque lleven, dentro de un mismo gabinete, uno o dos tipos de unidades siguientes: unidad de memoria, unidad de entrada y unidad de salida; Unidades individuales de entrada o salida, presentados con el resto de un sistema, aunque lleven, dentro de un mismo gabinete, unidades de memoria; Unidades individuales de memoria presentadas con el resto de un sistema	C1.d
84714900	Unidades individuales de procesamiento (digitales) presentadas con el resto de un sistema, aunque lleven dentro de un mismo gabinete, uno o dos tipos de unidades siguientes: unidad de memoria, unidad de entrada y unidad de salida; unidades individuales de entrada o salida, presentados con el resto de un sistema, aunque lleven, dentro de un mismo gabinete, unidades de memoria; unidades individuales de memoria presentadas con el resto de un sistema	B1
84716000	Unidades de entrada o salida, aunque incluyan unidades de memoria en la misma envoltura	
84716000	Máquinas y aparatos de oficina, del tipo de las utilizadas principalmente, pero no exclusivamente, en un sistema automático para tratamiento o procesamiento de datos y que no estén específicamente proyectadas como parte de dicho sistema	C1.f
84716000	Dispositivos accesorios de entrada por coordenadas x y	C1.d
84716000	Excepto: Máquinas y aparatos de oficina, del tipo de las utilizadas principalmente, pero no exclusivamente, en un sistema automático para tratamiento o procesamiento de datos y que no estén específicamente proyectadas como parte de dicho sistema; Dispositivos accesorios de entrada por coordenadas x y	B1
84717000	Unidades de memoria	
84717000	Unidades de almacenamiento por disco, excepto las presentadas en su propia envuelta (gabinete)	C1.d
84717000	Excepto: unidades de almacenamiento por disco, excepto las presentadas en su propia envuelta (gabinete)	B1
84733000	Partes y accesorios de máquinas de la partida 8471	
84733000	Excepto: De impresoras de chorro de tinta; De máquinas de escribir automáticas, de máquinas para procesamiento de textos y de máquinas y aparatos de oficina, del tipo de las utilizadas principalmente, pero no exclusivamente, en un sistema automático para tratamiento o procesamiento de datos y que no estén específicamente proyectadas como parte de dicho sistema	C1.d
84733000	De impresoras por chorro de tinta	C1.g
84733000	De máquinas de escribir automáticas, de máquinas para procesamiento de textos y de máquinas y aparatos de oficina, del tipo de las utilizadas principalmente, pero no exclusivamente, en un sistema automático para tratamiento o procesamiento de datos y que no estén específicamente proyectadas como parte de dicho sistema	B1
84735000	Partes y accesorios que puedan utilizarse indistintamente con máquinas o aparatos de varias de las partidas 8469 a 8472	
84735000	Utilizadas principalmente con máquinas de la partida 8471, excepto de impresoras de chorro de tinta; de máquinas de escribir automáticas, de máquinas para procesamiento de textos y máquinas y aparatos de oficina, del tipo de las utilizadas principalmente, pero no exclusivamente, en un sistema automático para tratamiento o procesamiento de datos y que no estén específicamente proyectadas como parte de dicho sistema	C1.d

NALADISA 96	Descripción	República Federativa del Brasil SECRETARÍA GENERAL Cronograma
84735000	Excepto: utilizadas principalmente con máquinas de la partida 8471, excepto de impresoras de chorro de tinta; de máquinas de escribir automáticas, de máquinas para procesamiento de textos y máquinas y aparatos de oficina, del tipo de las utilizadas principalmente, pero no exclusivamente, en un sistema automático para tratamiento o procesamiento de datos y que no estén específicamente proyectadas como parte de dicho sistema	B1
84818090	Los demás	
84818090	Excepto válvulas para neumáticos y otras de uso automotriz	C1.d
84818090	Válvulas para neumáticos y otras de uso automotriz	B1
85044000	Convertidores estáticos	
85044000	Unidades individuales ubicadas dentro de su propio gabinete, específicamente proyectadas como parte de un sistema para tratamiento o procesamiento de datos, que pueda conectarse a la unidad central de procesamiento, sea directamente, sea mediante otra u otras unidades	C1.d
85044000	Excepto: unidades individuales ubicadas dentro de su propio gabinete, específicamente proyectadas como parte de un sistema para tratamiento o procesamiento de datos, que pueda conectarse a la unidad central de procesamiento, sea directamente, sea mediante otra u otras unidades	B1
85049000	Partes	
85049000	De unidades individuales ubicadas dentro de su propio gabinete, específicamente proyectadas como parte de un sistema para tratamiento o procesamiento de datos, que pueda conectarse a la unidad central de procesamiento, sea directamente, sea mediante otra u otras unidades	C1.d
85049000	Excepto: de unidades individuales ubicadas dentro de su propio gabinete, específicamente proyectadas como parte de un sistema para tratamiento o procesamiento de datos, que pueda conectarse a la unidad central de procesamiento, sea directamente, sea mediante otra u otras unidades	B1
85061000	De dióxido de manganeso	
85061000	De volumen exterior superior a 300 cm3	C1.d
85061000	Excepto de volumen exterior superior a 300 cm3	B1
85063000	De óxido de mercurio	
85063000	De volumen exterior superior a 300 cm3	C1.d
85063000	Excepto de volumen exterior superior a 300 cm3	B1
85064000	De óxido de plata	
85064000	De volumen exterior superior a 300 cm3	C1.d
85064000	Excepto de volumen exterior superior a 300 cm3	B1
85065000	De litio	
85065000	De volumen exterior superior a 300 cm3	C1.d
85065000	Excepto de volumen exterior superior a 300 cm3	B1
85066000	De alrecinc	
85066000	De volumen exterior superior a 300 cm3	C1.d
85066000	Excepto de volumen exterior superior a 300 cm3	B1
85068000	Las demás	
85068000	De volumen exterior superior a 300 cm3	C1.d
85068000	Excepto de volumen exterior superior a 300 cm3	B1
85175000	Los demás aparatos de telecomunicación por corriente portadora o telecomunicación digital	



NALADISA 96	Descripción	Cronograma
85175000	De telegrafía digital	C1.d
85175000	Excepto de telegrafía digital	B1
85178000	Los demás aparatos	
85178000	De telegrafía	C1.d
85178000	Excepto de telegrafía	B1
85244000	Cintas magnéticas para reproducir fenómenos distintos del sonido e imagen	
85244000	De anchura inferior o igual a 6.5 mm	C1.b
85244000	Excepto de anchura inferior o igual a 6.5 mm	B1
85442000	Cables y demás conductores eléctricos, coaxiales	
85442000	De cobre	C1.g
85442000	Excepto de cobre	B1
85444100	Provistos de piezas de conexión	
85444100	De cobre	C1.g
85444100	Excepto de cobre	B1
85444900	Los demás	
85444900	De cobre	C1.g
85444900	Excepto de cobre	B1
85445100	Provistos de piezas de conexión	
85445100	De cobre	C1.g
85445100	Excepto de cobre	B1
85445910	Con armadura metálica	
85445910	De cobre	C1.g
85445910	Excepto de cobre	B1
85445990	Los demás	
85445990	De cobre	C1.g
85445990	Excepto de cobre	B1
85446010	Con armadura metálica	
85446010	De cobre	C1.g
85446010	Excepto de cobre	B1
85446090	Los demás	
85446090	De cobre	C1.g
85446090	Excepto de cobre	B1

Apêndice 2: Resolução nº 16, de 30 de abril de 1999 - Regulamento Técnico de Procedimentos para registro de Alimentos e ou Novos Ingrediente

3. DOCUMENTAÇÃO.

Para efeito deste regulamento, o interessado deve apresentar além dos documentos exigidos conforme legislação específica, a seguinte documentação:

4. REGISTRO DE ALIMENTOS E OU NOVOS INGREDIENTES.

4.1. Relatório Técnico Científico contendo as seguintes informações:

4.1.1. denominação do produto;

4.1.2. finalidade de uso;

4.1.3. recomendação de consumo indicada pelo fabricante;

4.1.4. descrição científica dos ingredientes do produto, segundo espécie de origem botânica, animal ou mineral, quando for o caso;

4.1.5. composição química com caracterização molecular, quando for o caso, e ou formulação do produto;

4.1.6. descrição da metodologia analítica para avaliação do alimento ou ingrediente objeto da petição;

4.1.7 evidências científicas aplicáveis, conforme o caso, à comprovação de segurança de uso:

ensaios nutricionais e ou fisiológicos e ou toxicológicos em animais de experimentação;

ensaios bioquímicos;

estudos epidemiológicos;

ensaios clínicos;

comprovação de uso tradicional, observado na população, sem danos à saúde;

evidências abrangentes da literatura científica, organismos internacionais de saúde e legislação internacionalmente reconhecida sobre as características do alimento ou ingrediente.

4.2. Os alimentos que vierem a ser comercializados em forma de cápsulas, comprimidos ou outras fórmulas farmacêuticas, e que não apresentem alegação de propriedade funcional ou de saúde cientificamente comprovada, deverão trazer no rótulo a seguinte informação:

O Ministério da Saúde adverte: Não existem evidências científicas comprovadas de que este alimento previna, trate ou cure doenças.

4.3. Qualquer informação ou propriedade funcional ou de saúde de um alimento ou ingrediente veiculada, por qualquer meio de comunicação, não poderá ser diferente em seu significado daquela aprovada para constar em sua rotulagem.



SECRETARIA DE ESTADO DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

RETIFICAÇÃO

Na Portaria nº 853, de 06 de Dezembro de 2001, publicada no DOU de 18 de Dezembro de 2001, Seção 1, página 108, referente ao Município de Santo Antônio do Amparo/MG, processo nº 44005.002148/2001-01, onde se lê: Construção de Creche; leia-se: Construção de Creche e Aquisição de Equipamentos.

Na Portaria nº 2088, de 31 de Dezembro de 2001, publicada no DOU de 15 de Janeiro de 2002, Seção 1, Página 197, referente ao Município de Santa Juliana/MG, processo 44005.001538/2001-56, onde se lê: Construção de Centro de Convivência para Idosos; leia-se: Construção de Centro de Convivência para Idosos e Aquisição de Equipamentos.

(Of. III, nº 1707)

Ministério da Saúde

AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR DIRETORIA DE GESTÃO

DESPACHO DO DIRETOR

O Diretor responsável pela Diretoria de Gestão, no uso da competência que lhe foi delegada pelo inciso II, do art. 28, da Resolução Normativa nº 4, de 19 de abril de 2002, em cumprimento ao parágrafo único, do art. 6º da Instrução Normativa - IN nº 1/DIGES, de 10 de junho de 2002, torna público o DEFERIMENTO, no mês de agosto/2002 dos parcelamentos de débitos que especifica:

CNPJ	VALOR DO	PARCELA	NÚMERO DE PARCELAS
56269913/0001-62	23.650,68		14
02469156/0001-41	10.000,00		06
02469156/0001-41	10.000,00		06

Encontra-se disponível na Internet, no endereço www.ans.gov.br o demonstrativo dos parcelamentos deferidos.

JANUARIO MONTONE

(Of. El. nº 106)

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA DIRETORIA COLEGIADA

RESOLUÇÃO-RDC Nº 259, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária no uso da atribuição que lhe confere o art. 11 inciso IV do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto nº 3.209, de 16 de abril de 1999, e/ou § 1º do art. 111 do regimento Interno aprovado pela Portaria nº 593, de 25 de agosto de 2000, republicada no DOU de 22 de dezembro de 2000, em reunião realizada em 18 de setembro de 2002.

considerando a necessidade do constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de alimentos visando a proteção à saúde da população;

considerando a importância de compatibilizar a legislação nacional com base nos instrumentos harmonizados no Mercosul relacionados à rotulagem de alimentos embalados - Resoluções GMC nº 06/94 e 21/02;

considerando que é indispensável o estabelecimento de regulamentos técnicos de rotulagem de alimentos embalados,

adotou a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação:

Art. 1º Aprovar o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados.

Art. 2º As empresas (em o prazo de 180 (cento e oitenta) dias, a contar da data da publicação desta Resolução para se adequarem à mesma.

Art. 3º O descumprimento aos termos desta Resolução constitui infração sanitária sujeita aos dispositivos da Lei nº 6437, de 20 de agosto de 1977 e demais disposições aplicáveis.

Art. 4º Fica revogada a Portaria SVS/MS nº 42 de 14 de janeiro de 1998, publicada no D.O.U. de 16 de janeiro de 1998.

Art. 5º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

GONZALO VECINA NETO

ANEXO

REGULAMENTO TÉCNICO PARA ROTULAGEM DE ALIMENTOS EMBALADOS

1. ÂMBITO DE APLICAÇÃO

O presente Regulamento Técnico se aplica à rotulagem de todo alimento que seja comercializado, qualquer que seja sua origem, embalado na ausência do cliente, e pronto para oferta ao consumidor.

Naqueles casos em que as características particulares de um alimento requerem uma regulamentação específica, a mesma se aplica de maneira complementar ao disposto no presente Regulamento Técnico.

2. DEFINIÇÕES

2.1. Rotulagem: É toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografiada ou colada sobre a embalagem do alimento.

2.2. Embalagem: É o recipiente, o pacote ou a embalagem destinada a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos.

2.2.1. Embalagem primária ou envoltório primário: É a embalagem que está em contato direto com os alimentos.

2.2.2. Embalagem secundária ou pacote: É a embalagem destinada a conter a(s) embalagem(s) primária(s).

2.2.3. Embalagem terciária ou embalagem: É a embalagem destinada a conter uma ou várias embalagens secundárias.

2.3. Alimento embalado: É todo o alimento que está contido em uma embalagem pronta para ser oferecida ao consumidor.

2.4. Consumidor: É toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza alimentos.

2.5. Ingrediente: É toda substância, incluídos os aditivos alimentares, que se emprega na fabricação ou preparo de alimentos, e que está presente no produto final em sua forma original ou modificada.

2.6. Matéria-prima: É toda substância que para ser utilizada como alimento necessita sofrer tratamento e ou transformação de natureza física, química ou biológica.

2.7. Aditivo Alimentar: É qualquer ingrediente adicionado intencionalmente aos alimentos, sem propósito de nutrir, com o objetivo de modificar as características físicas, químicas, biológicas ou sensoriais, durante a fabricação, processamento, preparação, tratamento, embalagem, acondicionamento, armazenagem, transporte ou manipulação de um alimento. Isto implicará direta ou indiretamente fazer com que o próprio aditivo ou seus produtos se tornem componentes do alimento. Esta definição não inclui os contaminantes ou substâncias nutritivas que sejam incorporadas ao alimento para manter ou melhorar suas propriedades nutricionais.

2.8. Alimento: É toda substância que se ingere no estado natural, semi-elaborada ou elaborada, destinada ao consumo humano, incluídas as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, excluídos os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos.

2.9. Denominação de venda do alimento: É o nome específico e não genérico que indica a verdadeira natureza e as características do alimento. Será fixado no Regulamento Técnico específico que estabelecer os padrões de identidade e qualidade inerentes ao produto.

2.10. Fracionamento de alimento: É a operação pela qual o alimento é dividido e acondicionado, para atender a sua distribuição, comercialização e disponibilização ao consumidor.

2.11. Lote: É o conjunto de produtos de um mesmo tipo, processados pelo mesmo fabricante ou fracionador, em um espaço de tempo determinado, sob condições essencialmente iguais.

2.12. País de origem: É aquele onde o alimento foi produzido ou, tendo sido elaborado em mais de um país, onde recebeu o último processo substancial de transformação.

2.13. Painel principal: É a parte da rotulagem onde se apresenta, de forma mais relevante, a denominação de venda e marca ou o logotipo, caso existam.

3. PRINCÍPIOS GERAIS

3.1. Os alimentos embalados não devem ser descritos ou apresentados rotulo que:

- a) utilize vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente, ou que possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento;
- b) atribua efeitos ou propriedades que não possuam ou não possam ser demonstradas;
- c) destaque a presença ou ausência de componentes que sejam intrínsecos ou próprios de alimentos de igual natureza, exceto nos casos previstos em Regulamentos Técnicos específicos;
- d) ressalte, em certos tipos de alimentos processados, a presença de componentes que sejam adicionados como ingredientes em todos os alimentos com tecnologia de fabricação semelhante;
- e) ressalte qualidades que possam induzir a engano com relação a reais ou supostas propriedades terapêuticas que alguns componentes ou ingredientes tenham ou possam ter quando consumidos em quantidades diferentes daquelas que se encontram no alimento ou quando consumidos sob forma farmacêutica;
- f) indique que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas;
- g) aconselhe seu consumo como estimulante, para melhorar a saúde, para prevenir doenças ou com ação curativa.

3.2. As denominações geográficas de um país, de uma região ou de uma população, reconhecidas como lugares onde são fabricados

alimentos com determinadas características, não podem ser usadas na rotulagem ou na propaganda de alimentos fabricados em outros lugares, quando possam induzir o consumidor a erro, equívoco ou engano.

3.3. Quando os alimentos são fabricados segundo tecnologias características de diferentes lugares geográficos, para obter alimentos com propriedades sensoriais semelhantes ou parecidas com aquelas que são típicas de certas zonas reconhecidas, na denominação do alimento deve figurar a expressão "tipo", com letras de igual tamanho, realce e visibilidade que as correspondentes à denominação aprovada no regulamento vigente no país de consumo.

3.4. A rotulagem dos alimentos deve ser feita exclusivamente nos estabelecimentos processadores, habilitados pela autoridade competente do país de origem, para elaboração ou fracionamento. Quando a rotulagem não estiver redigida no idioma do país de destino deve ser colocada uma etiqueta complementar, contendo a informação obrigatória no idioma correspondente com caracteres de tamanho, realce e visibilidade adequados. Esta etiqueta pode ser colocada tanto na origem como no destino. No último caso, a aplicação deve ser efetuada antes da comercialização.

4. IDIOMA

A informação obrigatória deve estar escrita no idioma oficial do país de consumo com caracteres de tamanho, realce e visibilidade adequados, sem prejuízo da existência de textos em outros idiomas.

5. INFORMAÇÃO OBRIGATORIA

Caso o presente Regulamento Técnico ou um regulamento técnico específico não determine algo em contrário, a rotulagem de alimentos embalados deve apresentar, obrigatoriamente, as seguintes informações:

- Denominação de venda do alimento
- Lista de ingredientes
- Conteúdos líquidos
- Identificação da origem
- Nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados
- Identificação do lote
- Prazo de validade
- Instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário.

6. APRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO OBRIGATORIA

6.1. Denominação de venda do alimento: A denominação ou a denominação e a marca do alimento deve(m) estar de acordo com os seguintes requisitos:

- a) quando em um Regulamento Técnico específico for estabelecido uma ou mais denominações para um alimento deve ser utilizado pelo menos uma dessas denominações;
- b) pode ser empregada uma denominação consagrada, de fantasia, de fábrica ou uma marca registrada, sempre que seja acompanhada de uma das denominações indicadas no item anterior;
- c) podem constar palavras ou frases adicionais, necessárias para evitar que o consumidor seja induzido a erro ou engano com respeito a natureza e condições físicas próprias do alimento, as quais devem estar junto ou próximas da denominação do alimento. Por exemplo: tipo de cobertura, forma de apresentação, condição ou tipo de tratamento a que tenha sido submetido.

6.2. Lista de ingredientes

6.2.1. Com exceção de alimentos com um único ingrediente (por exemplo: açúcar, farinha, erva-mate, vinho, etc.) deve constar no rótulo uma lista de ingredientes.

6.2.2. A lista de ingredientes deve constar no rótulo precedida da expressão "ingredientes:" ou "ingr:.", de acordo com o especificado abaixo:

- a) todos os ingredientes devem constar em ordem decrescente, da respectiva proporção;
- b) quando um ingrediente for um alimento elaborado com dois ou mais ingredientes, este ingrediente composto, definido em um regulamento técnico específico, pode ser declarado como tal na lista de ingredientes, sempre que venha acompanhado imediatamente de uma lista, entre parênteses, de seus ingredientes em ordem decrescente de proporção;
- c) quando para um ingrediente composto for estabelecido um nome em uma norma do CODEX ALIMENTARIUS FAO/OMS ou um Regulamento Técnico específico, e represente menos que 25% do alimento, não será necessário declarar seus ingredientes, com exceção dos aditivos alimentares que desempenhem uma função tecnológica no produto acabado;
- d) a água deve ser declarada na lista de ingredientes, exceto quando formar parte de salmouras, xaropes, caldas, molhos ou outros similares, e estes ingredientes compostos forem declarados como tais na lista de ingredientes não será necessário declarar a água e outros componentes voláteis que se evaporam durante a fabricação;
- e) quando se tratar de alimentos desidratados, concentrados, condensados ou evaporados, que necessitam de reconstituição para seu consumo, através da adição de água, os ingredientes podem ser enumerados em ordem de proporção (m/m) no alimento reconstituído. Nestes casos, deve ser incluída a seguinte expressão: "Ingredientes do produto preparado segundo as indicações do rótulo";
- f) no caso de misturas de frutas, de hortaliças, de especiarias ou de plantas aromáticas em que não haja predominância significativa de nenhuma delas (em peso), estas podem ser enumeradas seguindo uma ordem diferente, sempre que a lista desses ingredientes venha acompanhada da expressão: "em proporção variável".



6.2.3. Pode ser empregado o nome genérico para os ingredientes que pertencem à classe correspondente, de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1

CLASSE DE INGREDIENTES	NOME GENÉRICO
Óleos refinados diferentes do azeite de oliva	Óleo de, completar com: - a qualificação de "vegetal" ou "animal", de acordo com o caso - a indicação da origem específica vegetal ou animal A qualificação hidrogenado ou parcialmente hidrogenado, de acordo com o caso, deve acompanhar a denominação de óleo cuja origem vegetal ou origem específica vegetal ou animal, venha indicado.
Gorduras refinadas, exceto a manteiga	"Gorduras" juntamente com o termo "vegetal" ou "animal" de acordo com o caso.
Amidos e amidos modificados por ação enzimática ou física	"Amido"
Amidos modificados quimicamente	"Amido modificado"
Todos as espécies de pescado quando o pescado constitui um ingrediente de outro alimento e sempre que no rótulo e na apresentação deste alimento não faça referência a uma determinada espécie de pescado	"Pescado"
Todos os tipos de carne de aves quando constitui um ingrediente de outro alimento e sempre que no rótulo e na apresentação deste alimento não faça referência a nenhum tipo específico de carne de aves	"Carne de ave"
Todos os tipos de queijo, quando o queijo ou uma mistura de queijos constitui um ingrediente de outro alimento e sempre que no rótulo e na apresentação deste alimento não faça referência a um tipo específico de queijo	"Queijo"
Todas as especiarias e extratos de especiarias isoladas ou misturadas no alimento	"Especiaria", "especiarias", ou "mistura de especiarias", de acordo com o caso.
Todas as ervas aromáticas ou partes de ervas aromáticas isoladas ou misturadas no alimento	"Ervas aromáticas" ou "misturas de ervas aromáticas", de acordo com o caso.
Todos os tipos de preparados de goma utilizados na fabricação da goma base para a goma de mascar	"Goma base"
Todos os tipos de sacarose	"Açúcar"
Dextrose anidra e dextrose monohidratada	"Dextrose ou glicose"
Todos os tipos de caseinatos	"Caseinato"
Manteiga de cacau obtida por pressão, extrusão ou refinada	"Manteiga de cacau"
Todas as frutas cristalizadas, sem exceder 10% do peso do alimento	"Frutas cristalizadas"

6.2.4. Declaração de Aditivos Alimentares na Lista de Ingredientes
Os aditivos alimentares devem ser declarados fazendo parte da lista de ingredientes. Esta declaração deve constar de:
a) a função principal ou fundamental do aditivo no alimento; e
b) seu nome completo ou seu número INS (Sistema Internacional de Numeração, Codex Alimentarius FAO/OMS), ou ambos.
Quando houver mais de um aditivo alimentar com a mesma função, pode ser mencionado um em continuação ao outro, agrupando-os por função.
Os aditivos alimentares devem ser declarados depois dos ingredientes.
Para os casos dos aromas/aromatizantes declara-se somente a função e, optativamente sua classificação, conforme estabelecido em Regulamentos Técnicos sobre Aromas/Aromatizantes.

Alguns alimentos devem mencionar em sua lista de ingredientes o nome completo do aditivo utilizado. Esta situação deve ser indicada em Regulamentos Técnicos específicos.

6.3. Conteúdos Líquidos
Atender o estabelecido nos Regulamentos Técnicos específicos.

6.4. Identificação de Origem
6.4.1. Deve ser indicado:
o nome (razão social) do fabricante ou produtor ou fracionador ou titular (proprietário) da marca;
endereço completo;
país de origem e município;
número de registro ou código de identificação do estabelecimento fabricante junto ao órgão competente.
6.4.2. Para identificar a origem deve ser utilizada uma das seguintes expressões: "fabricado em...", "produto..." ou "indústria..."

6.5. Identificação do Lote
6.5.1. Todo rótulo deve ter impresso, gravado ou marcado de qualquer outro modo, uma indicação em código ou linguagem clara, que permita identificar o lote a que pertence o alimento, de forma que seja visível, legível e indelevel.
6.5.2. O lote é determinado em cada caso pelo fabricante, produtor ou fracionador do alimento, segundo seus critérios.
6.5.3. Para indicação do lote, pode ser utilizado:
a) um código chave precedido da letra "L". Este código deve estar à disposição da autoridade competente e constar da documentação comercial quando ocorrer o intercâmbio entre os países; ou
b) a data de fabricação, embalagem ou de prazo de validade, sempre que a(s) mesma(s) indique(m), pelo menos, o dia e o mês ou o mês e o ano (nesta ordem), em conformidade com o item 6.6.1.b).

6.6. Prazo de Validade
6.6.1. Caso não esteja previsto de outra maneira em um Regulamento Técnico específico, vigora a seguinte indicação do prazo de validade:
a) deve ser declarado o "prazo de validade";
b) o prazo de validade deve constar de pelo menos:
o dia e o mês para produtos que tenham prazo de validade não superior a três meses;
o mês e o ano para produtos que tenham prazo de validade superior a três meses. Se o mês de vencimento for dezembro, basta indicar o ano, com a expressão "fim de..." (ano);
c) o prazo de validade deve ser declarado por meio de uma das seguintes expressões:
"consumir antes de..."
"válido até..."
"validade..."
"val..."
"vence..."
"vencimento..."
"vto..."
"venc..."
"consumir preferencialmente antes de..."
d) as expressões estabelecidas no item "c" devem ser acompanhadas:
do prazo de validade; ou
de uma indicação clara do local onde consta o prazo de validade; ou
de uma impressão através de perfurações ou marcas indelevel do dia e do mês ou do mês e do ano, conforme os critérios especificados em 6.6.1 (b).
Toda informação deve ser clara e precisa;
e) o dia, o mês e o ano devem ser expressos em algarismos, em ordem numérica não codificada, com a ressalva de que o mês pode ser indicado com letras nos países onde este uso não induza o consumidor a erro. Neste último caso, é permitido abreviar o nome do mês por meio das três primeiras letras do mesmo;
f) apesar do disposto no item 6.6.1 (a), não é exigida a indicação do prazo de validade para:
frutas e hortaliças frescas, incluídas as batatas não descascadas, cortadas ou tratadas de outra forma análoga;
vinhos, vinhos licorosos, vinhos espumantes, vinhos aromatizados, vinhos de frutas e vinhos espumantes de frutas;
bebidas alcoólicas que contenham 10% (v/v) ou mais de álcool;
produtos de panificação e confeitaria que, pela natureza de conteúdo, sejam em geral consumidos dentro de 24 horas seguintes à sua fabricação;
vinagre;
açúcar sólido;
produtos de confeitaria à base de açúcar, aromatizados e ou coloridos, tais como: balas, caramelos, confeitos, pastilhas e similares;
goma de mascar;
sal de qualidade alimentar (não se aplica para sal enriquecido)

alimentos isentos por Regulamentos Técnicos específicos.
6.6.2. Nos rótulos das embalagens de alimentos que exijam condições especiais para sua conservação, deve ser incluída uma legenda com caracteres bem legíveis, indicando as precauções necessárias para manter suas características normais, devendo ser indicadas as temperaturas máxima e mínima para a conservação do alimento e o tempo que o fabricante, produtor ou fracionador garante sua durabilidade nessas condições. O método dispositivo é aplicado para alimentos que podem se alterar depois de abertas suas embalagens.

Em particular, para os alimentos congelados, cujo prazo de validade varia segundo a temperatura de conservação, deve ser indicada esta característica. Nestes casos, pode ser indicado o prazo de validade para cada temperatura, em função dos critérios já mencionados, ou então o prazo de validade para cada temperatura, indicando o dia, o mês e o ano de fabricação.

Para declarar o prazo de validade, podem ser utilizadas as seguintes expressões:
"validade a - 18° C (freezer): ..."
"validade a - 4° C (congelador): ..."
"validade a 4° C (refrigerador): ..."
6.7. Preparo e instruções de uso do Produto
6.7.1. Quando necessário, o rótulo deve conter as instruções sobre o modo apropriado de uso, incluídas a reconstituição, o descongelamento ou o tratamento que deve ser dado pelo consumidor para o uso correto do produto.
6.7.2. Estas instruções não devem ser ambíguas, nem dar margem a falsas interpretações, a fim de garantir a utilização correta do alimento.

7. ROTULAGEM FACULTATIVA
7.1. Na rotulagem pode constar qualquer informação ou representação gráfica, assim como matéria escrita, impressa ou gravada, sempre que não estejam em contradição com os requisitos obrigatórios do presente regulamento, incluídos os referentes a declaração de propriedades e as informações enganosas, estabelecidos no item 3 - Princípios Gerais.

7.2. Denominação de Qualidade
7.2.1. Somente podem ser utilizadas denominações de qualidade quando tenham sido estabelecidas as especificações correspondentes para um determinado alimento, por meio de um Regulamento Técnico específico.
7.2.2. Essas denominações devem ser facilmente compreensíveis e não devem de forma alguma levar o consumidor a equívocos ou enganos, devendo cumprir com a totalidade dos parâmetros que identifica a qualidade do alimento.

7.3. Informação Nutricional
7.3.1. Deve constar no painel principal, a denominação de venda do alimento, sua qualidade, pureza ou mistura, quando regulamentada, a quantidade nominal do conteúdo do produto, em sua forma mais relevante em conjunto com o desenho, se houver, e em contraste de cores que assegure sua correta visibilidade.
7.3.2. O tamanho das letras e números da rotulagem obrigatória, exceto a indicação dos conteúdos líquidos, não pode ser inferior a 1mm.

8. CASOS PARTICULARES
8.1. A menos que se trate de especiarias e de ervas aromáticas, as unidades pequenas, cuja superfície do painel principal para rotulagem, depois de embaladas, for inferior a 10 cm², podem ficar isentas dos requisitos estabelecidos no item 5 (Informação Obrigatória), com exceção da declaração de, no mínimo, denominação de venda e marca do produto.

8.2. Nos casos estabelecidos no item 9.1, a embalagem que contiver as unidades pequenas deve apresentar a totalidade da informação obrigatória exigida.

RESOLUÇÃO-RE Nº 1.810, DE 18 DE SETEMBRO DE 2002
O Diretor da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere a Portaria nº 348 do Diretor-Presidente, de 20 de junho de 2002, considerando o inciso IV do art. 50 e o § 3º do art. 111 do Regimento Interno aprovado pela Portaria n.º 593, de 25 de agosto de 2000, republicada no DOU de 22 de dezembro de 2000, considerando o art. 12 da Lei n.º 6.360, de 23 de setembro de 1976, resolve:

Art. 1º Conceder o Registro de Medicamento Genérico, de produtos farmacêuticos, conforme relação em anexo.
Art. 2º Esta relação entra em vigor na data de sua publicação.

GONZALO VECINA NETO
ANEXO

NOME DA EMPRESA AUTORIZAÇÃO/CADASTRO - UF
PRINCÍPIO ATIVO PROTÓCOLO/DATA DE PETIÇÃO
NOME COMERCIAL NÚMERO DO PROCESSO NÚMERO DE REGISTRO

APRESENTAÇÃO DO PRODUTO
CLASSE TERAPÊUTICA VENCIMENTO DO REGISTRO
VIA DE ADMINISTRAÇÃO PRAZO DE VALIDADE
ORIGEM PAÍS FABRICANTE PAÍS DE IMPORTAÇÃO
COMPOSIÇÃO
RESTRIÇÃO DE USO
CUIDADOS DE CONSERVAÇÃO
ASSUNTO DESCRIÇÃO

MÉRCK S.A. INDÚSTRIAS QUÍMICAS 1.00089-8
FUMARATO DE CETOTIFENO 035714025 - 11/04/2002
REFERÊNCIA - ZAD/ITEN 25351.162587/2002-61.1.0089.0287.001-8

Apéndice 4: Empresas exportadoras durante el año 2014 - 2016

EMPRESAS QUE EXPORTARON EN 2014 -2016			
1	AGRO INDUSTRIAS EMIC EIRL	59	LABORATORIOS ALPHA NATURA S.A.C.
2	AGROEXPORTADOR.COM S.A.C.	60	LAND OF INCAS DELIGHTS S.A.C.
3	AGROINDUSTRIA SANTA LUCIA S.A.	61	LATIN WORLD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - LATIN WORLD SAC
4	AGROINDUSTRIAS AIB S.A	62	LIANI TRADE S.A.C.
5	AGROINDUSTRIAS JOSYMAR S.A.C.	63	LLERENA MACHADO ROSA ANGELICA
6	AGROWORLD S.A.C.	64	LODI CENTROAMERICANA DE EXPORTACIONES S.R.L
7	ALISUR S.A.C.	65	LOS CUYES S.A.C.
8	ALL CONSULTORIA Y MENSAJERIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - ALL CONSULME S.A.C.	66	MACHUPICCHU ARTS E.I.R.L.
9	ALPES CHICLAYO SAC	67	MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC
10	ALSUR PERU S.A.C.	68	MAQUILA AGRO INDUSTRIAL IMPORT & EXPORT S.A.C. - MAGRO EI S.A.C.
11	ANDEAN TRADING CORPORATION S.A.C.	69	MAQUILA AGROINDUSTRIAL EXPORT E.I.R.L
12	ANVESA S.A.C.	70	MAREMI S.A.C.
13	APIMAS S.A.C.	71	MEBOL SAC
14	ARHUSA TRADING S.A.C.	72	MEGABUSINESS PERU S.A.C.
15	BAUMANN CROSBY SOCIEDAD ANONIMA	73	MERCATO LATINO AMERICANO ESPIGA INCA FOOD S.A.C
16	BELMONT FOODS PERU S.A.C.	74	METALPREN S A
17	CAMPOSOL S.A.	75	MINERIA DERIVADOS Y VARIOS S.A.C - MIDEVA S.A.C
18	CANTO LEVANO JOSEPH JAIME	76	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
19	CASTRO VELA ALFREDO ALFONSO	77	MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C
20	CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	78	MLA SRL ESPIGA INCA FOOD S.A.C
21	CGS GENERAL DISTRIBUTION S.A.C.	79	MONDO IMPRENDITORE S.A.C.

22	CIUM EXPORT S.A.C.	80	MONPEZ E.I.R.L.
23	COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO - PROMPERU	81	MULTIPRODUCTOS GLOBALES-ANDINOS S.A.C.
24	CONSERVAS VEGETALES CERRO VERDE S.A.C.	82	NATIVA DE LOS ANDES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - NATIVA DE LOS ANDES S.A.C.
25	CONSORCIO PERU - MURCIA S.A.C.	83	NATUR TOP S.R.L.
26	CONSORCIO SANGUINETI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	84	NATURAL HEALTH FOODS S.A.C.
27	CORPORACION ROMERO TRADING S.A.C	85	NATURAL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
28	DANPER AREQUIPA S.A.C.	86	NEW EXPORT JV E.I.R.L.
29	DANPER TRUJILLO S.A.C.	87	NOE IMPORT EIRL
30	ECO - ACUICOLA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	88	OPEN WORLD EXPORT SAC
31	ECOSAC AGRICOLA S.A.C.	89	ORIUNDO EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ORIUNDO EXPORT S.A.C.
32	EMPRESA DE SERVICIOS OPAK EIRL	90	PACHAMAMA GOURMET S.A.
33	ESPIGA INCA S.A.C.	91	PERGEMCHIL S.A.C
34	EXPOROFI S.A.C.	92	PERUVIAN S & G IMPORT EXPORT S.A.C.
35	EXPORT Y IMPORT E INVERSIONES WILLAM ESAG EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	93	PRO VALLE ALIMENTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
36	FOOD EXPORT NORTE SAC	94	PROCESADORA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
37	FRUTAS DEL CAMPO PERU S.A.C.	95	PRODUCTOS ALIMENTICIOS CARTER SOCIEDAD ANONIMA
38	FUSION FOODS S.A.C.	96	PROVOCADITOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
39	GANDULES INC SAC	97	RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
40	GRAHPA S.R.L.	98	RAYMISA S A
41	GREEN PERU S.A	99	RECURSOS INTEGRADOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - RECURSOS INTEGRADOS S.A.C.

42	GRUPO L & G SAC	100	ROSYMAR S.R.L.
43	HANDMAKERS PERU G & L S.A.C	101	SERVICIOS PROCESADORA PERU S.A.C.
44	HIPERMERCADOS TOTTUS S.A	102	SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.
45	IMEX FUTURA S.A.C.	103	SOCIEDAD AGROEXPORTADORA DEL PERU S.A.C
46	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	104	THE GREEN FARMER S.A.C.
47	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	105	TOLHU E.I.R.L.
48	IMPORTADORA Y EXPORTADORA EL PICAFLOR E.I.R.L.	106	TOP TRADE S.A.C.
49	INDUSTRIAL DE NUTRIENTES Y GRANOS S.R.L.	107	UCHU WASI S.A.C.
50	INDUSTRIAS AGRICOLAS SRL	108	V & F SAC
51	INDUSTRIAS SISA S.A.C.	109	VALLE FERTIL S.A.C.
52	INKA CROPS S.A.	110	VARILLAS BALTAZAR CINTHIA PAOLA
53	INMOLAG SA	111	VIDAL FOODS S.A.C.
54	INSPECTION & QUALITY TOTAL SERVICES S.A.C.	112	VILLA NATURA PERU S.A.C
55	INTERCRAFTS PERU S.A.C.	113	VINCULOS AGRICOLAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VINCULOS AGRICOLAS S.A.C.
56	JARAMILLO NAVARRO DE FIGGINI LUCY LOURDES	114	VINNCI S.A.C.
57	KALLPA FOODS S.A.C.	115	VIVA LA PAPA S.A.C.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Instrumento 1

A través de la presente se pretende conocer aspectos relevantes tanto de las empresas que están dentro del rubro de la exportación, y de su perspectiva en cuanto a la exportación del Snack de Zanahoria hacia el mercado de Brasil, esperando que la información que se plasme en el siguiente cuestionario sea verídica y desarrollado de tal manera que represente para nosotras un aporte significativo hacia nuestra investigación.

1. Información del experto

- ¿Cuál es su nombre?

- ¿Cuál es su especialidad?

- ¿Cuál es su centro de labores?

- ¿Cuántos años lleva laborando?

2. Tendencias del Consumidor Brasileño

- ¿Por qué cree Ud. los brasileños consumen snack?

- ¿Qué parte del segmento brasileño, cree Ud. ¿Que consumen mayor cantidad de snacks?

- ¿En qué zonas de Brasil son los que consumen snacks?

- ¿Los consumidores son exigentes con respecto al sabor y valor nutricional?

- ¿El mercado brasileño conoce el término de snack saludables?

- ¿Considera Ud. ¿Que son demandados los snacks saludables, en dicho mercado?

3. Requisitos para el ingreso al Mercado Brasileño

- ¿Cuáles son los requisitos para el ingreso del snack al mercado de Brasil?

- ¿Existe alguna restricción para el producto, especialmente por el envasado?

- ¿Existe alguna restricción para este tipo de hortaliza?

4. Snack de zanahoria en el Mercado Brasileño

- ¿Considera que transformar esta hortaliza en snack es factible para el incremento de la hortaliza?

- ¿En qué magnitud es consumida esta hortaliza en Brasil?

- ¿Considera que este producto sería atractivo en dicho mercado?

- ¿Cuál considera que sería el canal de distribución más factible para este producto?
¿Por qué?

- ¿Conoce Ud. algún acuerdo entre Perú y Brasil que beneficien los snacks en dicho mercado? (aranceles, comercialización etc.)

- ¿Cuál es el mejor modo de transporte?

- ¿Cuál son los canales de distribución más empleados para el mercado brasileño y sus formas de pago?
-

Anexo 2: Modelo de Instrumento 2
CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

A través de la presente se pretende conocer aspectos relevantes tanto de las empresas que están dentro del rubro de la exportación de Snacks saludables a base de hortalizas, y de su perspectiva en cuanto a la exportación del Snack de Zanahoria hacia el mercado de Brasil, esperando que la información que se plasme en el siguiente cuestionario sea verídica y desarrollado de tal manera que represente para nosotras un aporte significativo hacia nuestra investigación.

1. Información de los entrevistados

- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

- a) Menos de un año
- b) Un año
- c) Más de un año
- d) Más de 5 años
- e) Otro: _____

- ¿En qué área se desempeña?

- ¿Cuáles son sus funciones?

- ¿Cuánto tiempo lleva en el área?

- a) Menos de un año
- b) Un año
- c) Más de un año
- d) Más de 5 años
- e) Otro: _____

2. Información de la empresa

- ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?

- a) Menos de 5 años
- b) 5 años
- c) Más de 5 años
- d) Otro: _____

- ¿Cuánto tiempo lleva exportando sus productos?

- a) Menos de 1 año
- b) Más de 1 año
- c) Otro: _____

- ¿A cuántos mercados internacionales llegan sus productos?

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5
- e) Otro: _____

• ¿Qué país es su principal mercado?

- a) Estados Unidos
- b) Brasil
- c) China
- d) Otros : _____

• ¿Cuántas variedades de snack producen? ¿Cuáles son?

- a) 3
 - b) 4
 - c) 4
 - d) Más de 5
- Detallar: _____

3. Mercado Internacional de Snacks

• En su experiencia; ¿Qué país o países consumen grandes cantidades de snack? ¿Por qué lo cree así?

- a) Estados Unidos
- b) Brasil
- c) Chile
- d) Otro: _____

• ¿Por qué cree Ud. que preferirían consumir un snack?

- a) para saciar el hambre entre comidas
- b) por aburrimiento
- c) como una recompensa o premio que nos ofrecemos
- d) para aportarnos un impulso de energía en un momento determinado

• ¿Considera Ud. ¿Que los consumidores son exigentes con respecto al sabor y valor nutricional? ¿Qué otros puntos acotaría a esto?

- a) Sí
 - b) No
- ¿Por qué?: _____

• ¿Se conoce el término de snack saludable, en el mercado?

- a) Sí
- b) No
- c) Desconoce

• ¿A qué segmento va dirigido los snacks que su empresa exporta?

- a) Niños y Adolescentes 5-20
- b) Adultos 21-60

• ¿Conoce Ud. ¿Los tipos de restricciones que existen para la exportación de snacks? ¿Cuáles son?

- a) Sí
- b) No

En caso de que su respuesta sea sí:

4. Oportunidades Comerciales del Snack de Zanahoria

- ¿Conoce las propiedades que tiene la zanahoria?
 - a) Sí
 - b) No

- ¿Produciría un snack hecho a base de zanahoria?
 - a) Sí
 - b) No

¿Por qué? _____

- ¿Considera que transformar la zanahoria en snack sirve para incrementar el consumo de la hortaliza?
 - a) Sí
 - b) No

¿Por qué? _____

- ¿Considera que es un producto atractivo para el mercado de Brasil?
 - a) Sí
 - b) No

¿Por qué? _____

Anexo3: Modelo de Instrumento 3
PESQUISA

Bom dia, se esta fazendo uma pesquisa sobre os gostos e preferências de vocês, além sim gostariam de adquirir um novo produto baixo em graças trans. O produto e um snack feito de cenoura.

Agradecemos o seu apoio e compreensão

1. Nome:
2. Idade:
3. Sexo:

F M

4. O que você busca num produto?
 - a) preço baixo
 - b) qualidade
 - c) saudável
 - d) novo
 - e) e)prático
 - f) outros:
5. Consume produtos saudáveis?
 - a) Sim b) Não
6. Conhece o que é um snack saudável?
 - a) Sim b) Não
7. Quantas vezes ao dia consume um snack?
 - a. sempre
 - b. entre comidas
 - c. uma vez por semana
 - d. outros:

8. Gostaria de consumir um snack feito de cenoura?
 - a) sim b) não
9. Quanto pagaria por um snack?
10. Em que pontos de vendas gostariam adquirir o produto?
11. Se vocês são padres de família, comprariam o produto a seus filhos?
 - a) sim b) não

Anexo 4: Matriz de coherencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis
¿Existen oportunidades para la exportación y comercialización del snack de zanahoria al mercado de São Paulo-Brasil?	Determinar las oportunidades comerciales para la exportación y comercialización del snack de zanahoria al mercado de São Paulo - Brasil.	A través del empleo de instrumentos como las entrevistas a profundidad y cuestionarios estructurados, se pueden identificar las tendencias del consumidor brasileño, definir los canales del DFI y la aceptación de los empresarios peruanos, los cuales en conjunto determinan las oportunidades comerciales para la exportación y comercialización del snack de zanahoria al mercado de São Paulo - Brasil.
Problemas específicos	Objetivos específicos	
¿Será aceptado por parte de los empresarios peruanos la exportación de snacks de zanahorias al mercado de São Paulo- Brasil?	Identificar la viabilidad por parte de los empresarios peruanos para la exportación de snacks de zanahorias al mercado de São Paulo– Brasil.	Al identificar el volumen de exportación, así como las consideraciones tecnológicas y experiencias de las empresas peruanas productoras y exportadoras de snacks en general, se identificó la viabilidad para la exportación del producto.
¿Cuáles son los canales de comercialización y distribución internacional en Brasil, que el empresario peruano debe tener en cuenta para la exportación de snack de zanahoria?	Delimitar los canales de comercialización y distribución internacional en Brasil, que el empresario peruano debe tener en cuenta para la exportación de snacks de zanahoria.	Adecuándose a los estándares mínimos que requiere el DFI de snacks para su ingreso a Brasil, enfocándose en los requisitos de acceso, canales de distribución, modos de transportes, puntos de venta y formas de pago, se canalizó el canal de distribución que el empresario peruano debe tomar en cuenta para la exportación del producto al mercado de São Paulo - Brasil.
¿Será aceptado el snack de zanahoria en el mercado paulista de acuerdo a las tendencias de consumo de snack?	Conocer las tendencias del consumo de snacks de zanahoria y sus consumidores potenciales en el mercado de Brasil.	A través de los cuestionarios estructurados elaborados a los consumidores paulistas, se permite identificar las tendencias del consumidor paulista frente a los snacks de zanahoria, y a su misma vez confirmar la aceptación por parte de ellos frente a éstos productos.