



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

INFORME DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA  
MEJORAR LA EXPORTACIÓN DEL FRIJOL DE  
PALO A ESTADOS UNIDOS PARA LA EMPRESA  
“ALPES CHICLAYO SAC”, PERIODO 2018-2020

Autora:

Regalado Fernández, Yuliana

Asesor:

Carrión Mezones, Jean Michell.

Línea de Investigación:

Negocios y Acuerdos Comerciales

Pimentel – Perú

2018

## **DEDICATORIA**

Quiero agradecer a Dios por permitir que este largo camino este culminando, esta tesis se la dedico a mis padres Flor Fernández Llanos y Abel Regalado Castillo, a mi hermana Sinthia Regalado Fernández que por sus consejos y apoyo incondicional que cada día me brindan y que todo lo que soy es gracias a ellos que son mi razón de vivir.

Regalado Fernández, Yuliana

## **AGRADECIMIENTO**

También quiero agradecer a mis abuelos Segunda Llanos, Roberto Fernández, Felina Castillo y Alcibiades Regalado, y a toda mi familia y amigos que me apoyaron para culminar mis estudios estoy infinitamente agradecida de tener una familia tan buena y generosa que nunca me dejó de apoyar en los momentos más difíciles de mi vida y cumplir con este sueño.

Regalado Fernández, Yuliana

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	7
1.1. Situación problemática: .....	7
1.2. Formulación del problema .....	14
1.3. Hipótesis .....	14
1.4. Objetivos .....	15
1.5. Justificación e importancia .....	16
1.6. Antecedentes de la investigación .....	18
1.7. Marco teórico .....	25
1.7.1. Estrategias de Gestión Comercial .....	26
1.7.2. Exportación .....	32
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	42
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	42
2.1.1. Tipo de investigación.....	42
2.1.2. Diseño de la investigación.....	42
2.2. Métodos de la investigación.....	43
2.3. Población y muestra.....	44
2.3.1. Población .....	44
2.3.2. Muestra .....	44
2.4. Variables y operacionalización .....	45
2.4.1. Variables.....	45
2.4.2. Operacionalización .....	46
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	48
2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos .....	48
III. RESULTADOS .....	50
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	50
3.1.2. Análisis de las exportaciones de frijol de palo en los últimos cinco años, para conocer su tendencia. ....	63
3.1.3. Descripción de los requisitos mínimos para la exportación del frijol de palo a los Estados Unidos. ....	68
3.1.4. Plantear estrategias de gestión comercial para la empresa Alpes Chiclayo SAC en relación a la exportación de frijol de palo a Estados Unidos.....	71
IV. DISCUSIÓN.....	91
V. CONCLUSIONES.....	94
VI. REFERENCIAS .....	95
ANEXOS .....	100

“ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EXPORTACIÓN  
DEL FRIJOL DE PALO A ESTADOS UNIDOS PARA LA EMPRESA “ALPES  
CHICLAYO SAC”, PERIODO 2018-2020”

“COMMERCIAL MANAGEMENT STRATEGIES TO IMPROVE THE EXPORT OF  
PALO BEANS TO THE UNITED STATES FOR THE COMPANY "ALPES CHICLAYO  
SAC", PERIOD 2018-2020”

Regalado Fernández, Yuliana<sup>1</sup>  
Ulloque Gutiérrez, Ricardo Martín<sup>2</sup>

**RESUMEN**

La presente investigación tuvo por objetivo mejorar la exportación de frijol de palo de la empresa ALPES CHICLAYO SAC a Estados Unidos, en el período 2018-2020, a través de estrategias de gestión comercial. La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental teniendo como muestra a 16 trabajadores de la empresa Alpes Chiclayo SAC y dos expertos en el tema de investigación, es decir, a exportadores de productos agrícolas, dentro de los cuales se ha considerado el Gerente de la empresa estudiada. De esta manera se obtuvo la información necesaria para el estudio haciendo uso de los instrumentos como cuestionario y guía de entrevista. Los resultados mostraron que la situación actual de la gestión comercial de la empresa Alpes Chiclayo SAC, está dado por diversos factores, donde según lo indicado el 94% califica el frijol de palo como de muy buena calidad, los cuales tienen costos competitivos (69%), ya que se trata de un requisito importante para la elección de los proveedores de dicho producto, asimismo, se ha identificado que los proveedores son de diferentes zonas, de las cuales resalta Olmos (63%), Lambayeque (19%) y Motupe (12%), además de que se tiene la capacidad de los proveedores para abastecer a la empresas con el frijol de palo que se va a exportar (88%). Se concluye que las estrategias de gestión comercial para la empresa Alpes Chiclayo SAC pueden favorecer a la empresa a través de las acciones de mercadeo establecidas para poder llegar de manera efectiva a dicho mercado, haciendo uso de los medios adecuados que permitan llegar de manera efectiva al consumidor.

Palabras clave: Gestión comercial, estrategias comerciales, exportación.

---

1 Adscrita a la escuela académica de Negocios Internacionales Pregrado. Universidad Señor de Sipán Pimentel, Perú, email: rfernandez@crece.uss.edu.pe código ORCID: 0000-0001-5665-6381.

2 Adscrita a la escuela académica de Negocios Internacionales Pregrado. Universidad Señor de Sipán Pimentel, Perú, email: ugutierrez@crece.uss.edu.pe código ORCID: 000-0001-7342-8014.

## **ABSTRACT**

The present research aimed to improve the export of bean from the company ALPES CHICLAYO SAC to the United States, in the period 2018-2020, through commercial management strategies.

The methodology was based on a descriptive and propositional study with a non-experimental design, with 16 workers from the company Alpes Chiclayo SAC and two experts in the research theme, ie exporters of agricultural products, which has been considered the Manager of the company studied. In this way, the necessary information was obtained for the study using the instruments as a questionnaire and interview guide.

The results showed that the current situation of the commercial management of the company Alpes Chiclayo SAC is given by several factors, where as indicated 94% qualify the bean of palo as of very good quality, which have competitive costs (69% ), since it is an important requirement for the choice of suppliers of this product, and it has been identified that suppliers come from different areas, of which Olmos (63%), Lambayeque (19%) and Motupe (12%), in addition to having the capacity of suppliers to supply the company with the bean to be exported (88%). It is concluded that the commercial management strategies for the company Alpes Chiclayo SAC can favor the company through the established marketing actions to be able to reach effectively to that market, making use of the appropriate means that allow to arrive in an effective way to the consumer.

**Key words:** Commercial management, commercial strategies, export.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Situación problemática:

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) declaró el año 2016 como el año internacional de las legumbres, lo que impulsó a los diversos países productores de este tipo de alimentos a incursionar en nuevos mercados, en este caso el Perú aprovechó las nuevas regulaciones que reducían las barreras comerciales en los diversos países con el afán de dinamizar las economías, y logró abarcar parte del mercado exportador de productos agrícolas.

Uno de los productos agrícolas que ha mantenido un crecimiento en la producción mundial de 2.8% es el frijol de palo, durante el 2015 la producción mundial de frijol se ubicó en 23.2 millones de toneladas; así mismo, el rendimiento promedio mundial en los últimos 5 años del frijol se situó en 1.27 de toneladas por hectárea. Por otra parte, en lo que se refiere a la demanda del consumo mundial del frijol, esta se ha mantenido a una tasa promedio de 3.8%, lo que supera el porcentaje ofertado a nivel mundial con una diferencia de 1%, lo que impulsa a los países a importar este producto de otros lugares con el afán de suplir sus demandas internas. (Dirección General de Industrias Básicas-México, 2017)

En Panamá el IMA (Instituto de Mercadeo Agropecuario de Panamá) señala que el precio del frijol de palo se ha triplicado en los últimos 5 años, en el 2012 el saco de frijol de 30 libras costaba 35.48 dólares y para diciembre de este mismo año valía 57.30 dólares, en este último año 2016 el saco empezó con un precio de 54 dólares y cerró el año a un valor de 150 dólares por saco de 30 libras. (Panamá América, 2016)

En México, el frijol se considera un producto estratégico en el desarrollo rural y social del país, el consumo per cápita de este alimento es de 11kg por persona. Este cultivo tiene gran importancia, ya que cuenta con 617,829 mil unidades productoras a nivel nacional, además de que genera un total de 78 millones de jornales que equivalen a 382 mil empleos permanentes, estos resultados de la producción y exportación del frijol da motivos suficientes a los empresarios a incursionarse en la siembra, producción y exportación de este producto, sin embargo las empresas que deciden incursionar en el mercado extranjero o que pretenden mejorar su nivel de participación en el mercado, no lo logran, por motivos

de fallas administrativas, mal control de gastos y costos y la carencia de estrategias comerciales. (Secretaría de Economía Mexicana, 2015)

Estados Unidos es uno de los principales importadores del frijol de palo peruano, la variación porcentual entre los años 2015 y 2016 creció en un 20%, en términos monetarios en el 2016 EE.UU importó aproximadamente 99.91 millones de dólares, para que este país importe son dos las instituciones que intervienen la USITC que se encarga de publicar el arancel armonizado de los EE.UU conocido como HTSUS que contiene las categorías estadísticas para el tratamiento de cada mercancía; y la Aduana Estadunidense, que se encarga de administrar los regímenes arancelarios. Gracias a los diversos tratados firmados en cooperación con el comercio internacional se están reduciendo las barreras arancelarias y protegiendo a la vez la producción interna de cada país, en este caso para el frijol de palo es de 1.8%. (SIICEX, 2017)

Posada (2015), director ejecutivo del IDEXCAM – CCL, indicó que los productores del frijol de palo en el Perú deben estar dispuestos a proveer productos que México exporta a Estados Unidos, que pueden afectarse por la imposición de aranceles por ser de origen mexicano, aprovechando las ventajas negociadas en el Acuerdo de Promoción Comercial entre Estados Unidos y el Perú.

La empresa Trader Nexus Trading Group, indica que los países como Argentina, India y Turquía requieren de menestras como el frijol de palo, además de que tenemos como principal comprador a Estados Unidos. (Diario Gestión, 2014)

En el 2016 las exportaciones agropecuarias alcanzan los U\$ 5,551 millones con un incremento del 5.7% sobre el 2015. Los precios promedio bajan 4% a los U\$ 1.79 kilo. De Enero a Junio del 2017 las exportaciones agropecuarias llegan a los U\$ 2,179 millones a un precio promedio de U\$ 1.82 kilo. (Agrodataperu, 2017)

La exportación de Frijol de Palo de Perú en el primer trimestre del 2017 alcanza los U\$ 280 mil con un incremento del 18% sobre el 2016. Los precios alcanzan los U\$ 1.28 kilo promedio Panamá Portugal y USA son los principales destinos Destacan las

operaciones de Argencrops Perú SAC con U\$ 135 mil (48% del total). (Agrodataperu, 2017)

Según SICEX el frijol de palo se encuentra dentro de la partida arancelaria número 2005510000 la cual reporta exportaciones a países como EE.UU con cerca del 47% de participación del mercado, seguido de Canadá con 29% de participación. En el caso de EE.UU. primero lo importa como materia prima y luego lo procesa para agregarle valor y exportarlo a un precio más elevado, dicha estrategia es utilizada también por Portugal, sin embargo Perú solo genera ingresos por la exportación como materia prima y un porcentaje mínimo en productos con valor agregado (7%). (SIICEX, 2017)

Las principales empresas nacionales que registran exportaciones bajo la partida arancelaria número 2005510000 denominada FRIJOLES DESVAINADOS, PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR, donde se encuentra el frijol de palo, son: en primer lugar esta Agrencrops Peru SAC (48%), seguida de COPESBA S.A (27%), Food Export Norte SAC (9%), R.Muelle SAC (2%), otros (14%). Los precios FOB promedio variaron entre el cierre del 2016 que se mantuvo en un 1.24 dólares por kilogramo y en el 2017 que ya registra un valor FOB promedio de 1.28 dólares por kilogramo en el segundo trimestre de lo que va del año. (SIICEX, 2017)

Las legumbres peruanas llegaron a 29 mercados, los principales fueron Colombia, EE.UU, Italia, Canadá, Ecuador, España, Reino Unido, Portugal y Bélgica, las principales variedades exportadas son el frijol castilla, pallar y el frijol canario. (Sotomayor, 2016)

Después del fenómeno del niño en el año 1998 a los productores de Lambayeque les fue más rentable la siembra de frijol de palo, en esta región se exporta un promedio de 230 millones de dólares al año, en los cuales se obtuvo como principal destino de las menestras peruanas a Estados Unidos. (Velasquez, 2017)

Los productores de Lambayeque siembran fríjol de palo para exportación, el 60 por ciento son comercializadas por las empresas Gandules y Veg & Fruit, esta menestra tiene un rendimiento de 8 mil kilos por hectárea, como principal importador Estados Unidos, seguido de Puerto Rico, Bahamas, Portugal, Unión Europea. El fríjol de palo constituye la

más importante variedad que en los últimos años ha experimentado un gran desarrollo productivo, industrial y comercial en los departamentos de Piura y Lambayeque. (Andina, 2015)

Entre los factores que limitan el incremento de la oferta exportable están las tecnologías de producción tales como: variedades, semillas y prácticas agronómicas; además de los equipos de siembra y cosecha, son escasas. Bajo estas condiciones, la productividad y rentabilidad son bajas y los cultivos poco atractivos. La oferta exportable también está concentrada en pocos productos y no existe un sistema organizado de investigación y transferencia tecnológica en apoyo a estos cultivos. Los productores tienen acceso limitado al crédito y no disponen de suficiente recurso hídrico debido a la falta de titulación y marginalidad de las tierras que caracteriza a la mayoría de los productores de menestras. La organización de los productores es inexistente dificultando las labores de planificación, asistencia técnica y comercialización. La falta de centros de acopio y almacenes apropiados constituyen también otra limitación importante. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2016)

Amorós, Díaz y León (2016) manifiestan que los productores lambayecanos de frijol de palo no han mejorado el volumen de su producción y exportación porque carecen de conocimientos en técnicas comerciales que les permitan brindar una oferta más atrayente para los importadores internacionales, y no perciben mayores ingresos porque no agregan valor a sus productos, es decir, prefieren exportar solo como materia prima, además manifiestan que es raro encontrar asistencia técnica, las empresas compradoras tampoco asumen ese reto, es muy escasa la extensión técnica al cultivo y en la práctica los agricultores no están acostumbrados a pagar por ello. Por otra parte el agua disponible es escasa y se la dan a los agricultores más grandes, con más poder o aquellos que están aliados con los molineros de arroz, de modo que de los 5mil metros cúbico necesarios, disponen de 3 mil o 2 mil.

En Lambayeque existe un comité de productores de menestras, pero agrupa principalmente a los agricultores que poseen de 50 hectáreas para arriba, estos son apenas el 10% de la superficie sembrada en los valles productores. Por otra parte los agricultores manifiestan que fertilizan por debajo del mínimo, a veces echan el 50% del necesario en

fertilizante o sólo urea, el cultivo requiere un mínimo de NPK 100-60-70 kilos por hectárea. En este sentido manifiestan que compran sobre la hora, cuando el cultivo les gana, debido a que el dinero es escaso o porque las compras individuales son costosas en el traslado y en producto, ya que los intermediarios no están interesados en negociar con los pequeños agricultores, la mayoría de ellos con 2 a 5 hectáreas en promedio. (Amorós, Díaz, & León, 2016)

Según el informe de la revista Desarrollo de la Producción y Comercialización de las Leguminosas de Grano en el Perú - Profriza II: Se reconoce que las leguminosas de grano son importantes fuentes de proteínas (22% a 25%), vitaminas, minerales y fibra alimenticia, de bajo costo para las poblaciones rurales y urbanas de bajos ingresos. Sin embargo, el consumo per cápita, considerando el conjunto de las 10 especies que se cultivan en el país, está alrededor de 6.2 kg/año, muy por debajo del ideal de 9.3 kg/año fijado por el Ministerio de Salud, y de los niveles alcanzados por México o Brasil, donde se consume 14 y 15 kg, respectivamente, solamente de frijol común.

El consumo de leguminosas de grano está muy difundido en todo el mundo y la demanda se incrementa cada vez más en los países del norte, debido a las propiedades de la fibra alimenticia que contienen los granos, de prevenir enfermedades del corazón y del tracto digestivo. Los agentes de la cadena agro exportadora señalan que existe una demanda creciente de frijoles Alubia y Red Kidney, en Europa; pallares grandes y pequeños, en Canadá y Japón; y de frijol canario y garbanzo en España y México, que no es atendida convenientemente por oferta insuficiente.

En todos los departamentos del país se siembran una o más de las diez especies de leguminosas, se les cultiva bajo riego o secano. Sin embargo, en la mayoría de los casos, debido al corto período vegetativo de las variedades, no son cultivos principales; Son más bien complementarios en diferentes sistemas de producción, y no son manejados con las tecnologías adecuadas.

Existen diferentes grados de desarrollo de estas especies y sus respectivas cadenas agroalimentarias, dependiendo de las variedades mejoradas utilizadas y el nivel tecnológico alcanzado. En un extremo se encuentran algunas de estas especies, articuladas

al mercado de exportación, como el frijol de palo, pallares, frijol común y haba; mientras que en el otro extremo están la mayoría de especies y variedades de orientación al consumo interno. De las 180 mil toneladas de grano seco y 50 mil de grano verde, que se producen en el Perú, sólo 20 mil toneladas de grano seco y 14 mil de grano verde, aproximadamente, se destinan para la exportación.

La gran mayoría de los productores de menestras son pequeños propietarios, que utilizan extensiones menores a 2 ha y cuya producción y rentabilidad se ven afectados por varios factores, entre los que destacan: variedades de bajo potencial de rendimiento, susceptibilidad a enfermedades y plagas, poco uso de semillas de calidad y asistencia técnica; debido a la escasez de recursos económicos, a la falta de información oportuna de mercado y a un inequitativo acceso al recurso hídrico. A estas limitaciones se suma la inexistencia y/o debilidad de las organizaciones de los productores que les impide acceder a servicios financieros y no financieros y a utilizar economías de escala, afectando sus costos de producción y transacción, e impidiendo su articulación eficiente con el mercado.

La exportación de frijoles se ha renovado, se exportan frescos, congelados y en conservas, las menestras desde el distrito de Pacora que pertenece al departamento de Lambayeque están exportando con valor agregado es por ello que los beneficios que tiene el frijol de palo es que la empresa compradora fija un precio mínimo de garantía y si el precio sube, el empresario paga un precio mayor a los productores.

Barrera (2015) afirma que al clave del éxito en el mercado internacional, parte de volverse mas productivo y competitivo. Existen dos maneras mediante las cuales las compañías pueden obtener una ventaja competitiva (o descartar las desventajas nacionales) con un enfoque de estrategia global. Una incluye la capacidad global del competidor para ubicar sus actividades (investigación y desarrollo; fabricación de partes, ensamble; centros de distribución, ventas y mercadotecnia; centros de servicio al cliente) entre las nacionales a fin de reducir costos o lograr una mayor diferenciación en los productos. La otra se refiere a reducir costos o lograr una mayor diferenciación en los productos. La otra se refiere a la capacidad de un competidor para coordinar sus actividades en una forma que no sea capaz de realizar un competidor exclusivamente nacional.

En Chiclayo también se le conoce como lenteja o lenteja de palo. El mercado consumidor es El Caribe y EE.UU. por tener gran cantidad de hindúes. También es consumido y exportado en conserva y congelado, para lo cual se procesa cuando está verde.

El frijol de palo es cultivado prácticamente todo año, se estima que entre la región Lambayeque y Piura existan alrededor de 1500 hectáreas de este producto, con una producción por año que va de 7 a 13 mil toneladas. Las zonas en donde se produce el gandul corresponden a la provincia de Lambayeque, , concentrada en su mayoría en los distritos de Mórrope, Motupe y Olmos, las zonas productoras adolecen de muchos servicios lo que ha dificultado su progreso. (Amorós, Díaz y León, 2016).

Este producto también se produce en presentaciones en lata por algunas empresas chiclayanas, la mayoría de estas empresas se ubican en el parque industrial o las zonas urbanas alejadas del centro de Chiclayo, Las empresas procesadoras miden su producción en cajas, cada caja contiene 24 latas de producto envasado con un peso de 10.5 kilos. Sin embargo actualmente el frijol de palo se exporta en mayores cantidades en materia prima, sin pasar por un proceso que le agregue valor y pueda generar mayores ingresos a las empresas exportadoras.

Alpes Chiclayo SAC es una empresa dedicada a la exportación del frijol de palo que son bajos en calorías y cero colesterol, son ricos en fibra, proteínas y minerales. Además, es importante destacar la fuente de vitaminas que contiene y el equilibrio de aminoácidos, con envase de hojalata (convencional y abre fácil) principalmente para el mercado de Estados Unidos en los estados de New Jersey, Miami, New York, como para otros mercados como Canadá, Puerto Rico, Panamá, Portugal.

Al cierre del año 2016 la empresa Alpes Chiclayo SAC exportó productos agropecuarios un total de 265 038 a valor FOB representado 210 242 kilos, mientras que para el segundo trimestre del año 2017 ya lleva exportando en un valor FOB de 132 720 y en kilos casi 114 000, se observa que las cifras representan casi el mismo valor de las exportaciones del año 2016 considerando hasta el segundo trimestre, sin embargo se había

pronosticado superar en un 20% las exportaciones del año anterior, para lo cual aún no se han implementado mejoras que propicien llegar a la meta planificada.

Las principales fortalezas que posee la empresa Alpes Chiclayo SAC es la capacidad productiva para cubrir la demanda internacional, las instalaciones necesarias para producir el producto de calidad y cumplir con los requisitos internacionales, la capacidad y profesionalismo de sus trabajadores, y además cuentan con maquinaria a la vanguardia del mercado, sin embargo sus principales debilidades es la inadecuada gestión interna, falta de estrategias comerciales que oferten e impulsen la venta del frijol de palo, carecen de alianzas estratégicas y no cuentan con el apoyo del gobierno porque desconocen las facilidades que podrían obtener de este.

Los productos agropecuarios que exporta la empresa ALPES CHICLAYO SAC son frijol de palo, gandul verde con coco, habichuelas rosadas, frijol castilla, habichuelas negras, pallar bebe y garbanzo. El frijol de palo representa el 32% de las exportaciones totales, este porcentaje no ha tenido mejoras desde el año anterior y por ende es necesario priorizar la oferta de este producto altamente demandado en los principales mercados internacionales como lo es EE.UU. En este sentido surge la necesidad de proponer estrategias de gestión comercial que mejoren el volumen de exportación del frijol de palo al mercado Estadounidense.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera mediante estrategias de gestión comercial, la empresa Alpes Chiclayo SAC mejorará la exportación de frijol de palo a Estados Unidos, en el período 2018-2020?

## **1.3. Hipótesis**

Hi: Si se aplican adecuadas estrategias de Gestión Comercial para mejorar la Exportación del Frijol de Palo a Estados Unidos para la Empresa Alpes Chiclayo SAC en el período 2018-2020, entonces mejorará las exportaciones de la empresa.

Ho: Si no se aplican adecuadas estrategias de Gestión Comercial para mejorar la Exportación del Frijol de Palo a Estados Unidos para la Empresa Alpes Chiclayo SAC en el período 2018-2020, entonces no mejorará las exportaciones de la empresa.

#### **1.4. Objetivos**

##### **Objetivo general**

Mejorar la exportación de frijol de palo de la empresa ALPES CHICLAYO SAC a Estados Unidos, en el período 2018-2020, a través de estrategias de gestión comercial.

##### **Objetivos específicos**

1. Analizar la situación actual de la gestión comercial de la empresa Alpes Chiclayo SAC.
2. Analizar las exportaciones de frijol de palo de los últimos cinco años, para conocer su tendencia.
3. Describir los requisitos mínimos para la exportación del frijol de palo a los Estados Unidos.
4. Plantear estrategias de gestión comercial para la empresa Alpes Chiclayo SAC en relación a la exportación de frijol de palo a Estados Unidos.

## **1.5. Justificación e importancia**

Los investigadores se vieron motivados a realizar esta investigación por su aporte al incremento de las exportaciones locales y a la mejora de la oferta exportable por parte de los productores del frijol de palo, además el estudio se justifica porque generará un mayor desarrollo local y nacional gracias a las mejoras en la gestión comercial para la exportación del producto en la empresa Alpes Chiclayo en los próximos años.

Desde un punto de vista teórico, las variables del presente estudio están dadas por Morales y Fernández (2013) quienes fundamentan y conceptualizan la variable Estrategias de Gestión Comercial, y por Sulser y Pedroza (2014) quienes fundamentan la variable exportación. De esta manera, se analiza y genera conocimiento dentro de las ciencias empresariales de tal forma que la investigación pueda servir de referencia para otros investigadores que estudien situaciones similares a las que aquí se presenta.

Desde un punto de vista práctico, a través de los resultados, se propuso las estrategias de gestión comercial con el fin de que estas sirvan de herramienta para brindar soluciones a la empresa Alpes Chiclayo SAC, facilitando así, a través de la información obtenida, todas las herramientas necesarias para el desarrollo de una eficiente gestión comercial lo cual tiene como objetivo principal favorecer las exportaciones de frijol de palo de dicha empresa.

Desde un punto de vista metodológico, se ha realizado un estudio de tipo descriptivo utilizando un diseño no experimental, para lo cual se ha considerado como muestra a los encargados directos de la empresa en relación a las exportaciones de frijol de palo, además de las empresas agroexportadoras de Lambayeque a quienes se les aplicó una entrevista enfocada en las variables de estudio para obtener la información que se requería para la presente investigación.

Desde un punto de vista social, decisión de los encargados de la empresa en utilizar la información obtenida, al igual que la propuesta realizada sobre estrategias de gestión comercial, va a favorecer tanto a los trabajadores de Alpes Chiclayo SAC, como a los productores de frijol de palo, ya que, al crecer la empresa y ser más rentable, los beneficios de los trabajadores mejorarían al igual que la de los productores al recibir un mejor pago por la venta de dicho producto.



## **1.6. Antecedentes de la investigación**

### **A Nivel Internacional:**

Ayavirí y Carpintero (2017), Ecuador, en su tesis titulada “La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015” la cual tuvo como objetivo encontrar el valor o razón a la gestión comercial del área de ventas de la empresa Superkasa observando sus fortalezas y debilidades de la empresa, verificando las ventas anuales y concretando cuán importante son las estrategias de ventas para la gestión comercial. La metodología se basó en un estudio de tipo cualitativo descriptivo con un diseño pre experimental, teniendo como muestra a dos poblaciones, el primero fue un grupo de 10 personas conformadas por los colaboradores entre ellos son el gerente; una contadora; tres cobradores y cinco vendedores, la segunda población fue un grupo formado por 130 personas conformadas por los clientes que habían facturado en el periodo del 2015. Los resultados muestran que las estrategias de ventas si son muy significativas para el área comercial y para la empresa, ya que desde que se implementaron las ventas han aumentado sin altibajos en el periodo 2015, lo que genera los cambios en el área comercial beneficien a la empresa SUPERKASA. La empresa SUPERKASA tiene a muchos clientes fidelizados por la buena ubicación del local, lo cual lo convierte en una razón del crecimiento de las ventas. Las estrategias de ventas conllevan al trato directo con el cliente además de tener mejores promociones y ofertas. Concluye que es necesario establecer un modelo de gestión comercial manejando correctamente la promoción y publicidad para así tener una mayor ventaja competitiva, así como también establecer un modelo de gestión comercial de planificación y gestión de ventas de manera práctica para el aumento de las ventas.

Córdova (2015), Ecuador, en su tesis titulada “Gestión comercial y su incidencia en la atención al cliente de la empresa Comercial Karinita CIA. LTDA., Cantón Quevedo, año 2014”, la cual tuvo como objetivo optimizar la gestión comercial de la empresa Comercial Karinita CIA. LTDA. En el 2014 indicando la situación actual y realizando un análisis de las operaciones en la empresa. La metodología se basó en estudio de tipo cualitativo con un diseño pre experimental, usando la observación directa y la entrevista como herramientas para la búsqueda de información para lograr el objetivo propuesto, teniendo como muestra a habitantes de edades comprendidas de 15 a 89 años del Cantón Quevedo y al personal del

área comercial de la empresa que en total fueron 383 personas. Los resultados mostraron que la gestión comercial si es eficiente ya que genera conformidad con la atención hacia los clientes. La empresa no cuenta con áreas específicas para cada función esto conlleva en muchos casos a una desorganización, a pesar de esto, el clima laboral es bueno por lo que hay una muy buena comunicación entre los colaboradores de la empresa y así pueden tener mejor intervención en el mercado. Concluye que es necesario realizar habitualmente un estudio de la empresa para así poder encontrar las falencias y poder resolverlas correctamente. Finalmente, las necesidades del cliente son la prioridad por lo que es indispensable examinar los procesos administrativos y operacionales con el fin de realizar cambios según la demanda de los clientes.

Espinosa (2015), Ecuador, en su tesis titulada “Modelo de gestión comercial de una pyme para la exportación de dulces tradicionales hacia Chile, período 2014 – 2017. Teoría y evidencias”, la cual tuvo como objetivo crear un plan de gestión comercial para su realización en la empresa Pyme. La metodología se basó en un estudio de tipo cualitativo pre experimental, teniendo como muestra los aspectos culturales y normativos de Chile, los procesos de producción y también a 73 personas chilenas donde se vio reflejado el nivel de consumo del producto. Los resultados mostraron que según el análisis financiero y cultural realizado con distintas herramientas la exportación sería viable solo si hay un aumento de demanda en los siguientes años, los procesos de producción tenían muchas deficiencias donde la primordial es la tecnología, ya que la maquinaria y la mano de obra de fabricación era muy baja, de las encuestas realizadas el 12% si consume dulces artesanales de Ecuador, pero después de la degustación el 48% estarían dispuestos a comprar y el 19% tal vez compraría. Concluye que al desarrollar correctamente la gestión de mercado los productos establecidos tendrán mayores oportunidades de introducirse en diferentes mercados alrededor del país en un futuro próximo. Es importante la realización de negocios con países estables que brinden el apoyo necesario para la importación y Chile cumple con las cualidades. Por último, indica que los estándares de producción deben ser más altos para así estar al nivel de los productos Chilenos para poder ingresar al mercado objetivo.

Mosquera (2014), Venezuela, en su tesis titulada “Plan de exportación de frijol a Venezuela”, tuvo como objetivo describir el plan de exportación de frijol a Venezuela, dando a detalle todos los procesos necesarios para la realización así también como sus

características, utilización y requisitos. La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo cualitativo y cuantitativo con un diseño pre experimental, teniendo como muestra al mercado meta desde el 2004 hasta el 2014. Los resultados mostraron que el frijol es un alimento común para el mercado meta, Ecuador tiene un clima apto para el consumo del frijol y el estado apoya la exportación de productos con enseñanzas sobre producción. Concluye que es necesario realizar ciertas capacitaciones a los productores para que éstos puedan no sólo vender en el mercado local si no también internacionalmente, generándoles una mayor rentabilidad. Finalmente es indispensable que los productores aumenten sus estándares de calidad y se asemeje con los de Venezuela, de esta manera tendrá ventajas competitivas en el mercado venezolano.

Trujillo y Veloz (2014), Ecuador, en su investigación titulada: “Auditoria de la Gestión Aplicada a la Empresa ELECTROVALLE S.A., Enfocada a las Áreas de compras, inventarios y ventas”, el objetivo fue promover el crecimiento de la empresa para posicionarla en los primeros lugares entre las empresas del sector, mediante la auditoria de la gestión aplicada se establece un buen posicionamiento en el mercado hay cambios constantes e innovaciones en el área tecnología su actividad en consecuencia el éxito radica en la capacidad profesional para satisfacer mejor al cliente. La empresa Electrovalle S.A se dedica a prestar servicios técnicos especializados y de mantenimiento en el área de sistema de refrigeración industrial. se dedica a prestar técnicos especializados y de mantenimiento a las áreas de sistemas de refrigeración industrial, no se ha realizado anteriormente una auditoría de gestión, por lo cual los hallazgos encontrados serán de importancia en la toma de decisiones empresariales, la aplicación de la auditoría de gestión a la empresa se encontraron deficiencias, de acuerdo a la capacidad de Electrovalle S.A. de solventar mediante la implementación de procesos innovadores con objetivos que conlleven a facilitar el control y organización de una mejor forma en las áreas analizadas. En ese sentido, la empresa Electrovalle S.A, brinda servicios técnicos en las áreas de sistemas de refrigeración tiene una buena innovación tecnológica, se encontró en la aplicación de la auditoría de gestión a la empresa se deficiencias, se espera una mejora en las áreas examinadas.

Aquino (2013), Bolivia, en su tesis titulada “Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la gestión comercial con el método neurosensorial de fijación de marcas

en la Empresa Ferre Naval C.A. Ubicada en la zona industrial Castillito, Estado Carabobo”, la cual tuvo como objetivo crear estrategias de mercadeo para implementar la gestión comercial de la empresa Ferre Naval C.A. La metodología se basó en un estudio de tipo cualitativo descriptivo con un diseño pre experimental, se realizó trabajo de campo teniendo como muestra a 1 gerente general y al área de ventas quienes son 8 colaboradores, donde se usó como herramientas las encuestas y la observación directa para así tener un mejor resultado. Se determinó en qué estado se encontraba la empresa al verificar sus fortalezas y sus debilidades para que así puedan realizar las estrategias de mercadeo para la gestión comercial. Los resultados mostraron que eran muy deficientes los procesos de mercadeo, es por eso, que la gestión comercial de la empresa ferre Naval C.A. no estaba funcionando correctamente, lo que causaba la insatisfacción de los clientes. Gerencia era el área que se encarga de realizar las funciones de gestión comercial como mercadeo, promoción, publicidad, marketing, lo cual hacía que el gerente no pueda desempeñarse con totalidad a las funciones que si le corresponden y realice a medias las que no le corresponden. Se perdían clientes porque la comunicación interna de los trabajadores en cada área es muy escasa lo que generaba demora en la entrega de los pedidos y molestias en los clientes. Concluye que la empresa ferre Naval C.A. debe tener un área específica de gestión comercial que realice las estrategias de mercadeo, marketing, comercio y ventas. Es necesario realizar el seguimiento a los clientes posterior a la venta, para que así pueda verificar que es importante para el cliente y si la atención es buena para obtener la satisfacción de los clientes y posterior su fidelización. Por último, es indispensable mejorar los procesos internos al tener una mayor comunicación entre los trabadores con capacitaciones o reuniones en donde se pueda entablar una comunicación directa y las fallas específicas de cada empleado.

#### **A Nivel Nacional:**

Castillo (2016), Los Olivos, en su tesis titulada “Implementación de un sistema de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa MARECAST S.R.L., Los Olivos”, la cual tuvo como objetivo la creación de un sistema de ventas para mejorar la eficiencia de la gestión comercial de la empresa Marecast S.R.L. planteando una base de datos y así no perder información relevante, realizando estrategias para reducir el tiempo de atención al cliente y organizando las cotizaciones correctamente. La metodología se basó en un estudio de tipo cualitativo con un diseño experimental, teniendo como muestra a los

trabajadores de la empresa Macarest S.R.L. y a los clientes más frecuentes. Los resultados mostraron que la pérdida de información de las ventas y de los clientes era muy frecuente, lo que generaba la demora en los procesos comerciales tanto en la venta como en la búsqueda de los documentos en físico. Concluye que al implementar el sistema de datos la gestión comercial de la empresa Macarest aumentó su eficiencia indudablemente, se redujo a la totalidad la pérdida de información, el tiempo de atención al cliente disminuyó en 20 minutos y el vendedor podrá tener más atenciones y pedidos sin provocar molestia por demora a los clientes además de brindarles soluciones rápidas en tiempo real, también se redujo a la totalidad los errores en cotizaciones ya que la base de datos genera los cálculos automáticamente.

Zamudio (2015) Lima, en su investigación titulada: “Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú”. Su objetivo fue estudiar las metodologías para calcular el retorno de la inversión en los supermercados, para proponer un nuevo modelo de estimación con alto valor agregado en la precisión de sus resultados, las métricas no financieras que han mostrado mayor importancia a los 147 retales encuestados, así como las que han obtenido mayor puntaje en la correlación de Pearson, son: valor del cliente, penetración del mercado y rotación de inventarios, también se determinó que el análisis del retorno de la inversión de los supermercados en Perú utilizando métricas no financieras mejora de la gestión comercial, el consenso obtenido del método Delphi nos lleva a concluir que la metodología propuesta es interesante para su aplicación y representa una contribución original al conocimiento en gestión comercial de supermercados en el Perú pues aporta a la mejora de la inversión comercial del sector. En consecuencia se habla de utilizar una metodología para el regreso de la inversión de los supermercados en el Perú, y así proponer un nuevo modelo con un alto valor agregado utilizando métricas no financieras mejora de la gestión comercial.

Orellana (2013) en su investigación de tesis titulada “Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del GRUPO AUTONORT – 2013”, tuvo como objetivo comprobar que los sistemas de información de la gestión comercial del Grupo Autonort estén dando resultados beneficiosos como mejorar los procesos de comercialización proponiéndose un incremento en sus ventas de 3.1% a 4% de agosto a septiembre del 2013. La metodología desarrollada

fue de tipo aplicada cuantitativa bajo un profundo análisis con un diseño experimental, donde se tuvo como muestra a los trabajadores del Grupo Autonort, tomando en cuenta el incremento promedio que tiene el mercado en el que participa. Los resultados mostraron que en comparación de las ventas del 2012 al 2013, el grupo Autonort estaba muy por debajo del evolución promedio normal del mercado Automotriz en el Perú. Siendo consecuencia de una incorrecta Gestión Comercial por falta de Sistemas de Información Comerciales, además de que éstas deben ser Instruidas. Es por eso, que se realizaron Prototipos de Sistemas de Información de Gestión Comercial para restablecer el control y la planificación de la empresa. Concluye que el Grupo Autonort logró aumentar y sobrepasar el promedio de ventas propuestas en los objetivos de 3.1% a 6.78%, gracias a la aplicación de los sistemas de información de Gestión Comercial propuestos en los prototipos, aumentando también su promedio en el mercado en el que participa sobrepasando a sus competidores.

Bada y Rivera (2014) en su tesis titulada “Implementación de un sistema de gestión comercial para mejorar el control de inventarios en la empresa El OBEREÑO S.A.C.” la cual tuvo como objetivo el mejoramiento de los procesos y control de inventarios con la aplicación de un sistema de gestión comercial, logrando la eficiencia del registro de compras, realizando los pedidos en orden, optimizando el tiempo de los pedidos, creando inventarios e incrementando el número de ventas. La metodología se basó en un estudio de tipo cuantitativo con un diseño experimental, teniendo como muestra a 12 colaboradores de la empresa El Obereño S.A.C. y 289 clientes de la base de datos, usando como técnicas a la encuesta, observación directa, entrevistas y estudio de procesos. Los resultados mostraron que se ha mejorado el control de inventarios de la empresa El Obereño S.A.C., se ha disminuido el tiempo promedio de registros tanto de compras como de insumos y productos que no concordaban con el inventario real y así se ha mejorado la atención hacia con los clientes. Gracias a la metodología RUP y el modelo UML se consiguió implementar estrategias de gestión comercial. Hubo un creciente desarrollo al poner en práctica el sistema de gestión comercial. Concluye que es necesario seguir implementando los sistemas de los procesos de las áreas de la empresa El Obereño S.A.C. ya que cada proceso depende de otro. Capacitar a los colaboradores sobre cómo manejar correctamente los sistemas de información logrará disminuir los errores y aumentar la eficiencia. Es

indispensable siempre mantener actualizado el hardware de la empresa para tener ventaja competitiva en el mercado.

### **A Nivel Local:**

Chávez y Rodas (2015). Pimentel. En su investigación titulada: “Propuesta de un plan de Gestión Comercial Internacional para el reinicio de las actividades de Exportación en la marca comercial JAVIMAR de la empresa la Gruta del Cristal E.I.R.L del distrito de Chiclayo en el año 2015”, su objetivo fue diseñar una propuesta de un plan de gestión comercial internacional para el reinicio de las actividades de exportación en la marca comercial JAVIMAR de la empresa la Gruta del Cristal E.I.R.L del distrito de Chiclayo en el año. 2015. En la actualidad las exportaciones peruanas del sector textil bordean a los dos millones de dólares anuales, Estados Unidos es el principal comprador seguido de Ecuador, Brasil, Colombia y Chile, también abastece a economías europeas como Italia, Alemania. Por tal motivo la investigación busca potenciar las futuras exportaciones de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L, así expandir mercados nuevos, buscando una mejora para la empresa, se realizó un estudio de mercado, se propusieron estrategias de marketing internacional, como resultado de este estudio para la empresa aproveche las oportunidades del mercado estadounidense en el sector textil. En este estudio sobre esta empresa en el sector textil para reiniciar sus exportaciones como principal comprador tiene a Estados Unidos, mediante un estudio de mercado, nuevas estrategias de marketing para que esta empresa logre reiniciar sus exportaciones y expandir sus mercados en sus futuras exportaciones, con una buena gestión comercial internacional.

Paz (2015), Pimentel, en su tesis “optimización de la gestión de los procesos logístico y comercial de la Distribuidora E Importadora Rivera Pharma E.I.R.L. en la ciudad de Chiclayo”, la cual tuvo como objetivo reformar los procesos de gestión comercial y los procesos de ventas para incrementar sus ventas, tener mayores ganancias y además beneficiar y fidelizar a los clientes y proveedores para el bien de la empresa. La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo cualitativo con un diseño pre experimental, teniendo como muestra a 14 colaboradores de la empresa Distribuidora Rivera Pharma E.I.R.L. y a 5 clientes más representativos de la empresa, a quienes se les

realizo una entrevista. Los resultados mostraron que la empresa Distribuidora Rivera Pharma E.I.R.L tuvo un crecimiento lo que conllevó a la contratación de más colaboradores, al realizar estas contrataciones no tomaron en cuenta las habilidades y competencias profesionales, si no la relación y amistad. Gerencia por su parte si tuvo un alto grado de estabilidad, pese a esto el continuo crecimiento de la empresa generó falta de estabilidad en el área comercial y de ventas. Hubo una gran incomodidad por parte de los clientes por la demora de los pedidos solicitados y a veces el colaborador no tenía dominio en el conocimiento de los fármacos. Concluye que es necesario implementar el sistema ABC para así tener una mayor organización con los productos, inventarios, clientes, pedidos y así gerencia pueda enfocarse específicamente a sus funciones. También es indispensable contar con una movilidad para el traslado de medicamentos, para así evitar la incomodidad en los clientes. Por último, realizar capacitaciones constantes a los colaboradores sobre los nuevos productos es fundamental para incrementar las ventas.

Ramírez y Risco (2016). Lambayeque. En su investigación titulada: “Planeamiento estratégico para mejorar los procesos de la gestión comercial en la empresa molinera Molisam E.I.R.L”. Su objetivo fue elaborar un plan estratégico informático que contribuya al mejoramiento de los procesos de la gestión comercial en la Empresa molinera Molisam EIRL, como conclusiones aplicando el desarrollo del planeamiento de la molinera se logrará la optimización y priorización de procesos para una mejor atención tanto de sus clientes, sus agricultores y sus proveedores. Esta organización presenta una desorganización en su desempeño, siendo una empresa nueva en el rubro, careciendo de un plan estratégico informático que contribuya a mejorar su gestión comercial, siendo uno de los puntos débiles en toda su organización, desenando en Molisam EIRL un mejoramiento en sus funciones y en la buena administración de la información se ha elaborado un plan estratégico de información para tomar las mejores decisiones. Por lo tanto, los procesos de planeamiento estratégico de gestión comercial ayudaran a la empresa MOLISAN E.I.R.L, donde se plantea lograr en esta molinera la optimización y priorización para sus clientes, agricultores y sus proveedores de esta empresa, deseando mejorar la administración y sus funciones con este plan estratégico.

## **1.7. Marco teórico**

### **1.7.1. Estrategias de Gestión Comercial**

Tecnológicas hechas en un país son fuente de ventaja de comparación, que permanece en cuanto a dichas innovaciones no se propaguen internacionalmente.

Morales (2013) define a la gestión comercial que es toda actividad que se encarga de determinar los movimientos que se requieren para los resultados y de ejercer influencia sobre los resultados comerciales, identificando cual es el objetivo, como hacer para lograr los objetivos, cada una de las interrogantes que surjan en el proceso va depender de cada empresa.

Herrero (2012) fundamenta que la gestión comercial se encarga de la relación del intercambio que tiene la empresa con el mercado y la satisfacción del cliente.

De Borja (2016) explica que la gestión comercial forma parte del funcionamiento de las empresas: la segmentación de mercado, cual es el producto el que se quiere ofertar, el precio del producto, entre otros factores que se tienen que tener en cuenta al momento que se va a comercializar un determinado producto.

#### **1.7.1.1. Importancia de la gestión comercial**

La gestión comercial para las organizaciones es una herramienta para que se pueda realizar las relaciones comerciales que facilitan el cumplimiento de las metas, facilita la identificación de oportunidades también facilita el control de las actividades financieras, identificar cual es la relación que se tiene con los clientes. Facilita que el departamento de ventas tenga una mejor organización de las ventas y por ende obtener mejores resultados.

A través de la gestión comercial se canaliza el trato directo con el cliente y eso facilita, la eficiente fuerza de ventas el cumplimiento de los objetivos propuesto por la empresa, y la mejora en la toma de decisiones.

#### **1.7.1.2. Productividad y gestión comercial**

Castillo (2015) afirma que:

Una de los factores claves para toda empresa es el incremento de la productividad para el crecimiento de la riqueza. Lo que le preocupa a la política, es la medición y el mejoramiento de la competitividad, parece que la acometividad de las empresas en un contexto internacional mejora la competitividad nacional; la acometividad de las empresas su objetivo principal es mejorar las ventas y obtener mejores ganancias, por lo tanto las organizaciones buscan tener una visión de la competitividad con un enfoque más global en la busque de logra un crecimiento económico.

### **1.7.1.3. Comportamiento del cliente y el consumidor**

#### **a. Hábitos y pautas del consumidor**

Castillo (2015) afirma que:

El cliente actual o potencia es cada vez más difícil de complacer ya que nos encontramos en un mundo de constantes cambios donde los clientes están más informados, las empresas entran luchando por conocer las necesidades y deseos de los clientes y desarrollar diferentes estrategias para satisfacer y cumplir con las expectativas.

Los productos que actualmente se ofrecen son de acuerdo a las necesidades de los clientes previo estudio de mercado, también la publicidad que se presenta influye mucho en la preferencia de los consumidores, lo que se dice del producto es muy importante para ellos ya que muchas veces se dejan influenciar por un cliente que ya haya consumido el producto. (Castillo, 2015)

Castillo (2015), menciona que clientes tienen una “caja negra” donde, donde se establecen diferentes elementos tales cómo, el precio del producto, presentación, color, forma, lugar de venta, tecnología, compara con otras marcas, etc. A su vez, el proceso de toma de decisiones está influenciado de acuerdo a las características que tenga cada comprador.

#### **1.7.1.4. Planificación y elementos de la gestión comercial.**

Para Gómez (2013) la planificación comercial es el análisis de la situación interna y externa de la empresa, la determinación de los objetivos comerciales y que estrategias se tiene que realizar para llegar al cumplimiento de los objetivos

planteados, la planificación es anteponerse a las situaciones que se van a plantear, la manera como se van a realizar los procesos, para el cumplimiento de las metas planificadas. Gómez (2013) Identifica los siguientes elementos de la planificación comercial:

- a) **En el momento oportuno:** actuar en el momento adecuado sin perder de vista el factor oportunidad en la acción comercial.
- b) **Por el procedimiento más económico:** defender a ultranza la rentabilidad de la planificación.
- c) **Para la implantación en uno o varios mercados:** cuales son los mercados a los que está dirigido y cuál es el momento adecuado para su implementación.
- d) **Considerando los medios de acción comercial:** determinar los medios necesarios y adecuados para la difusión del producto o servicio, la determinación de precios, los puntos de venta y la organización de ventas.
- e) **Con independencia permanente y libertad de acción:** independientemente de lo que hagan los competidores, aun cuando sus actuaciones sean tenidas en cuenta.

Igual importancia tiene en la planificación el posicionamiento, que se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Las ferias internacionales son una importante herramienta de la planificación, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta en el extranjero que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

Dentro de la planificación también se debe considerar las alianzas estratégicas internacionales, que son hoy en día, una modalidad a la que recurren cada vez más empresas para compartir recursos desarrollados y abundantes en una empresa, y escasos en otra; tanto en el aspecto financiero y de personal, como en las áreas comercial, técnica, tecnológica, fondos, inversiones, credibilidad, prestigio y sistemas establecidos de distribución a nivel nacional e internacional. Esta manera de operar está adquiriendo gran importancia en el mundo de los negocios ya que la competencia global se intensifica en relación con accesos a mercados, nuevos productos, tecnología, recursos financieros, costos de fabricación o restricciones ecológicas.

Por último se debe planificar la forma de fidelizar al cliente, la lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

#### **1.7.1.5. Pasos para la internacionalización**

Según afirma Espitia (2012) los pasos para la internacionalización son:

Diagnóstico de la situación actual de la empresa: El primer paso que se tiene que dar es una investigación y diagnóstico de la empresa, determinar si la salud financiera está resentida o no dispone de los recursos necesarios. Para empezar, el equipo de trabajo que se vaya a encargar del proyecto de la internacionalización deberá realizar un análisis interno de la empresa. En este apartado se deberá estudiar aspectos como la rentabilidad financiera o el estado de los balances. Posteriormente se pasará a realizar el análisis externo, aspectos como la estabilidad política del país o los impuestos tendrán que ser tomados en cuenta. (Espitia, 2012)

Investigar mercados potenciales: habrá que hacer una investigación, seleccionando para ello una serie de países que mejor se adapten a las necesidades de la empresa, serán elegidos en función de criterios como el nicho de mercado, la falta de productos que quiere vender la empresa. (Espitia, 2012)

Definir público objetivo: Para seleccionar a quien se va a dirigir la empresa se debe pensar en la cultura del país, en sus tradiciones, sus costumbres, como

está dividida la sociedad. Este paso es clave para que la internacionalización de la empresa tenga éxito o no. (Espitia, 2012)

Establecer variables del marketing mix: En este apartado se engloba las cuatro variables (precio, la distribución, el lugar y el producto), aunque la más importante es el precio. De la fijación de precios va a depender la supervivencia de la empresa en el nuevo mercado. Para calcularlo habrá que tener en cuenta una serie de factores como los costes de distribución, o posibles aranceles.

Seguimiento y control: Una vez que la empresa tenga claro a que mercados se va a dirigir, que productos o servicios se va a ofrecer, las variables del marketing mix, se tendrá que establecer una hoja de ruta para controlar que la internacionalización tenga el resultado esperado.

#### **1.7.1.6. Teorías del Comercio Internacional**

Espitia (2012) define al comercio internacional: es la rama de la economía que se encarga del intercambio de bienes y servicios que se realiza entre diferentes países.

##### **a. Teoría del ciclo del producto.**

Armstrong y Kotler (2013), Definen el ciclo de vida de un producto como el curso de ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia, hay productos que no completan las etapas y pueden desaparecer en cualquier punto, el mismo consta de cinco etapas:

Desarrollo: creación de un nuevo producto o servicio.

Introducción: Cuando el producto es lanzado al mercado.

Crecimiento: el producto o servicio presenta una mayor demanda.

Madurez: la ventas del producto se reducen o se detienen.

Declinación: el producto se encuentra en su punto más bajo, y puede desaparecer del mercado.

##### **b. Teoría del desfase tecnológico.**

Michael Posner citador por (Barrera, 2015) plantea que los bienes y servicios van cambiando a medida que pasa el tiempo y en cada uno de los países no se

realiza al mismo tiempo, esto se debe a las diferencias tecnológicas que tiene cada país generando ventajas comparativas en el comercio internacional. Los países que innovan disponen de mayor producción, bienes más intensivos en investigación y tendrán la posibilidad de exportar ampliando su mercado. Importaran menos de los países menos avanzados tecnológicamente bienes cuya producción requiere técnicas más simples. Una vez creada la ventaja tecnológica el país o empresa que innova dispone de una situación monopolística, ofertando productos o servicios a un precio menor que el que ofrece sus competidores tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional.

#### **1.7.1.7. Etapas y canales de la gestión comercial.**

Para Machado (2012), las acciones de la gestión comercial abarcan:

**Seleccionar productos/servicios:** para ello se debe conocer su posicionamiento con respecto al mercado (cuota y tasa de crecimiento) y la situación en que se encuentra con respecto a su ciclo de vida, es decir, nivel de madurez del mismo. Es evidente que la situación ideal es centrarse en productos con cuota de mercado alta y altas cuotas de crecimiento, que permitan tener altos niveles de rentabilidad.

**Investigar el mercado:** la investigación de mercado es la reunión, registro y análisis de todos los hechos y factores acerca de los diferentes aspectos y problemas relacionados con la transferencia y venta de productos y servicios del proveedor al consumidor. Es necesario que el producto/ servicio sea el que el cliente quiere o va a querer comprar.

**Elaborar estrategias relativas a la venta:** establece que según el tipo de cliente debe plantearse una estrategia comercial.

**Contactar clientes:** atraer nuevos clientes es el común denominador de todos los empresarios. Todos los negocios, aunque sean exitosos necesitan tener una visión a largo plazo. Su responsabilidad es crear y nutrir una canal comercial para encontrar nuevos clientes.

#### **1.7.1.8. Técnicas para encontrar nuevos clientes.**

Paso 1: Establezca una base de datos de prospectos.

Establecer una base de los clientes potenciales es de mucha ayuda ya que nos permitirá analizar quien está interesado en nuestro producto o servicio.

Paso 2: Decida quién es su cliente.

Analice su base de datos de clientes existentes y quienes le han comprado en el pasado.

Usted puede concentrarse en ese sector de la industria, en su tamaño, en su volumen de ventas, o en su ubicación.

La siguiente pregunta debo hacerme es si este cliente típico.

Es verdaderamente el que quiero o no, si la respuesta es no, entonces lo que he hecho hasta ahora es atraer al cliente equivocado.

Paso 3: Decida qué es lo que va a vender.

Para saber que vamos a vender tendremos que responder a las siguientes preguntas:

¿Qué beneficios está usted Vendiendo?, Establezca que problema tiene sus clientes potenciales y como puede usted solucionarlo.

¿Por qué le comprarían a usted y no a su competidor?, la comunicación que se establece de cliente a vendedor debe tener un incentivo para animar a los clientes y motivar a futuras compras.

Paso 4: Cree un paquete de comunicaciones.

Decida como contactar sus clientes potenciales, se puede realizar la comunicación por medio de cartas, E-mail, páginas web, etc., el único criterio valido desde el punto de vista del cliente es que todas deben ser: Anticipadas, relevantes, personales.

#### **1.7.1.9. Elegir a través de qué forma se llega al cliente (canal de distribución).**

Almarcha (2005) establece las siguientes formas de venta:

Directa: es el trato directo de cliente empresa

Indirecta o por canal: se realiza la venta a través de intermediarios: Mayoristas, minoristas, grandes superficies, comercio electrónico.

### **1.7.2. Exportación**

La exportación es el medio mediante el cual la mayoría de empresas comienza a internacionalizarse, es decir, que se introducen en la exportación con el fin de aumentar sus ventas y conseguir ampliar su mercado meta. Cuando se habla de exportación, se habla de vender en un mercado internacional, bienes y servicios que sean producidos en el mercado nacional, y que son enviados a otros países para su consumo o uso. (Sulser & Pedroza, 2014)

La exportación es abarcar un nuevo mercado, que sea diferente al nacional que se conoce en su forma natural, involucra una serie de acciones y compromiso por parte de las empresas que decidan incursionar en el comercio exterior, así como también tener conocimientos técnicos e identificar los factores de éxito de los mercados internacionales. (Sulser & Pedroza, 2014)

“La exportación es la salida legal de mercancías que han sido nacionalizadas en un país para su consumo o utilización en el mercado externo, también se pueden exportar servicios bajo determinadas condiciones”. (Lobejón, 2012, p.9)

“La exportación es uno de los caminos que toman las empresas que deciden iniciar sus actividades internacionales, con el fin de obtener mayores ingresos y lograr conseguir economías de escala en sus producciones y con la intención de ampliar sus mercados”. (Daniels y Radebaugh, 2013 p.12)

La exportación es el régimen por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (SUNAT, 2016)

#### **1.7.2.1. Tipos de exportación**

**Exportación Definitiva:** Es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno (SUNAT, 2016).

Este tipo de exportación se puede realizar por dos formas, la primera por trámite regular, que es cuando el monto exportado supera los 5mil dólares por lo cual requiere contratar los servicios de una agencia aduanera, y la segunda forma es por tramites simplificados que es cuando el monto a exportar no supera los 5mil dólares y lo pueden realizar los mismos exportadores (SUNAT, 2016).

**Exportaciones indirectas:** Se hace uso de representantes en el mercado destino para que contacte a los clientes, aunque como se podrá verificar en la sección de establecimientos de precios, esta modalidad puede hacer perder competitividad a la empresa pues el margen de ganancia se puede reducir (SUNAT, 2016).

**Sistema de Orientación al Exportador:** Significa la delegación de la actividad exportadora a un intermediario, que puede estar localizado ya sea en el país de exportación o en el extranjero. A través de la venta a clientes nacionales que luego exportan el producto. (SUNAT, 2016)

#### **1.7.2.2. Factores de Éxito en la Exportación**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015) cuando los empresarios deciden exportar sus bienes o servicios al mercado exterior, deben considerar 5 claves para el éxito:

**Demanda:** Permite a la empresa conciliar su oferta versus las necesidades del mercado para poder identificar las opciones de aprovisionamiento y exportación. Para identificar y cuantificar la demanda comercial, se hace uso de herramientas de investigación y prospección de mercado. (Mincetur, 2015)

**Oferta:** Permite a la empresa evaluar la capacidad de adaptación del bien o servicio que produce a la demanda del mercado internacional. Es por ello que para desarrollar una adecuada oferta exportable, la empresa debe optimizar sus procesos, ser competitiva en costos, determinar el precio a ofrecer y considerar las exigencias del mercado consumidor. (Mincetur, 2015)

**Asociatividad:** Es una estrategia empresarial que permite optimizar los procesos de gestión, mejorar la negociación y obtener una adecuada oferta exportable. Es importante que el equipo formado tenga afinidad en los objetivos y comprenda la importancia de la inversión conjunta para el éxito empresarial. (Mincetur, 2015)

**Institucionalidad:** Todo negocio debe conocer las instituciones, tanto públicas como privadas, que facilitan el proceso de exportación. Ello permitirá consolidar el negocio dirigiéndolo al éxito. Valor agregado: Es el factor más importante en la negociación ya que le brinda un plus al bien o servicio al incrementar su valor en calidad y satisfacción hacia el consumidor, lo que finalmente le otorgará a la empresa posicionamiento en el mercado y una mejor imagen corporativa. (Mincetur, 2015)

### 1.7.2.3. Formas de pago de las exportaciones

Según Jerez (2014) el exportador deberá negociar estratégicamente la forma de pago de sus productos, de acuerdo a los términos del contrato de compraventa y teniendo en cuenta el grado de credibilidad que le inspire el comprador.

**Acreditado (carta de crédito o crédito documentario):** La forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la carta de crédito se transforma en un Orden de Pago, razón por la cual es el mecanismo que mejor garantiza el pago del exportador. (Jerez, 2014)

El contrato de compraventa entre exportador e importador puede hacerse vía factura pro forma, fax o medios electrónicos, al momento de la firma de este contrato, se deben acordar las condiciones que se estipularan como:

La clase, tipo y monto de la operación

Plazo para embarcar y plazo para presentar en el banco comercial los documentos exigidos en el acreditativo, además del plazo de pago.

Documentos que deben presentarse, tales como: factura comercial, conocimiento de embarque (guía aérea o carta de porte), póliza de seguro cuando la venta sea CIF.

Otros documentos como: certificado de origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, notas de gastos, visaciones consulares cuando corresponda y cualquier otra documentación de tu carga, del medio de transporte y del país de destino.

Puerto de embarque y puerto de destino (lugar de despacho y lugar de recepción)

Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.

Posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades.

Términos de entrega de las mercancías (FOB, CFR, CIF, etc.)

**Cobranza Bancaria:** Se basa en la mutua confianza entre importador y exportador (comprador y vendedor). Los bancos comerciales no tienen más responsabilidad que seguir las instrucciones de cobro dadas por el exportador (ordenante) al momento de presentar los documentos de embarque para ser entregados (girador), siempre y cuando este último cumpla las condiciones preestablecidas. (Jerez, 2014)

En una cobranza intervienen: El ordenante: habitualmente el exportador, quien entrega al banco comercial, los documentos y las instrucciones sobre su maneja. El remitente: banco comercial que recibe del exportador documentos de embarque e instrumentos de cobro. El banco presentador o cobrador: corresponsal del banco remitente, habitualmente en el país del comprador enviados por el banco del exportador. El girador: el importador, en su calidad de receptor de los documentos, siempre que cumpla con la condición de la cobranza (aceptación de documentos con compromiso de pago). (Jerez, 2014)

**Cobranza directa:** Esta modalidad supone una relación directa entre exportador e importador, sin intervención bancaria, que permita formalizar algún medio o garantía de pago. Para operar con esa modalidad debe existir un grado de confianza entre el

exportador nacional y el comprador extranjero, ya que en el eventual no pago de la operación, el exportador queda en un importante grado de indefensión y deberá perseguir el cobro a través de la contratación de abogados, empresas especializadas, etc. (Jerez, 2014)

**Pago contado (Anticipado):** Esta modalidad implica que el comprador extranjero, previo al embarque de las mercaderías, efectúa el pago de la operación normalmente a través de una transferencia bancaria. Solamente cuando el monto de la compraventa ha sido decepcionado por el exportador, este realiza el embarque de las mercaderías. (Jerez, 2014)

#### **1.7.2.4. Los Incoterms**

Se trata de usos y prácticas ordenados y sistematizados por los gremios vinculados al comercio; así como también, por asociaciones de países u organismos internacionales que complementan y precisan técnicamente los contratos internacionales, ya que, a través de reglas estandarizadas, las partes conocen con antelación el punto de transmisión del riesgo y las obligaciones que están asumiendo en cuanto a los medios del transporte y la cobertura mediante seguro. (Cabello & Cabello, 2014)

Su finalidad esencial consiste en determinar claramente el punto en el que una de las partes transmite el riesgo a la otra, a fin de garantizar el derecho de pago y el de libre disposición de la mercadería. Los Incoterms definen la responsabilidad de los contratantes y el lugar físico de su cumplimiento de una forma simple y segura, eliminando cualquier zona gris en la entrega o puesta a disposición de las mercaderías. Existen 11 términos, según la última versión de la Cámara de Comercio Internacional de los cuales son 4 los más usados. (Cabello & Cabello, 2014)

*Incoterms más utilizados, 2010, aprobados por la Cámara de Comercio  
Internacional*

---

<b>Términos</b>	<b>En castellano</b>	<b>En ingles</b>
-----------------	----------------------	------------------

---

EXW	En fabrica, almacén	Ex Word
FOB	Franco a bordo del buque	Free on board
CPT	Transporte pagado hasta	Carriage paid
CIF	Coste, seguro y flete	Cost, insurance, freight

*Fuente:* Cámara de Comercio Internacional, Incoterms 2010.

### 1.7.2.5. Modos de transporte

Jerez (2014) afirma que es importante conocer los diferentes medios de transporte que existen para transportar las mercancías al mercado objetivo y elegir el más idóneo para la exportación. El transporte internacional es el traslado de carga de un lugar situado en un país hasta otro lugar situado en un país distinto, efectuado en una forma tal que la mercancía llegue a su destino en las condiciones contratadas entre el usuario del servicio y el transportista.

#### *Modos de transporte internacional*

Modo de transporte	Ventajas	Desventajas
Marítimo	<p><b>Capacidad:</b> Tienen un alto volumen de carga.  <b>Competitividad:</b> Fletes más bajos por el alto volumen de carga. <b>Flexibilidad de carga:</b> Existe gran variedad de modalidades disponibles. <b>Continuidad de operaciones:</b> El exportador tiene seguridad a la hora de planificar el transporte</p>	<p><b>Accesibilidad:</b> Los buques están solo disponibles en los puertos y el exportador generalmente no está cerca de ellos.  <b>Embalaje:</b> Debe ser resistente y duradero, lo cual resulta más costoso.  <b>Lentitud:</b> La velocidad de los buques es muy lenta.  <b>Frecuencia:</b> Es menor, ya que son lentos y las cargas son grandes</p>
Aéreo	<p><b>Rapidez:</b> Genera un buen servicio en la entrega. Oportuno para productos perecederos.  <b>Embalaje:</b> No tienen que ser especializados y son más livianos.  <b>Inventarios bajos:</b> Por la alta frecuencia de los viajes</p>	<p><b>Límites en su capacidad:</b> La capacidad máxima para naves de pasajeros es de hasta 35 TM. y 105 TM para cargueros. <b>Costo unitario:</b> Fletes muy costosos.  <b>Artículos peligrosos:</b> Tienen gran dificultad para ser trasladados por esta modalidad</p>
Terrestre	<p><b>Rapidez:</b> Relativamente rápidos.  <b>Frecuencias:</b> Tienen una frecuencia estable y regular. <b>Servicio:</b> Pueden dar el servicio de puerta a puerta</p>	<p><b>Límites:</b> Se limita a países limítrofes.  <b>Riesgos:</b> El riesgo de siniestro, robo, etc. es mayor a los otros medios de transporte</p>
Multimodal	<p><b>Logística:</b> Se tiene un solo operador logístico para gestionar todos los gastos operativos y de traslado</p>	<p><b>Lentitud:</b> Demora en la operación ya que el operador multimodal espera la intervención de cada enlace para que la mercancía llegue a su</p>

#### **1.7.2.6. Requisitos para exportar a EE.UU.**

Estados Unidos es un mercado que ofrece grandes oportunidades para las empresas alimentarias, es por ello que no es sorpresa que muchas empresas alimentarias tenga a EE.UU como objetivo de sus exportaciones. Pero antes, se debe considerar los requisitos y regulaciones de inocuidad y de otro tipo. Como primer requisito, todos los alimentos que se exportan a este país deben cumplir, al menos, con los mismos requisitos que los productos fabricados en los EE.UU, mismos requisitos que son dictados y regulados principalmente por la Agencia de Alimentos y Medicamentos de los EE.UU (FDA).

Registro de instalaciones alimentarias:

Las instalaciones que manufacturen, procesen, empaquen, distribuyan, reciban o mantengan alimentos deben registrarse en la FDA.

Notificación previa de alimentos importados: se debe informar por adelantado sobre cada embarque de alimentos que se desee ingresar a los Estados Unidos.

Establecimiento y mantenimiento de registros:

Se deben crear y mantener los registros que determina la FDA como necesarios para identificar la fuente inmediata de origen y el destinatario inmediato de los alimentos.

Detención administrativa:

La FDA puede detener de manera inmediata alimentos cuando considere que existe una evidencia o sospecha de que los alimentos constituyen una amenaza a la salud de los consumidores.

Sistema de gestión de inocuidad de alimentos:

Los exportadores de alimentos a los EE.UU deben contar con un sistema de inocuidad completo y efectivo que permita asegurar la inocuidad de los alimentos que se fabrican, almacenan o manipulan. Es decir la empresa debe contar con un sistema de inocuidad implementado (BPM y HACCP), así mismo, sus proveedores.

#### Etiquetado de los alimentos:

Los alimentos que se exporten a los EE.UU deben cumplir con la norma de etiquetado establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act, que establece los requisitos para los alimentos preparados y envasados para la venta al público.

### **1.7.2.7. Un enfoque basado en la gestión comercial para el crecimiento de las exportaciones de las pyme**

Según Charbonneau y Menon (2013) una de las estrategias más factibles para alcanzar objetivos de desarrollo nacional, tanto en países desarrollados como en países en desarrollo (PED), es fomentar las pequeñas y medianas empresas (PYME).

Las PYME aumentan la competencia, generan empleo y desarrollan el espíritu emprendedor, a la vez que estimulan la vitalidad económica a nivel comunitario y crean medios de vida sostenibles. Esta es la razón por la que muchos gobiernos elaboran programas de apoyo e iniciativas políticas destinadas a la creación y al desarrollo de un sector de PYME nacional. (Charbonneau & Menon, 2013)

A pesar de que la definición de una PYME varíe entre los distintos países, se cumplen estos tres parámetros: inversión (capital y tecnología); volumen de producción o facturación (ingresos); y el número de personas contratadas. Las PYME son gestionadas por los propietarios, requieren mucho trabajo, son altamente productivas y flexibles, y tienden a innovar. Por norma general las PYME no exportan de forma directa pero son el pilar de industrias de exportación más grandes y competitivas. (Charbonneau & Menon, 2013)

En este sentido, la capacidad de las PYME para desarrollar y producir productos, procesos y servicios innovadores depende del sector, del tamaño, de los recursos y del entorno empresarial. Son la clave del dinamismo de las industrias de alta tecnología, mientras que en otros sectores la innovación de las PYME, a menudo, consiste en pequeñas adaptaciones de productos ya existentes, en la innovación de su diseño o en cambios en los servicios, la gestión o las prácticas de comercialización. En ambos casos, la habilidad para diferenciar los productos, segmentar los mercados, crear una imagen de la marca, encontrar mercados especializados y dirigirse a grupos de consumidores específicos, es la clave para el éxito y la supervivencia de las PYME.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que: “una investigación descriptiva implica especificar y describir las características y propiedades de las variables que son puestas en estudio o de algún fenómeno que sea sometido a análisis” (p.54).

En este caso la investigación es descriptiva porque se busca describir y recolectar información de las variables en estudio estrategias de gestión comercial y exportación, describiendo la realidad actual de la empresa Alpes Chiclayo.

La investigación es propositiva porque según afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014) “utiliza un conjunto de procedimientos y técnicas que buscan diagnosticar u resolver problemas fundamentales mediante una propuesta de solución” (p.55).

La presente investigación es propositiva porque luego de describir y analizar la situación actual de la exportación de fíjolo de palo de la empresa Alpes Chiclayo se proponen estrategias de gestión comercial que permitan incrementar el volumen actual de exportación de la empresa.

#### **2.1.2. Diseño de la investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño de una investigación es no experimental: “cuando las variables en estudio no se someten a ningún tipo de manipulación, es decir se estudian en su contexto natural. Y es de diseño transversal ya que la información es recolectada en un solo momento” (p.67).

En esta investigación es no experimental ya que no se manipula ninguna de las variables en estudio ni existió ningún tipo de estímulo, además los datos fueron recolectados en un momento específico. Se utilizó el diseño descriptivo simple siendo su esquema el siguiente:



**Dónde:**

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta.

## 2.2. Métodos de la investigación

**Deductivo:** según Cegarra (2012) este método aplicará con el fin de deducir por medio del razonamiento lógico la información que se obtendrá respecto a la situación en que se desarrollan las variables.

En el caso de la presente investigación este método será utilizado para analizar las variables gestión comercial y exportación, lo que permitirá fundamentar la validez de la información.

**Inductivo:** según Cegarra (2012) este método permitirá establecer las conclusiones generales del estudio, luego de haber obtenido los resultados particulares de la gestión comercial e incremento de exportación de frijol de palo de la empresa ALPES CHICLAYO SAC.

**Analítico:** Cegarra (2012) afirma que este método servirá para analizar los datos que se obtendrán de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, tanto los productores y empresas exportadoras, así como a los expertos a quienes se entrevistará, sobre la gestión comercial e incremento de exportación de frijol de palo.

**Síntesis:** este método sirve para establecer la información establecida en la presente investigación respecto a la gestión comercial e incremento de exportación de frijol de palo en la empresa ALPES CHICLAYO SAC.

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que una población es un conjunto de individuos que poseen características en común y que son puestos en estudio sobre un determinado tema de investigación.

La población estuvo conformada por los 16 trabajadores de la empresa ALPES CHICLAYO SAC y dos expertos en el tema de investigación, es decir, a exportadores de productos agrícolas, dentro de los cuales se ha considerado el Gerente de la empresa estudiada.

La muestra se ha considerado al total de la población puesto que se trata de una población pequeña la cual no requiere de ningún tratamiento estadístico, es decir, que la muestra la conforman los 16 trabajadores de la empresa ALPES CHICLAYO SAC.

### **2.3.2. Muestra**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la muestra es un subconjunto representativo de la población que es seleccionado para ser puesto en estudio sobre un tema en específico.

La muestra estuvo conformada por una muestra representativa del total de la población, es decir a los 16 trabajadores de la empresa ALPES CHICLAYO SAC que están en el área de operaciones.

#### *Criterios de inclusión:*

Pertenecen a la empresa ALPES CHICLAYO SAC desde hace 5 años.

Trabajadores con antigüedad mayor a un año.

Trabajadores del área de operaciones de la empresa ALPES CHICLAYO SAC.

#### *Criterios de exclusión:*

Proveedores.

Personal no incluido en el proceso de exportación de frijol de palo.

## **2.4. Variables y operacionalización**

### **2.4.1. Variables**

#### **a) Independiente**

Estrategias de Gestión Comercial.

Morales (2013) define a la gestión comercial que es toda actividad que se encarga de determinar los movimientos que se requieren para los resultados y de ejercer influencia sobre los resultados comerciales, identificando cual es el objetivo, como hacer para lograr los objetivos, cada una de las interrogantes que surjan en el proceso va depender de cada empresa.

#### **b) Dependiente**

Exportación de frijol de palo.

Sulser y Pedroza (2014), manifiesta que la exportación es el medio mediante el cual la mayoría de empresas comienza a internacionalizarse, es decir, que se introducen en la exportación con el fin de aumentar sus ventas y conseguir ampliar su mercado meta. Cuando se habla de exportación, se habla de vender en un mercado internacional, bienes y servicios que sean producidos en el mercado nacional, y que son enviados a otros países para su consumo o uso.

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Objetivo</b>
<b>VI: Estrategias de Gestión Comercial</b>	Las estrategias ayudan a la empresa a tomar buenas decisiones; para el crecimiento y fortalecimiento de esta, la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado	Producto	Calidad del producto	1	Cuestionario/guía de entrevista	Analizar la situación actual de la gestión comercial de la empresa Alpes Chiclayo SAC.
			Características del producto	2	Cuestionario/guía de entrevista	
		Precio	Costo del producto	3	Cuestionario/guía de entrevista	
			Factor de precios	4	Cuestionario/guía de entrevista	
		Proveedor	Tipo de proveedor	5	Cuestionario/guía de entrevista	
			Número de proveedores	6	Cuestionario/guía de entrevista	
			Lugar del proveedor	7	Cuestionario/guía de entrevista	
<b>VI: Exportación de frijol de palo</b>	Es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar actividades internacionales, lo hacen para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus ventas en el mercado internacional	Actividad Económica	Producción	8	Cuestionario/guía de entrevista	Plantear estrategias de gestión comercial para la empresa Alpes Chiclayo SAC en relación a la exportación de frijol de palo a Estados Unidos.
		Oferta exportable	Restricciones arancelarias	9	Cuestionario/guía de entrevista	
			Restricciones técnicas	10	Cuestionario/guía de entrevista	
			Demanda del mercado	11/13, 14, 15	Cuestionario/análisis documental	Analizar las exportaciones de frijol de palo de los últimos cinco años, para conocer su tendencia.
			Gestión exportadora	12	Cuestionario/análisis de documentos	Describir los requisitos mínimos para la exportación del frijol de palo a los Estados Unidos.

## **2.4.2. Operacionalización**

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.5.1. Técnicas de recolección de datos**

Como técnica de esta investigación se utilizó la encuesta la cual estuvo dirigida a expertos conocedores de frijol de palo. Esta técnica permitió comprender la situación en la que se encuentran las empresas de manera interna como externa de tal forma que se comprenda la problemática a través de personas que están involucrados en el tema; esto permitió obtener la información que se requiere para esta investigación.

También se utilizó la entrevista, la cual ha sido aplicada a expertos en exportación realizada a través de preguntas abiertas y establecidas para comprender la problemática de la empresa.

El análisis documental, permitió recolectar información de los reportes e informes del proceso de exportación actual de la empresa Alpes Chiclayo, así como permitió el análisis de las fuentes externas que registran los índices de exportación del frijol de palo a los principales países destinos.

### **2.5.2. Instrumentos de recolección de datos**

Como instrumento se utilizó el cuestionario estructurado (a través de una encuesta), en la cual se formularon una serie de preguntas cuyo objetivo fue obtener información acerca de la realidad problemática existente para la indagación de la propuesta estratégica planteada para el aprovechamiento de oportunidades comerciales nacional e internacional. También se tuvo como instrumento la guía de entrevista la cual fue aplicada a los expertos en el tema de investigación y la ficha de revisión documentaria que permitió registrar todos los datos recolectados de fuentes internas y externas.

## **2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos**

Validación: la validación del instrumento se dio a través de expertos: se obtuvo la validación de un estadístico, de un metodólogo y una mercadología con experiencia en el tema de exportaciones en el sector agrícola.

Confiabilidad: la confiabilidad del instrumento se da por medio de la aprobación de las preguntas de la entrevista a expertos y los mismos entrevistados, quienes manifiestan conformidad con las preguntas realizadas.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en tablas y figuras

##### 3.1.1. Análisis la situación actual de la gestión comercial de la empresa Alpes Chiclayo SAC.

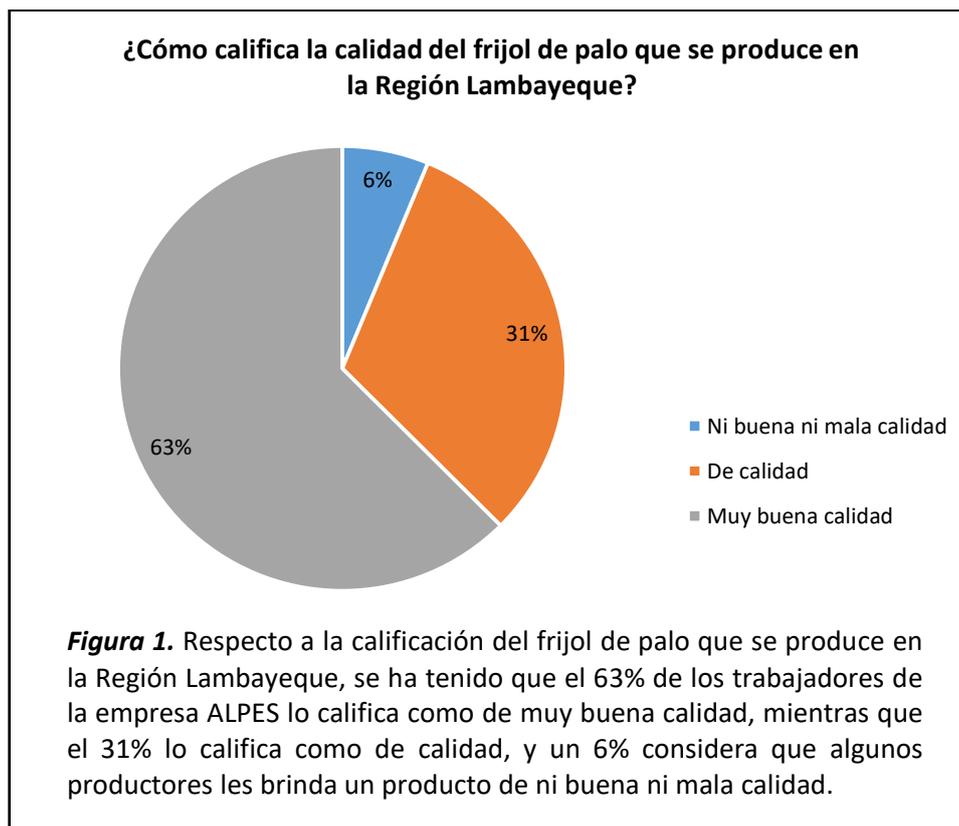
Después de recolectar la información para el presente estudio haciendo uso del cuestionario se aplicó la encuesta a los trabajadores de la empresa ALPES Chiclayo a través de 12 ítems con lo cual se llegó a los siguientes resultados:

**Tabla 1**

*¿Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni buena ni mala calidad	1	6.3	6.3	6.3
De calidad	5	31.3	31.3	37.5
Muy buena calidad	10	62.5	62.5	100.0
Total	16	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.



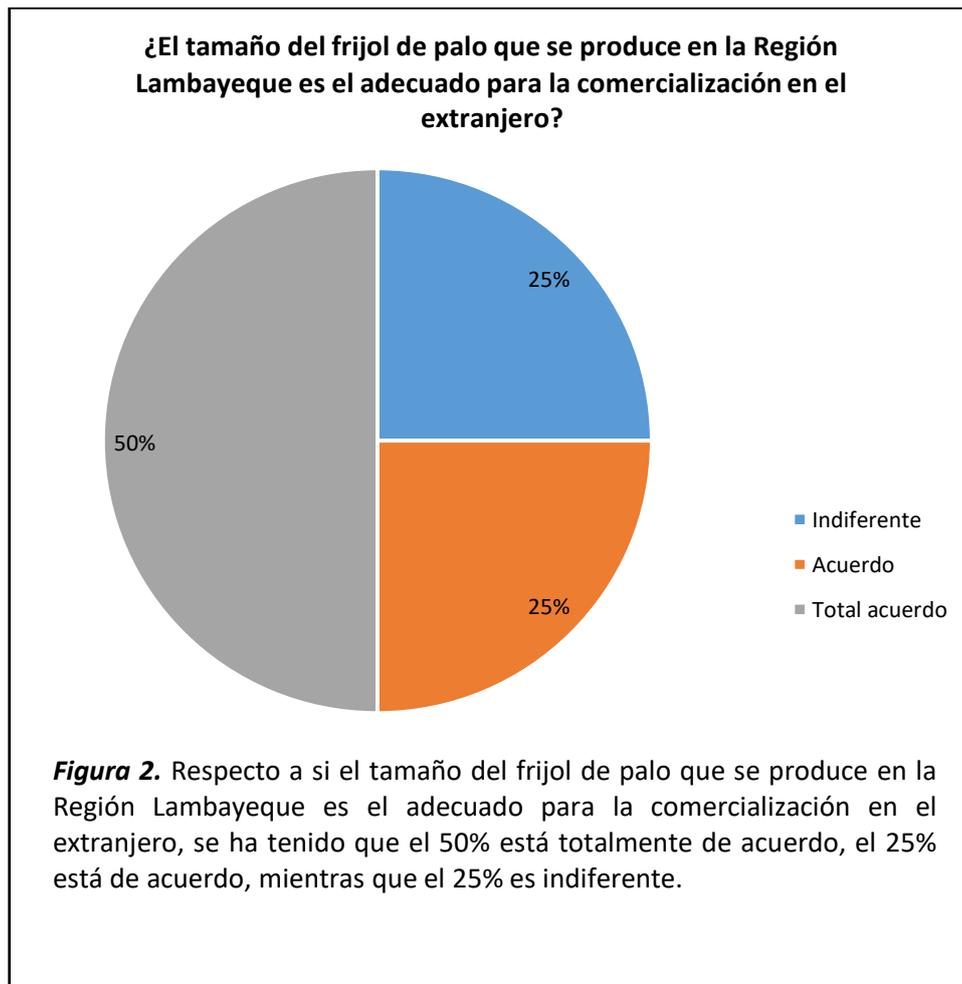
*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.

**Tabla 2**

*¿El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	25.0	25.0	25.0
Acuerdo	4	25.0	25.0	50.0
Total acuerdo	8	50.0	50.0	100.0
Total	16	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.



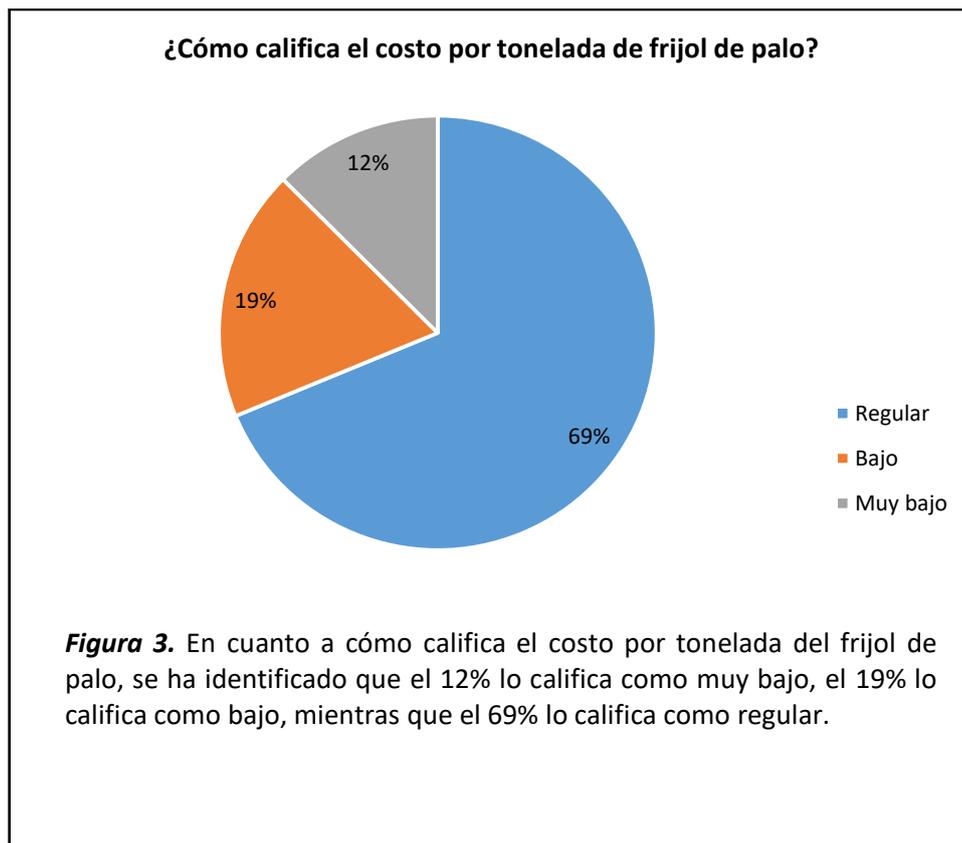
*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.

**Tabla 3**

*¿Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	11	68.8	68.8	68.8
Bajo	3	18.8	18.8	87.5
Muy bajo	2	12.5	12.5	100.0
Total	16	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.



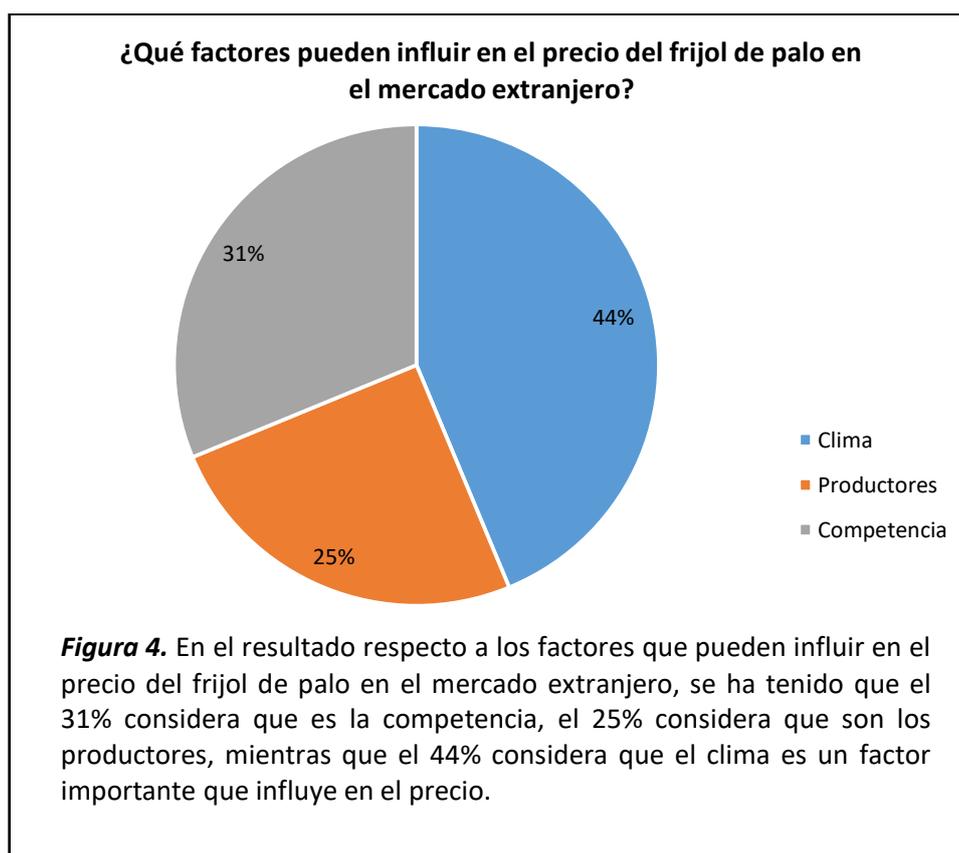
*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.

**Tabla 4**

*¿Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clima	7	43.8	43.8	43.8
Productores	4	25.0	25.0	68.8
Competencia	5	31.3	31.3	100.0
Total	16	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.



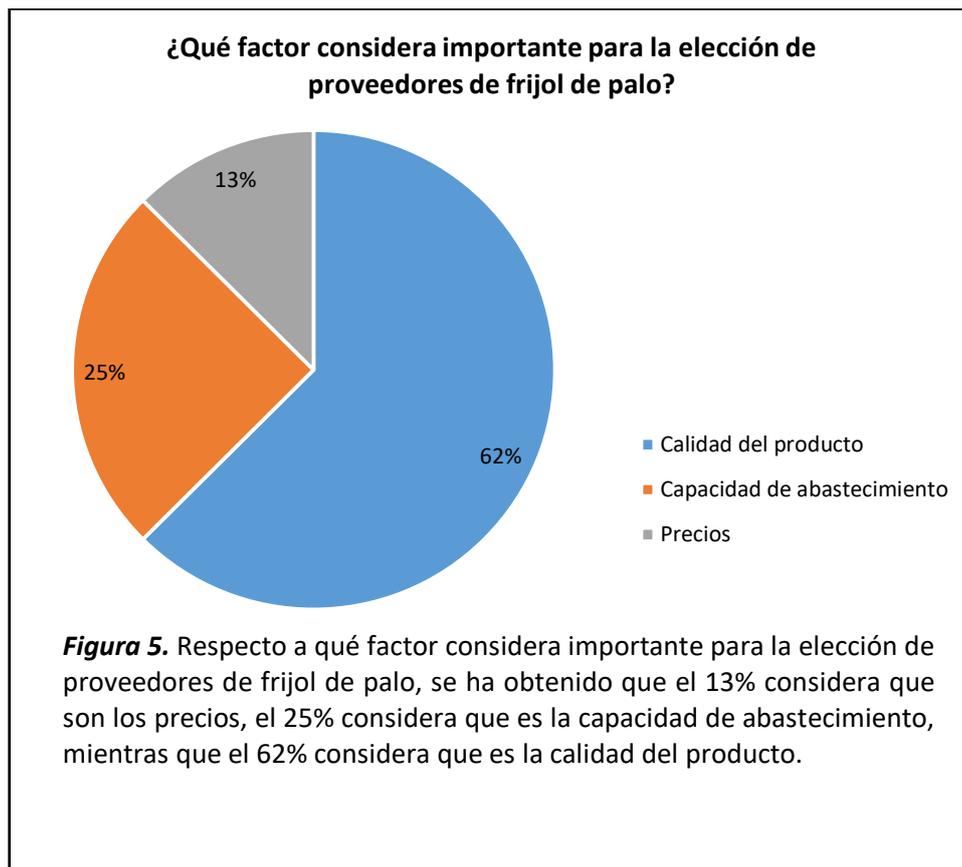
*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.

**Tabla 5**

*¿Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad del producto	10	62.5	62.5	62.5
Capacidad de abastecimiento	4	25.0	25.0	87.5
Precios	2	12.5	12.5	100.0
Total	16	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.



*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.

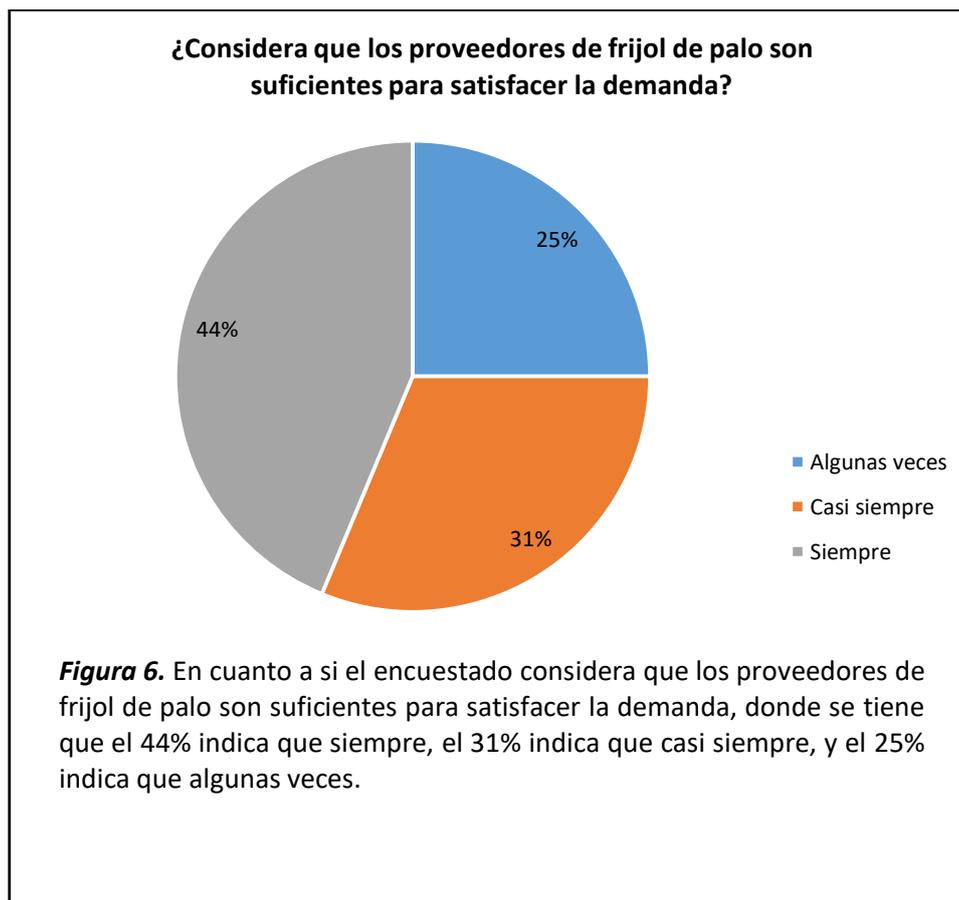
**Tabla 6**

*¿Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	4	25.0	25.0	25.0
Casi siempre	5	31.3	31.3	56.3
Siempre	7	43.8	43.8	100.0
Total	16	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.

Elaboración propia.



*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.

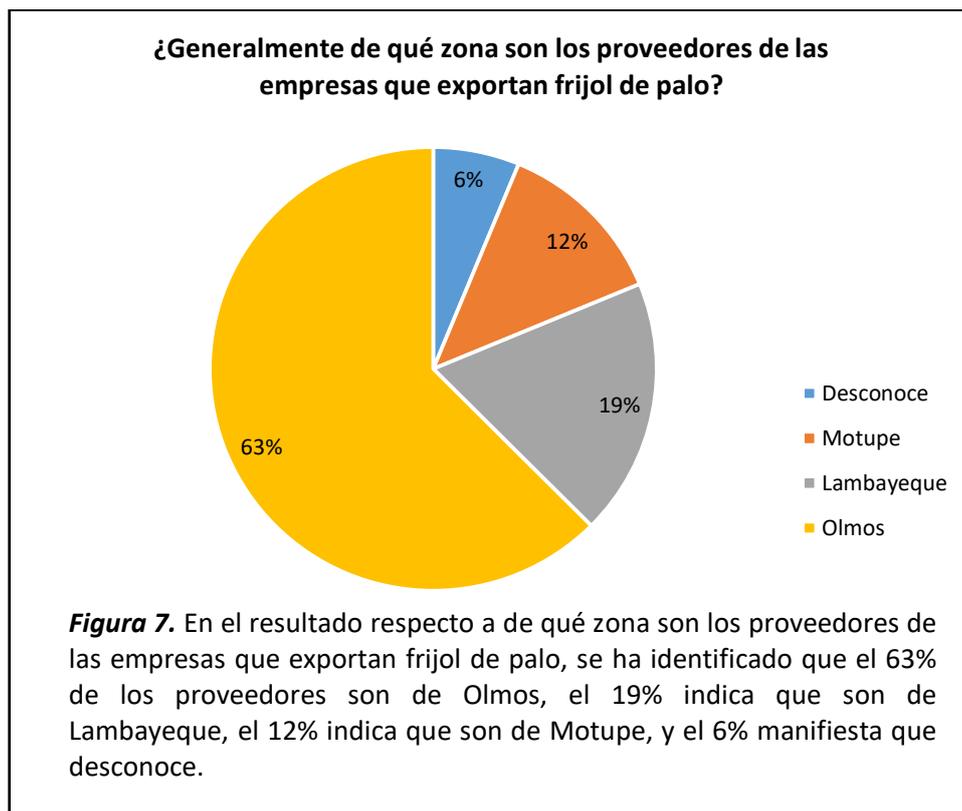
Elaboración propia.

**Tabla 7**

*¿Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desconoce	1	6.3	6.3	6.3
Motupe	2	12.5	12.5	18.8
Lambayeque	3	18.8	18.8	37.5
Olmos	10	62.5	62.5	100.0
Total	16	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.



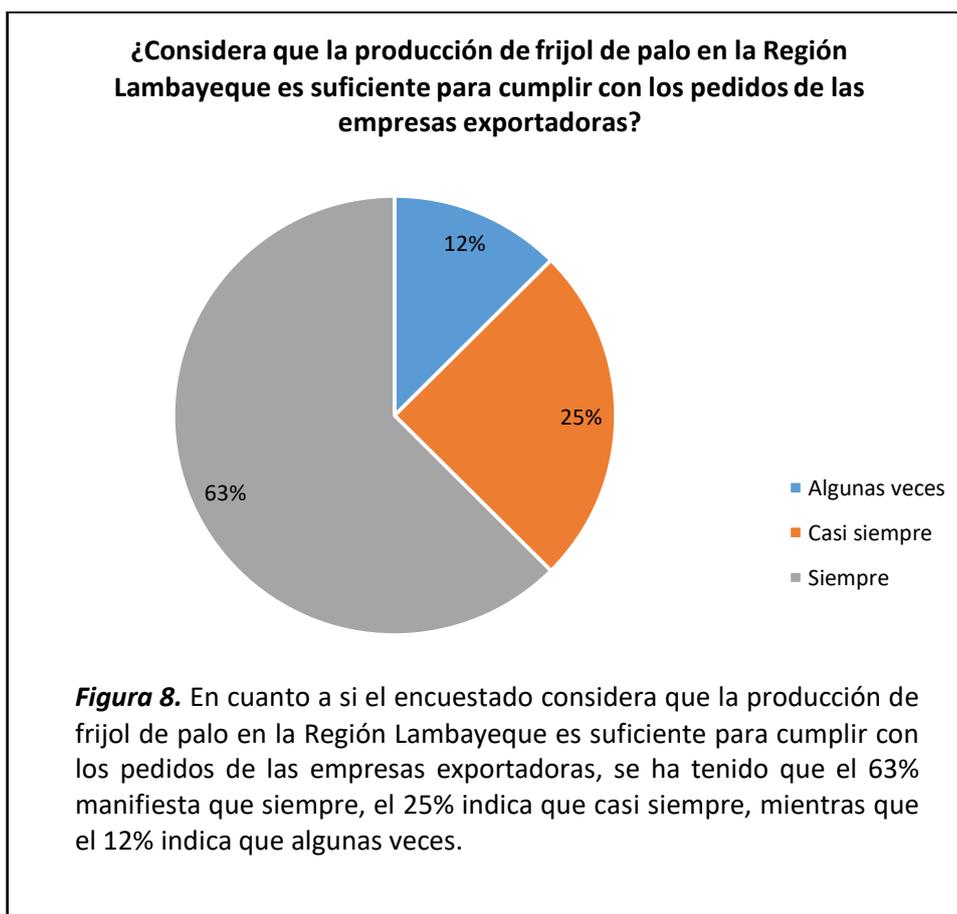
*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.

**Tabla 8**

*¿Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	2	12.5	12.5	12.5
Casi siempre	4	25.0	25.0	37.5
Siempre	10	62.5	62.5	100.0
Total	16	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.



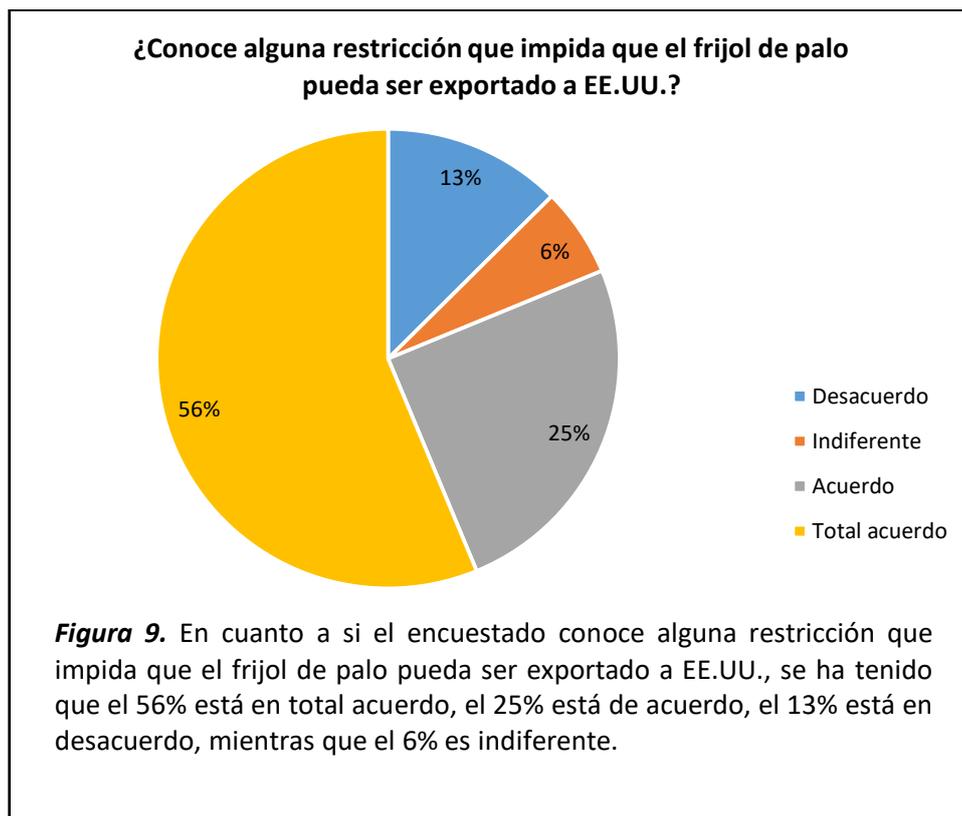
*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.

**Tabla 9**

*¿Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	2	12.5	12.5	12.5
Indiferente	1	6.3	6.3	18.8
Acuerdo	4	25.0	25.0	43.8
Total acuerdo	9	56.3	56.3	100.0
Total	16	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.



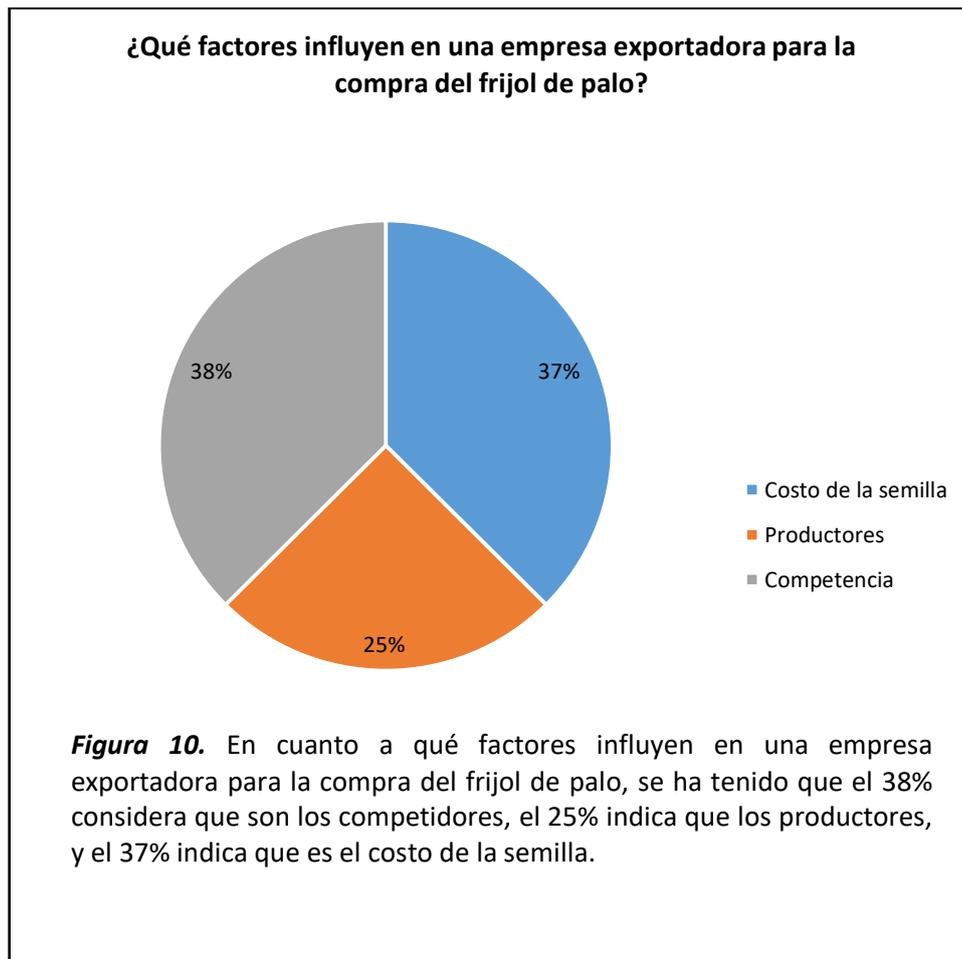
*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.

**Tabla 10**

*¿Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costo de la semilla	6	37.5	37.5	37.5
Productores	4	25.0	25.0	62.5
Competencia	6	37.5	37.5	100.0
Total	16	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.



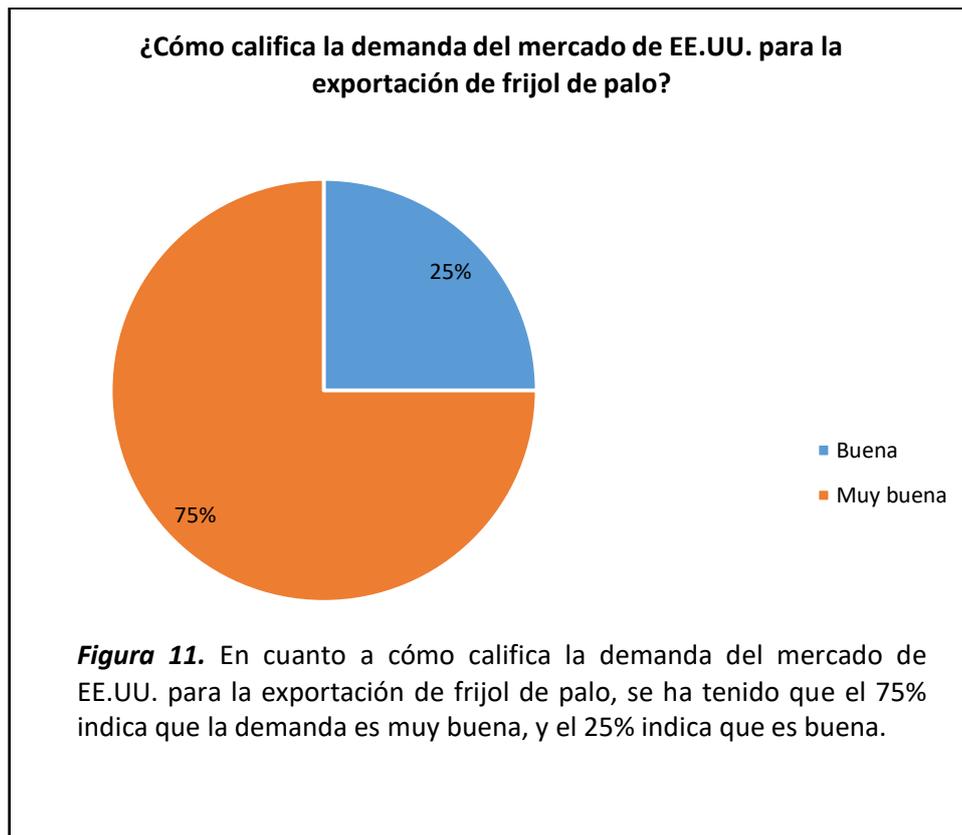
*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.

**Tabla 11**

*¿Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	4	25.0	25.0	25.0
Muy buena	12	75.0	75.0	100.0
Total	16	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.



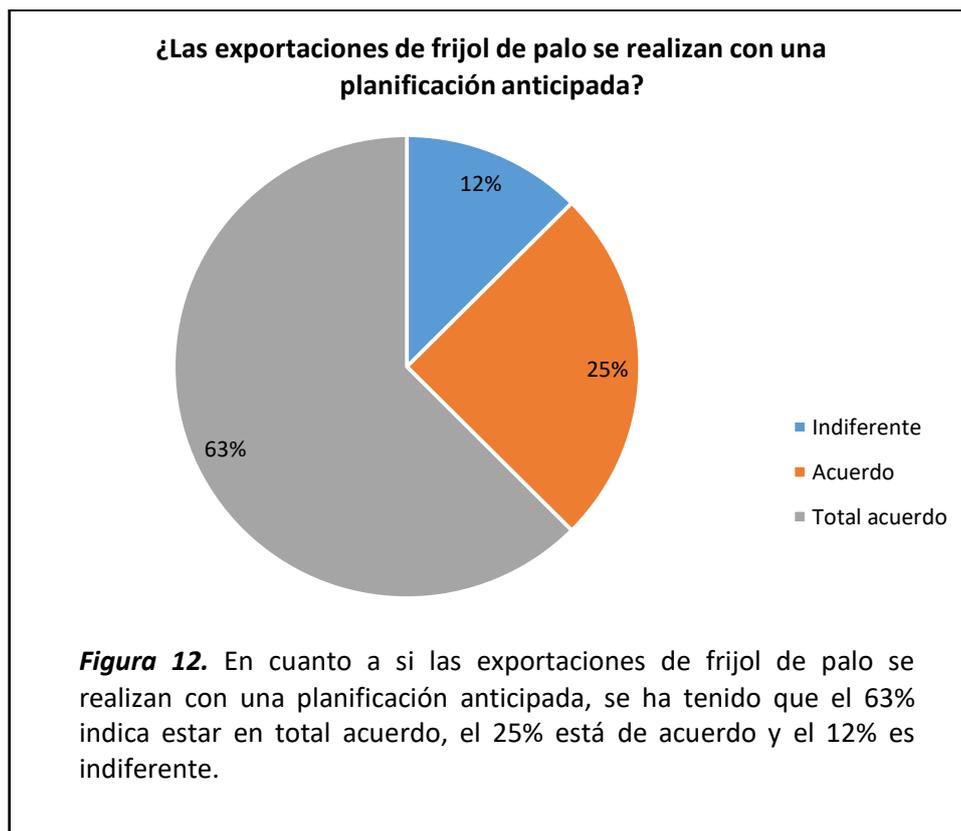
*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.

**Tabla 12**

*¿Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	2	12.5	12.5	12.5
Acuerdo	4	25.0	25.0	37.5
Total acuerdo	10	62.5	62.5	100.0
Total	16	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.



*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC. Oct. 2017.  
Elaboración propia.

En cuanto a la calificación del frijol de palo que se produce en la región Lambayeque el 63% lo califica como de muy buena calidad, también se ha tenido que el 75% de trabajadores indica que el producto es el adecuado para la comercialización cuyo costo es calificado como regular en el proceso de acopio, según indica el 69% de trabajadores. Por otra parte se identifica como los factores que influyen en el precio del producto para el mercado extranjero a la competencia (31%), la producción (25%) y sobre todo se considera el clima (44%); asimismo, se tiene como principal factor para elegir a los proveedores de frijol de palo a la calidad del producto (62%), el cual proviene generalmente de Olmos (63%).

Se tiene también la calificación de la demanda el cual es muy buena (75%) o buena (25%) según indican los trabajadores de la empresa ALPES Chiclayo. Por otra parte se tiene si la exportación de frijol de palo se realiza con anticipación, se determina que es un factor que se toma mucho en cuenta ya que el 88% así o indica.

En general se tiene que el frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es de muy buena calidad, siendo esta producida en las suficientes cantidades para las exportaciones que la empresa ALPES Chiclayo necesita hacer según la demanda del mercado destino y los clientes que compran el producto.

**3.1.2. Análisis de las exportaciones de frijol de palo en los últimos cinco años, para conocer su tendencia.**

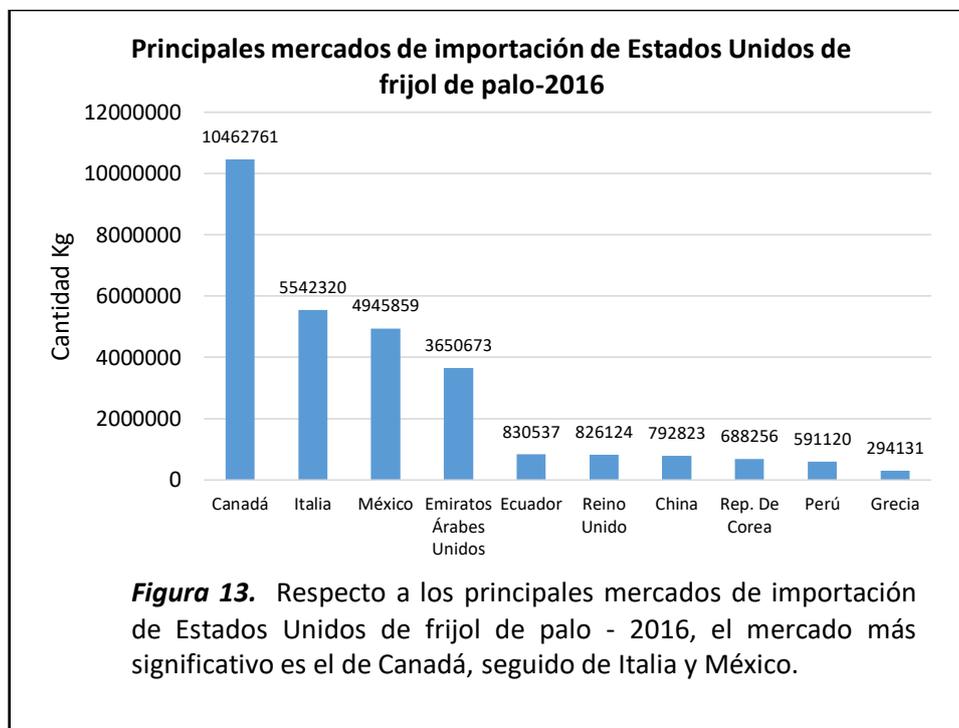
**Tabla 13**

*Principales mercados de importación de Estados Unidos de frijol de palo-2016*

País	Cantidad Kg	Valor comercial/\$
Canadá	10,462,761.00	\$ 9,287,842.00
Italia	5,542,320.00	\$ 5,236,798.00
México	4,945,859.00	\$ 5,535,920.00
Emiratos Árabes Unidos	3,650,673.00	\$ 2,925,433.00
Ecuador	830,537.00	\$ 1,064,076.00
Reino Unido	826,124.00	\$ 1,157,639.00
China	792,823.00	\$ 1,252,513.00
Rep. De Corea	688,256.00	\$ 1,261,778.00
Perú	591,120.00	\$ 908,986.00
Grecia	294,131.00	\$ 755,815.00

Fuente: SIICEX, octubre 2017

Elaboración: Propia.



Fuente: SIICEX, octubre 2017

Elaboración: Propia.

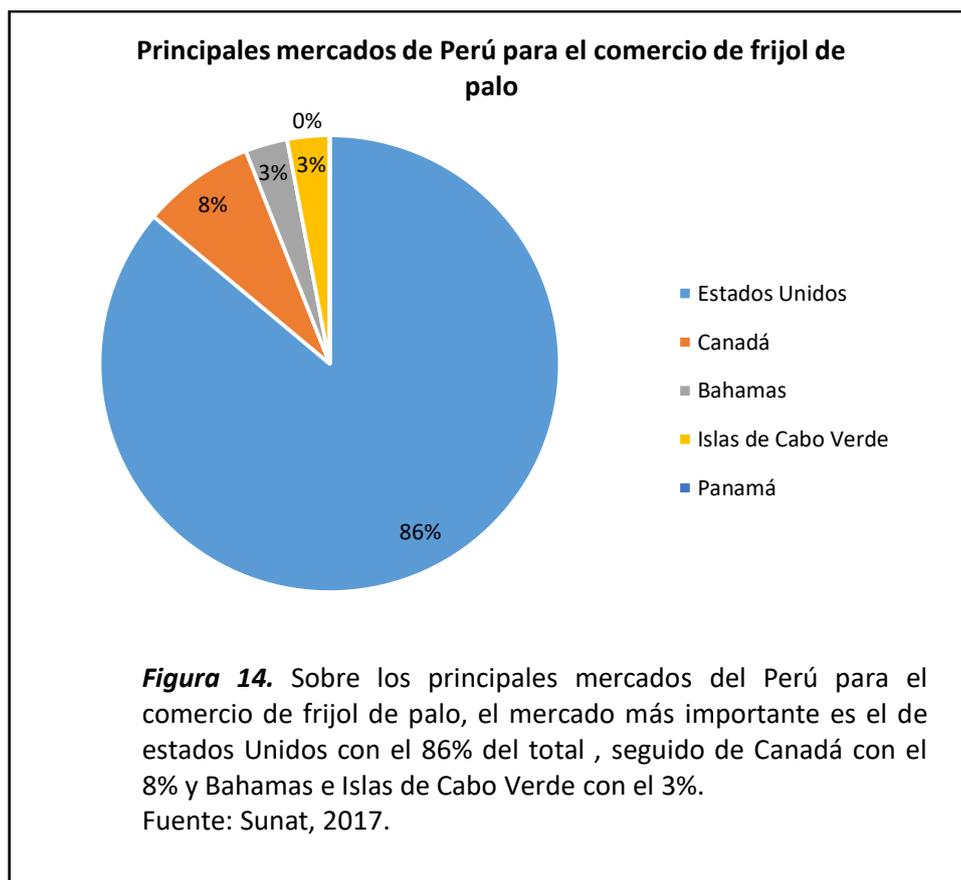
**Tabla 14**

*Principales mercados de exportación de Perú de frijol de palo-2016*

País	% de participación	FOB-16 (miles US\$)
Estados Unidos	87%	908.99
Canadá	8%	79.18
Bahamas	3%	27.27
Islas de Cabo Verde	3%	26.1
Panamá	0%	0.2

Fuente: Sunat, 2017.

Elaboración: Propia.



Fuente: Sunat, 2017.

Elaboración: Propia.

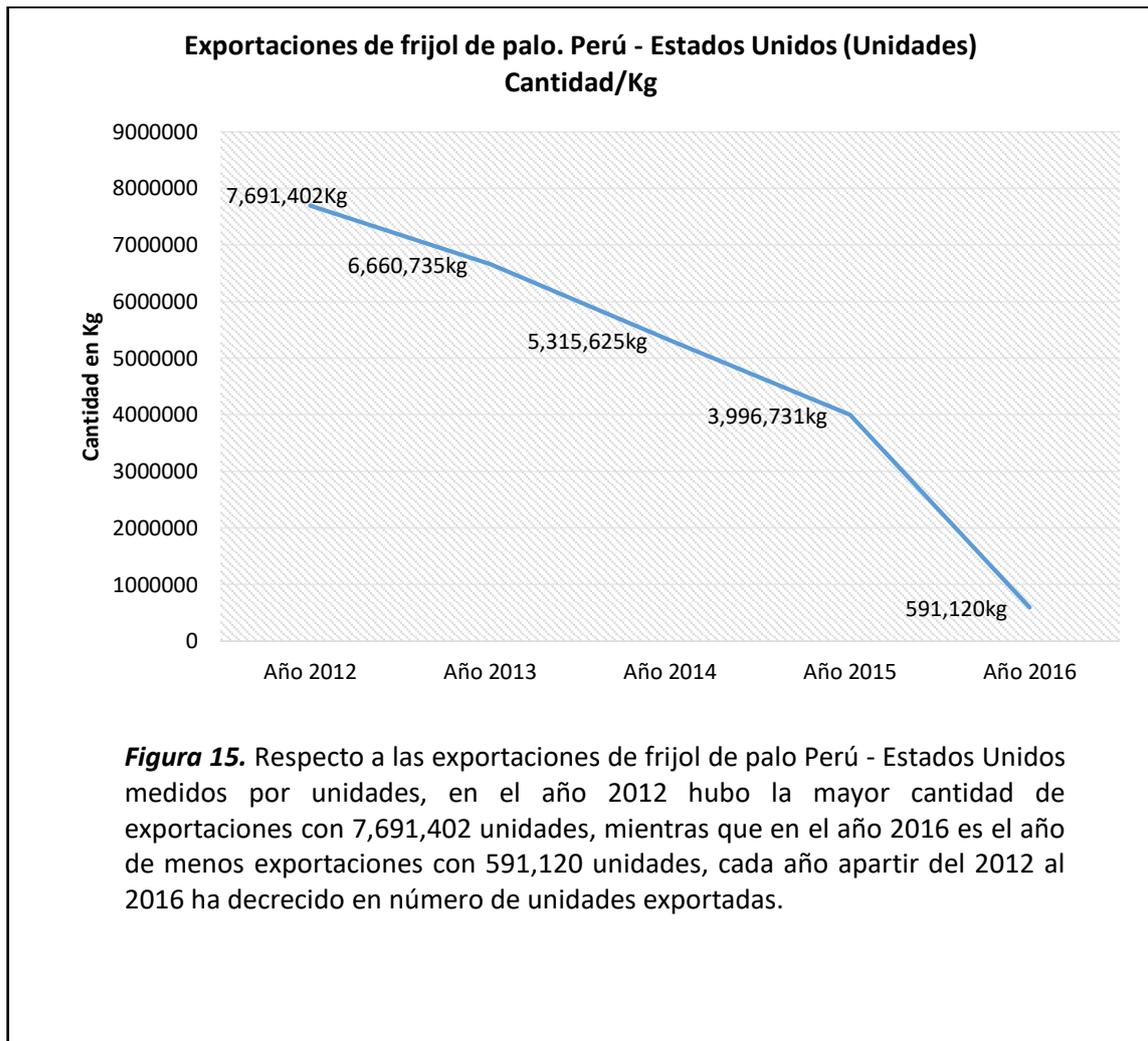
**Tabla 15**

*Exportaciones de frijol de palo. Perú - Estados Unidos (Unidades)*

	Cantidad/Kg
Año 2012	7,691,402 kg
Año 2013	6,660,735 kg
Año 2014	5,315,625 kg
Año 2015	3,996,731 kg
Año 2016	591,120 kg

Fuente: Base de datos Comtrade de la ONU, Set. 2017.

Elaboración: Propia.



Fuente: Base de datos Comtrade de la ONU, Set. 2017.

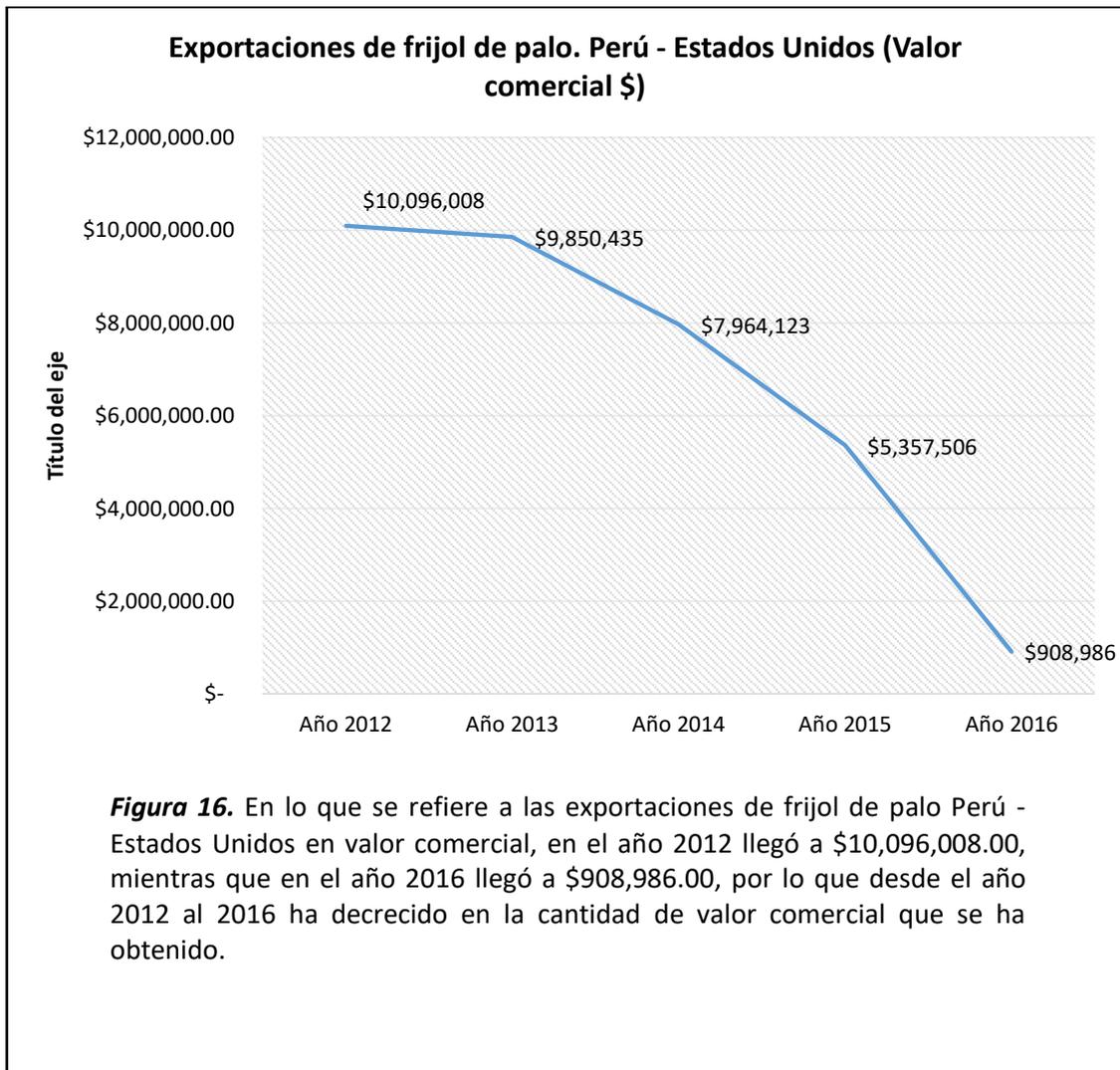
Elaboración: Propia.

**Tabla 16**

*Exportaciones de frijol de palo. Perú - Estados Unidos (Valor de comercio \$)*

Valor de comercio	
Año 2012	\$ 10,096,008
Año 2013	\$ 9,850,435
Año 2014	\$ 7,964,123
Año 2015	\$ 5,357,506
Año 2016	\$ 908,986

*Fuente:* Base de datos Comtrade de la ONU, Set. 2017  
*Elaboración:* Propia.



*Fuente:* Base de datos Comtrade de la ONU, Set. 2017  
*Elaboración:* Propia.

El los resultados se tiene algunos de los mercados más importantes que importan el frijol de palo, entre los cuales se encuentra Canadá liderando el grupo, seguido de Italia y Estados Unidos, de esta manera se puede ver que el mercado destino es uno de los más importantes como se observa en la figura 13.

Otro dato interesante que se observa en los resultados es que Estados Unidos es el país al que las empresas peruanas más exportan el frijol de palo, debido a la demanda del producto y lo atractivo del mercado, sin embargo, como se observa en la figura 12 desde el 2012 al 2016 se ha visto una tendencia en bajada respecto a las exportaciones del producto el cual de 7 691,402 Kg exportados en el 2012 ha bajado 591,120 Kg en el 2016.

### **3.1.3. Descripción de los requisitos mínimos para la exportación del frijol de palo a los Estados Unidos.**

Estados Unidos es un mercado que ofrece grandes oportunidades para las empresas alimentarias, es por ello que no es sorpresa que muchas empresas alimentarias tenga a EE.UU como objetivo de sus exportaciones. Pero antes, se debe considerar los requisitos y regulaciones de inocuidad y de otro tipo. Como primer requisito, todos los alimentos que se exportan a este país deben cumplir, al menos, con los mismos requisitos que los productos fabricados en los EE.UU, mismos requisitos que son dictados y regulados principalmente por la Agencia de Alimentos y Medicamentos de los EE.UU (FDA).

#### **Registro de instalaciones alimentarias:**

Las instalaciones que manufacturen, procesen, empaquen, distribuyan, reciban o mantengan alimentos deben registrarse en la FDA.

#### **Notificación previa de alimentos importados:**

Se debe informar por adelantado sobre cada embarque de alimentos que se desee ingresar a los Estados Unidos.

#### **Establecimiento y mantenimiento de registros:**

Se deben crear y mantener los registros que determina la FDA como necesarios para identificar la fuente inmediata de origen y el destinatario inmediato de los alimentos.

#### **Detención administrativa:**

La FDA puede detener de manera inmediata alimentos cuando considere que existe una evidencia o sospecha de que los alimentos constituyen una amenaza a la salud de los consumidores.

#### **Sistema de gestión de inocuidad de alimentos**

Los exportadores de alimentos a los EE.UU deben contar con un sistema de inocuidad completo y efectivo que permita asegurar la inocuidad de los alimentos que se fabrican, almacenan o manipulan. Es decir la empresa debe contar con un sistema de inocuidad implementado (BPM y HACCP), así mismo, sus proveedores.

### **Etiquetado de los alimentos:**

Los alimentos que se exporten a los EE.UU deben cumplir con la norma de etiquetado establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act, que establece los requisitos para los alimentos preparados y envasados para la venta al público.

### **Ley contra el Bioterrorismo:**

El gobierno estadounidense ha desarrollado iniciativas para mejorar e incrementar sus acciones de control en el ingreso de personas y mercancías, entre las que destacan la creación del Bureau of Customs and Border Protection. La ley contra el Bioterrorismo se resume en cuatro normativas:

**Registro de Instalaciones Alimentarias:** Las instalaciones alimentarias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben o almacenan alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos deberán registrarse en la FDA.

**Establecimiento y Mantenimiento de Registros:** Las personas que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben, almacenan o importan alimentos estarán obligados a crear y mantener los registros que la FDA estime necesarios para identificar las fuentes previas de abastecimiento y los receptores posteriores de estos alimentos, es decir, de donde vienen y quienes lo reciben.

**Detención Administrativa:** Se autoriza a la FDA a retener administrativamente alimentos, si la agencia tiene pruebas o información creíble de que dichos alimentos representan una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o muerte de personas o animales.

**Notificación Previa de Partidas de Alimentos Importados:** A partir del 12 de diciembre del 2003, la FDA deberá recibir notificación previa de todas y cada una de las partidas de alimentos que ingresen a los Estados Unidos. La ley exige a los importadores que proporcionen a la FDA una notificación anticipada con no menos de 8 horas y no más de 5 días antes del envío, hasta que las normativas entren en vigor.

**Tabla 17**

*Cumplimiento de los requisitos de exportación de alimentos a EE.UU.*

Requisitos	Cumplimiento	
	SI	NO
Registro de instalaciones alimentarias	X	
Notificación previa de alimentos importados	X	
Establecimiento y mantenimiento de registros que determina la FDA	X	
Contar con un sistema de inocuidad implementado (BPM y HACCP)	X	
Cumplimiento de la norma de etiquetado establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act	X	

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 16 evidencia que actualmente se cumplen con todos los requisitos que solicita el gobierno estadounidense para el ingreso de productos extranjeros, lo cual demuestra que existe un riguroso control de la calidad de los productos que deben ser exportados para que logren ingresar al mercado de los EE.UU.

### **3.1.4. Plantear estrategias de gestión comercial para la empresa Alpes Chiclayo SAC en relación a la exportación de frijol de palo a Estados Unidos.**

#### **1. Introducción**

Los últimos años la demanda de productos agrícolas como el frijol de palo peruano ha venido en aumento, sin embargo, nuestro país no ha logrado satisfacer esta creciente necesidad.

EE.UU, Canadá, países de América del Norte y del Sur están aprovechando esta oportunidad y empezando a importar el frijol de palo con muy buena acogida en sus países.

El Perú es productor de frijol de palo, cuenta con climas y suelos adecuados para una buena producción. Para llegar a los resultados que se presentan en la siguiente propuesta se ha tomado como fuente de información, la data estadística de las exportaciones e importaciones de Perú, debido a su experiencia en este mercado, siendo un gran productor y exportador de frijol de palo.

Estados Unidos requiere certificaciones sanitarias complejas que implican altos costos y altos montos de inversión en tecnología, que solo cuentan las grandes empresas exportadoras de nuestro país. Es por ello, que a pesar de ser dos mercados con gran participación en cuanto a productos orgánicos, se han dejado de lado hasta lograr traspasar las barreras de ingreso. EE.UU. se muestra como un mercado altamente dinámico y con grandes volúmenes de importaciones de este producto, además de tener barreras comerciales prácticamente nulas para con nuestro país.

Se eligió como mercado destino a EE.UU, que obtuvo el mayor puntaje al analizar diferentes factores que se consideraron relevantes en este estudio. Además, se presenta un análisis del mercado de mermeladas y la evolución de las exportaciones peruanas de este producto, enfatizando en el comportamiento del frijol de palo.

#### **2. Objetivo de la propuesta**

Establecer una herramienta para la Exportación de frijol de palo de Lambayeque, de tal forma que se cuente con información que les permita la comercialización de productos orgánicos en mercados extranjeros.

### 3. Descripción del producto

**Nombre científico:** Cajanus Cajan.

El frijol de palo se cultiva en el Norte del país, básicamente en los departamentos de Lambayeque y Piura Crece y se reproduce en todo el país y se pueden obtener hasta 4 cosechas anuales.

No requiere cuidados costosos y es resistente a la sequía y las altas temperaturas  
Composición de la Parte Comestible del Frejol de Palo Nutriente Cantidad en 100 g Calcio 114.0 mg Fósforo 388.0 mg Hierro 2.9 mg Proteína 21.7 g Grasa 1.5 g Carbohidratos 66.1 g Calorías 393.

#### **Características:**

Es una planta con capacidad de fijar una elevada cantidad de nitrógeno en el suelo. Además, su raíz penetrante es bastante útil para descompactar los suelos.

Planta que mide de 1 a 3 m de altura, con soportes de 0.5 a 3 cm, hojas alargadas divididas en 3, agudas en la punta con pelos en el reverso. Las flores tienen pétalos amarillos y miden 2 cm, y tienen un cáliz cubierto de vellos. El fruto es una vaina con 5 semillas, de 5 a 8cm de largo, de ancho las semillas miden de 7 a 8mm.

#### **Propiedades:**

Los gandules verdes son bajos en calorías y cero colesterol. Son ricos en fibra, proteínas y minerales. Además es importante destacar la fuente de vitaminas que contiene y el equilibrio de aminoácidos.

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	143	Fibra (g)	3.20	Vitamina C (mg)	4.80
Proteína	8.90	Calcio (mg)	16	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.80	Hierro (mg)	1.50	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	26	Vitamina A (mg)	-	Folato (µg)	-

*Fuente:* FUNIBER, 2017

### Usos:

Sus semillas son utilizadas en la alimentación humana y como forraje para la alimentación animal. Contienen entre 10 y 17 % de proteína.

En la medicina tradicional sus hojas se cuecen para baños que alivian la gripe.

## 4. Mercado de Estados Unidos

Identificamos las necesidades y exigencias del mercado estadounidense por obtener un producto con características y propiedades orgánicas, naturales, de fácil uso y que el consumo contribuya con su alimentación y nutrición para fortalecer su salud, por lo que definimos al condado de los Ángeles como un nicho de mercado a satisfacer, el estudio realizado nos indica que contamos con productos que cubre esas exigencias, donde la tendencia de las personas es consumir productos orgánicos y cuidan su salud.

### Principales estados con negocios de alimentos naturales

El estudio realizado indica a California como uno de los estados en mayor consumo de productos naturales, dentro de ello está el condado de Los Ángeles con una mayor representación.

**Tabla 19**

*Estados con mayor número de negocios naturales*

Estado	Nº de negocios
California	2 337
Florida	983
Texas	824
Nueva York	785
Illinois	605
Pensilvania	485
Ohio	514
Washington	490
Nueva Jersey	476

*Fuente:* Lista de negocios naciones. USDA (2015)

Se observa en la figura 3, que el estado donde hay mayor consumo en relación al número de negocios naturales es California.

### **Compra de productos naturales:**

Los productos naturales tienen una aceptación aproximada de 9% de las ventas en los almacenes de alimentos y el 10% en los supermercados convencionales, destacando las cuestiones relativas a los productos orgánicos y sus beneficios.

### **Factores Demográficos**

Los Ángeles o L.A. como es conocido, es el condado más poblado y extenso del estado de California y la segunda en Estados Unidos en cantidad de habitantes, con una población de 4.094.764 habitantes y un área de 1.214,9 km<sup>2</sup>. El área metropolitana de Los Ángeles, concentrada en cinco condados, tiene una población estimada de casi 18 millones de habitantes. La ciudad de Los Ángeles es la sede de condado homónimo y sus habitantes son conocidos como “angelinos”.

En California hay 37 millones habitantes, el 37,6% son latinos y un 40,1% son de raza anglosajona; lo que ubica a la población latina como el segundo grupo étnico más numeroso. La población del estado creció un 10% en la última década, este crecimiento demográfico se ha dado por la población latina y asiática. Contiene enorme cantidad de niños y jóvenes latinos.

### **Factores Socio Culturales**

En Estados Unidos el 33% de la población corresponde a la edad de 45 y 54 años que son llamadas Baby Boomers que son los principales y lo más preocupados en consumir de productos frescos y naturales. Los consumidores de norteamericanos conocen acerca de productos ecológicos orgánicos y naturales, que influyen sobre familiares y amigos para fomentar la compra.

En el país como estados unidos la principal razón para la compra de alimentos orgánicos es la “salud” y “nutrición” propia y del grupo familiar Y también es la presentación del producto y las especificaciones. Otras razones importantes son: sabor, seguridad alimenticia y protección ambiental.

Lo más importante que sólo el 38% de los consumidores de productos orgánicos consideran el sabor como el principal factor de decisión.

## Factores Económicos

Estados Unidos tiene una de las economías más grandes del mundo, es el mejor mercado para hacer negocios, muestra de ello es que actualmente tiene varios tratados comerciales firmados con diversos países, pero en el periodo 2008 —2011 la economía de Estados Unidos ha sufrido la crisis económica, las causas o factores de esta crisis se han dado por los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una creciente inflación a nivel mundial y la amenaza de una recesión en todo el mundo.

Aun teniendo estos inconvenientes no se ha detenido el comercio y aun se sigue manteniendo buenas relaciones comerciales entre Perú y Estados Unidos.

### Tabla 20

*Evolución del PBI de EE.UU.*

PIB Estados Unidos 2014: Evolución Trimestral			
Fecha	PIB Mill. €	Var. Trim.	Var. Anual
II Trim 2014	3.153.435€	1,0%	2,4%
I Trim 2014	3.121.587€	-0,2%	2,0%
<a href="#">&lt; PIB Estados Unidos 2013</a>			

*Fuente:* América Economía. (2015). Evolución del PBI.

Se observa en la figura 4, que la economía de EE.UU es una economía en desarrollo, y con altos índices de estabilidad interna.

Estados Unidos exportó productos por valor de 1,9 billones de US\$ frente a importaciones por valor de 1.27 billones de US \$. El resultado de los intercambios con el exterior fue un saldo comercial deficitario en 0,63 billones Principales productos exportados: productos agrícolas (frutas, maíz) 9.2%, suministros industriales (productos químicos orgánicos) 26.8%, bienes de capital (transistores, aviones, piezas de automóviles, computadoras, equipos de telecomunicaciones) 49.0%, bienes de consumo (automóviles, medicinas) 15.0%. (América Economía, 2014).

## **5. Perfil de mercado destino: Estados Unidos**

### **Características del Mercado**

#### **Datos Generales**

**Nombre Oficial:** Estados Unidos de América.

**Superficie:** 9.630.000 km<sup>2</sup>.

**Población:** 304.059,724 hab.

**Capital:** Washington DC.

**Idioma:** Inglés.

**Jefe de Estado:** Donald Trump.

**Moneda:** Dólar americano.

**PBI:** 13820 Miles de millones de dólares.

**Principales recursos económicos:** petróleo, agricultura, industria aeroespacial.

## **6. Los consumidores**

El ciudadano estadounidense promedio puede ser calificado como una persona con alto nivel de consumo y siempre abierto a probar nuevos productos y experimentar. Esto lleva a que sea exigente, se informe y tenga conciencia de lo que consume, incluso con cuidado del medio ambiente.

En términos legales conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En el caso de verse perjudicado, no tendrá dudas en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos de mala calidad, y tendrá instituciones que lo respalden.

Es cierto que el precio es una variable relevante al decidir las compras, pero factores como la calidad, la garantía y el servicio post venta son tanto o más importantes.

## **7. Condiciones del Mercado**

En general, todos los alimentos que se exportan a Estados Unidos deben cumplir las mismas normas que los productos norteamericanos, es decir, además de ser productos puros, enteros y sanos, deben estar producidos bajo estrictas condiciones sanitarias. En materia de importación de alimentos intervienen tanto la Food and Drug Administration (FDA) como el United State Department of Agriculture (USDA).

En el caso específico de las mermeladas corresponde a la FDA comprobar la seguridad, sanidad, integridad e identidad de los productos de la pesca procesados dentro de EE.UU. y aquellos que pretendan ser importados.

### **Requisitos**

Las competencias de la FDA (tanto para productos en fresco/congelado como conservados) versan sobre el control de:

- La identidad del producto
- El contenido de residuos de pesticidas y contaminantes
- La presencia de descomposición
- Los patógenos microbiológicos y/o sus toxinas
- El peso en los envases
- Los aditivos y colorantes
- Las sustancias en contacto con los alimentos
- Las sustancias extrañas, suciedad, o la contaminación con sustancias radiactivas.

La normativa establece que se deberá notificar a la FDA del arribo del producto antes del mediodía del día natural anterior al día en que éste llegue al cruce de la frontera de los EE.UU. o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

Deberá presentar la notificación previa el comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en los EE.UU., el agente, el transportista que lo lleva pagando depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de los EE.UU. para su exportación).

Si bien muchos de los importadores utilizan el servicio de un agente de aduanas o despachante de aduana autorizado para realizar el trámite de importación en el puerto de entrada, es recomendable que tanto el importador como el exportador tengan conocimiento de las regulaciones pertinentes aplicables para importar el producto.

El propietario, comprador, importador o destinatario deberá organizar el almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por la FDA.

Todas las empresas relacionadas a alimentos y bebidas en los EE.UU. y extranjero deben registrarse usando los mismos formularios (incluye bodegas, procesadores, importadores, productores, etc.)

El dueño, operador, o agente a cargo de una planta doméstica en los EE.UU. o extranjera que produce/procesa, empaqa, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en los EE.UU., o un individuo autorizado por uno de ellos, DEBE registrar esa planta con el FDA.

Una planta extranjera DEBE designar a un AGENTE (U.S Agent) quien debe residir legalmente o mantener un lugar de trabajo en los EE.UU., y estar físicamente presente en los EE.UU. para propósitos de registro.

Las leyes Aduaneras en Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado, para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue producido.

Con la finalidad de proteger al consumidor, es obligatorio que todo exportador que declare su producto como orgánico esté en la capacidad de poder demostrarlo, mediante un certificado que emita un organismo certificador acreditado ante el United States Department of Agriculture (USDA), según las normas orgánicas nacionales de EE.UU., conocidas como NOS. Los productos certificados exhiben el sello USDA ORGANIC:

### **Organismos de Regulación**

Las regulaciones de importación de alimentos de los Estados Unidos se rigen bajo diferentes organismos y con un reparto muy específico de competencias. Las siguientes son las principales agencias federales involucradas en la regulación y control de la importación de alimentos son:

La Environmental Protection Agency (EPA)

La Food and Drugs Administration (FDA), que pertenece al Department of Health and Human Services (HHS)

El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA)

## 8. Estrategias comerciales para la exportación de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo.

**Tabla 21**

*Estrategias comerciales*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medios</b>	<b>Responsable</b>
Estrategias para el producto.	Capacitar a los productores de frijol de palo para mejorar la calidad de sus producto	Contratar especialista. Brindar los medios y recursos necesarios para la capacitación. Brindar insumos a los productores de frijol de palo como parte de una alianza estratégica.	Fichas informativas	Capacitador externo.
	Gestionar una marca propia.	Realizar las gestiones para tener una marca propia del producto característico de Lambayeque (frijol de palo)	Fichas informativas. Software de diseño.	Diseñador gráfico.
Estrategias para el precio.	Establecer alianzas estratégicas con proveedores para obtener precios competitivos.	Apoyar al desarrollo de los productores de frijol de palo. Concretar alianzas estratégicas con proveedores.	Medios impresos	Responsables de la exportación del producto
	Definir políticas de precios para clientes fijos y clientes nuevos	Analizar el costo beneficio de la exportación con clientes nuevos y con clientes fijos.	Medios impresos	Administración y responsables de la exportación del producto
Estrategias para la distribución.	Mantener los canales de distribución actual e identificar nuevos en el país destino	Definir los canales para la distribución del producto en el mercado objetivo		Administración y responsables de la exportación del producto
	Enviar muestras del frijol de palo para clientes nuevos.	Identificar clientes potenciales para fortalecer la distribución del producto en EE.UU.		Administración y responsables de la exportación del producto
Estrategias de promoción.	Desarrollo de página web	Diseño de la página web enfocada en el producto (frijol de palo) Establecer acciones de posicionamiento en buscadores.	Internet	Ing. de sistemas
	Marketing directo con redes sociales	Identificar las redes sociales más populares en EE.UU. para promocionar el consumo del frijol de palo. Contratar promoción pagada en Facebook para el mercado objetivo.	Internet	Ing. de sistemas

Fuente: Elaboración propia

## 9. Especificaciones del producto

**Nombre Comercial:** Frijol de Palo

**Nombre Científico:** Cajanus Cajan

**Características:** Se caracteriza por ser redondo y chiquito, marrón o beige oscuro y con pintitos marrones más oscuras. En Chiclayo también se le conoce como lenteja o lenteja de palo. El mercado consumidor es El Caribe y EE.UU. por tener gran cantidad de hindúes. También es consumido y exportado en conserva y congelado, para lo cual se procesa cuando está verde. El nombre de Fríjol de Palo es peruano. En castellano el producto se llama GANDULES, en el Caribe se le conoce como Quinchoncho.

**Tabla 22**

*Especificaciones generales*

<b>Calibres</b>	Tamaño de exportación
<b>Empaque</b>	Cajas de cartón
	Capacidad: 12 latas por caja
<b>Envase</b>	Latas de 15 oz (425 gr)
<b>Cosecha</b>	Junio y Julio
<b>Información nutricional</b>	Proteínas 21.72%
	Grasas 1.47%
	Carbohidratos 66.1%
	Calorías 393
<b>Partida Arancelaria</b>	2005510000

*Fuente:* Elaboración propia

## 9.1. Calidad del envase

Los reclamos por daños y perjuicios relacionados con los alimentos enlatados representan millones de dólares anualmente. Las causas principales de daños a los alimentos enlatados durante su distribución son de índole mecánica y de temperatura. La manipulación inadecuada ocasiona daños mecánicos, latas y botellas abolladas o rotas, y es el motivo principal de la mayoría de los reclamos. Los reclamos por condiciones relacionadas a temperaturas inadecuadas que pueden dar como resultado latas oxidadas o alimentos congelados, representa un porcentaje menor.

**Figura 17**

*Presentación del producto*



*Fuente:* Foto del producto final para la exportación de la empresa ALPES SAC

**Tabla 23***Descripción del envase*

<b>Material</b>	Lata, es un producto laminado plano, constituido por acero (con un contenido en carbono entre 0,03% y 0,13%), recubierto por una capa de estaño.
<b>Composición</b>	Se trata de un material ideal para la fabricación de envases metálicos debido a que combina la resistencia mecánica y la capacidad de conformación del acero con la resistencia a la corrosión del estaño.
<b>Presentación del producto</b>	Latas de 15 oz (425 gr)
<b>Descripción de la etiqueta</b>	<p>Contiene Ingredientes del producto:</p> <p>Gandules verdes, agua y sal</p> <p>Conservación:</p> <p>El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, seco y limpio.</p>
<b>Tipo de carga</b>	Carga general, unitarizada y paletizada.
<b>Naturaleza de la carga</b>	Frágil
<b>Peso neto por envase</b>	425gr
<b>Dimensiones</b>	Alto 10.8
	Ancho 7.4
	Largo 7.4

*Fuente:* Elaboración propia

Al realizar el enlatado del producto de frijol de palo, en presentación de 425gr se debe considerar:

- Sellar herméticamente los envases
- Manipular cuidadosamente las latas durante procesamiento y almacenamiento
- Apilar la carga correctamente sobre los palets
- Manejar cuidadosamente las carretillas elevadoras
- Colocar los productos de manera ajustada y bien asegurados dentro del contenedor
- Apuntalar, envolver o asegurar la carga adecuadamente

## **9.2. Calidad del empaque**

Las cajas se colocan de manera que queden bien alineadas con los extremos del palet. Cuando se están manipulando las cajas, si éstas sobresalen por los extremos del palet las carretillas elevadoras pueden presionar las latas en vez del palet. Si queda algún espacio entre la parte externa de la pila y los bordes del palet, es posible que haya mucho espacio vacío entre los palets después que sean colocadas en el vehículo. Esto permitiría el movimiento de las cajas durante transporte.

Una tabla del extremo que esté suelta hará que la presión caiga sobre las cajas colocadas en la capa de abajo cuando se levanta el palet con una carretilla elevadora. Hay que mantener los palets en óptimas condiciones en todo momento.

**Tabla 24**

*Descripción del empaque*

<b>Caja</b>	Cajas de cartón corrugado 68.5
<b>Contenido de la caja</b>	12 latas de 425 gr (5,1 kg por caja)
<b>Numero de cajas por contenedor</b>	5120 cajas
<b>Dimensiones</b>	Alto 22
	Ancho 23
	Largo 31

*Fuente:* Elaboración propia

### **9.3. Embalaje**

Las cargas unitarias de las latas de frijol de palo se envuelven con películas plásticas, o estiradas o encogidas, antes de ser transportadas. Esto garantiza la integridad de la carga paletizada y reduce las probabilidades de reclamos por daños.

Es importante colocar la carga una al lado de la otra bien ajustadas, así sea transportada por unidad o cargada a mano. Cualquier espacio puede permitir que la carga se mueva causándole daños al producto. En un envío dividido, se debe apuntalar y bloquear la última caja de la última pila antes de continuar a la próxima parada. Se deben utilizar separadores o material inflable para sujetar la carga y para rellenar los espacios vacíos transversales. Todas los palets o pilas deben ser de la misma altura, a menos que se tomen medidas de precaución con apuntalamientos o de otro tipo para evitar que la capa de arriba que no haya quedado igual se mueva.

Es importante colocar la carga una al lado de la otra bien ajustadas, así sea transportada por unidad o cargada a mano. Cualquier espacio puede permitir que la carga se mueva causándole daños al producto. En un envío dividido, se debe apuntalar y bloquear la última caja de la última pila antes de continuar a la próxima parada. Se deben utilizar separadores o material inflable para sujetar la carga y para rellenar los espacios

vacíos transversales. Todos los palets o pilas deben ser de la misma altura, a menos que se tomen medidas de precaución con apuntalamientos o de otro tipo para evitar que la capa de arriba que no haya quedado igual se mueva. Si los alimentos enlatados son expuestos durante mucho tiempo a temperaturas de 32°C (90°F) o más, la calidad del producto puede sufrir. En algunos casos cuando el alimento está expuesto a estas temperaturas altas, se puede dañar por completo por putrefacción termofílica.

### **Las medidas y la resistencia del palet**

En la actualidad existen dos medidas de palets normalizadas, el europalet (1.200 x 800 mm) y el universal (1.200 x 1.000 mm). El primero se utiliza sobre todo en Europa y el universal es propio del mercado americano y japonés.

#### **Tabla**

##### *Descripción del palet*

<b>Medidas</b>	1.200 x 1.000 mm
<b>Kilos</b>	1500 kg
<b>Cantidad de cajas por palet</b>	280
<b>Numero de palets por contenedor</b>	19
<b>Altura</b>	20 cm
<b>Largo</b>	1.2
<b>Ancho</b>	0.8 m

*Fuente:* Elaboración propia

### **9.4. Contenedor**

Los contenedores estándar también se conocen como contenedores de uso general.

Son contenedores cerrados, es decir, están cerrados por todos lados. Se puede establecer una distinción entre los siguientes tipos de contenedor estándar:

- Contenedores estándar con puertas en uno o ambos extremos
- Contenedores estándar con puertas en uno o ambos extremos y puertas en toda la longitud de uno o ambos lados
- Contenedores estándar con puertas en uno o ambos extremos y puertas en uno o ambos lados

Además, los diversos tipos de contenedores estándar también difieren en dimensiones y peso, lo que resulta en una amplia gama de contenedores estándar.

### Tabla

#### *Descripción del contenedor*

<b>Pesos</b>	<b>Vacío</b>	2.850 - 3.500 Kg	(6.285 - 7.715 libras)
	<b>Máximo</b>	17.090 - 27.280 Kg	(37.685 - 60.150 libras)
<b>Medidas</b>	<b>Externo</b>	<b>Interno</b>	<b>Puertas abiertas</b>
<b>Largo</b>	6.058 mm (20')	5.480 - 5.500 mm (17'11" - 18')	---
<b>Ancho</b>	2.438 mm (8')	2.230 - 2.285 mm (7'4" - 7'6")	2.165 - 2.285 mm (7'1" - 7'6")
<b>Volumen</b>	2.591 mm (8' 6")	2.135 - 2.255 mm (7' - 7'5")	2.160 - 2.210 mm (7' - 7'3")
<b>Contenido del contenedor</b>	5120 cajas		

*Fuente:* Estandarización implementada por el ISO (International Standardization Organization).

## 10. Especificaciones de la distribución

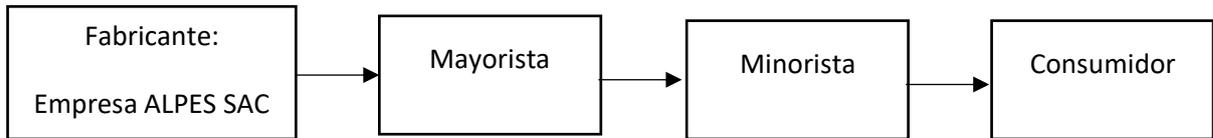
El tipo de transporte que se utiliza es el marítimo debido a que se exporta grandes volúmenes de mercancías entre dos países distantes (Perú-EE. UU), entonces permite cubrir largas distancias a un menor costo.

El puerto a donde llegan los productos (frijol de palo enlatado), es el puerto de Los Ángeles, es un puerto internacional en el Barrio de San Pedro, de la ciudad de Los Ángeles, California, Estados Unidos.

Está localizado aproximadamente a 30 km (20 millas), al sur del centro de Los Ángeles. También es conocido como la Bahía de San Pedro o Puerto Mundial. El complejo portuario mide 30 km<sup>2</sup> y se estima que ocupa 69 km (43 millas) de tierra y agua. Está unido al puerto de Long Beach. Un 80 % del comercio internacional entra los puertos de Estados Unidos, en su mayoría por los de Los Ángeles y Long Beach.

### Figura 18

*Estrategia directa - Canal de distribución*



*Fuente:* Elaboración propia

La empresa ALPES SAC, exporta el frejol de palo en su presentación enlatado a un mayorista del mercado de California, quien se encarga de vender el producto a minoristas que son los supermercados de la zona, estos son quienes se encargan de vender el producto al consumidor final.

## 11. Especificaciones del precio

La fijación de precios es un elemento clave en la estrategia de una empresa y por lo tanto es importante conocer su objetivo, en este caso es diferenciar al producto frijol de palo enlatado por su precio y lograr maximizar el volumen de unidades vendidas (TM) pretendiendo disuadir a la competencia de entrar en el mercado americano. Se establecerá un precio de venta a la empresa mayorista que permita a la empresa cubrir los costos y gastos de producción y adicionalmente obtener un margen de rentabilidad óptimo.

La forma de pago es uno de los puntos más importantes que se incluyen dentro de los acuerdos a los que se llega entre el exportador y el importador. Las cartas de crédito son instrumentos de uso más antiguo en el comercio internacional. Para el caso de la exportación del frijol de palo la carta de crédito será la herramienta adecuada para efectivizar el proceso de cobro; en el Perú las cartas de crédito a la vista y a plazos son las más utilizadas.

Las mercancías cuyo destino es el mercado exterior se cotizarán o pagarán de acuerdo a ciertas especificaciones, las cuales serán las que determinen la responsabilidad sobre las mercancías de una u otra parte, en uno u otro lugar.

Para ello es muy usual y casi indispensable el uso de los INCOTERMS (Internacional Commercial Terms) que se refiere a los términos internacionales de comercio bajo los cuales se negocian las mercancías con el exterior.

Para el caso que nos compete, según el Incoterms, grupo F, es decir, Franco a Bordo (FOB). La empresa ALPES SAC se encargará de colocar el producto a bordo de un buque en el puerto de embarque convenido en el contrato con el agente internacional.

### **Figura**

*Incoterms FOB*



Fuente: Comercio Internacional y Aduanas (2012)

El riesgo o daño será asumido por el comprador, cuando la mercancía pasa la borda del buque. El precio FOB por producto (lata) varía entre 2 y 3 dólares. N° de unidades de carga: 5120 cajas de cartón, conteniendo cada una 12 lata de frijol de palo, serán exportadas en un contenedor de 40 ‘pies refrigerado, que equivale a 19 pallets. En total son 61,440 latas de frijol de palo.

**Gravámenes vigentes para la exportación de frijol de palo, bajo la partida 2005510000**

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11	
Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	(*)

**12. Especificaciones de la promoción**

Lograr una fácil penetración del producto en el mercado, a través de medios publicitarios y promociones accesibles y efectivamente influyentes en el mercado meta establecida, este sería el objetivo central de la comunicación para el frijol de palo enlatado de la empresa ALPES SAC.

Debido a la naturaleza del producto, el mismo que estará dirigido a empresas mayoristas no se realizará por parte de las comercializadoras internacionales una campaña

de publicidad fuerte a nivel masivo, por el contrario, se enfocarán los esfuerzos al segmento escogido, para lo cual se usarán los siguientes medios:

### **Página Web**

Evidentemente, ya dispone de página Web, pero en ésta se agregará un portal exclusivo para la publicidad del frijol de palo enlatado de la empresa ALPES SAC, en la que el consumidor y las empresas mayoristas y minoristas, encuentren la información necesaria, y la opción de dejar sus pedidos de cotización a través del Internet.

### **Publicidad en revistas empresariales.**

Esto permitirá iniciar un posicionamiento de la marca en los clientes interesados.

Se considerarán revistas de Gestión empresarial de renombre en California dirigidas a empresarios industriales dentro de los cuales se encuentra el mercado meta de la empresa ALPES SAC.

#### IV. DISCUSIÓN

En el análisis de las exportaciones de frijol de palo de los últimos cinco años, para conocer su tendencia, se ha obtenido que los principales mercados de importación de Estados Unidos de frijol de palo - 2016, el mercado más significativo es el de Canadá, seguido de Italia y México (ver figura 1); también se tuvo que los principales mercados del Perú para el comercio de frijol de palo, el mercado más importante es el de estados Unidos con el 86% del total , seguido de Canadá con el 8% y Bahamas e Islas de Cabo Verde con el 3%. (ver figura 2); otro aspecto importante es que las exportaciones de frijol de palo Perú - Estados Unidos medidos por unidades, en el año 2012 hubo la mayor cantidad de exportaciones con 7691402 unidades, mientras que en el año 2016 es el año de menos exportaciones con 591120 unidades, cada año a partir del 2012 al 2016 ha decrecido en número de unidades exportadas (ver figura 3). En este caso, se puede determinar que las exportaciones de frijol de palo tienen como principal mercado a EE.UU., el cual importa en mayores cantidades desde Canadá. En este caso, Perú tiene como principal destino de exportación de frijol de palo a Estados Unidos con un 86% de participación, sin embargo se ha observado que las exportaciones de dicho producto han ido decreciendo cada año desde el 2012 hasta el 2016 con la menor cantidad de frijol de palo exportado.

En este caso Mosquera (2014) en su plan de exportación de frijol, menciona que existen diferentes mercados que son atractivos para los la exportación de frijol, dentro de ellos se encuentra el de Estados Unidos como principal destino de muchas empresas agroexportadoras. MINCETUR (2016) indica que Estados Unidos es uno de los países que más importa alimentos, tanto en productos orgánicos como en conservas con el fin de satisfacer la demanda de dicho país. En este sentido, se puede decir que Estados Unidos es un país atractivo para las exportaciones del frijol de palo para la empresa ALPES CHICLAYO SAC debido al tamaño del mismo por la gran demanda que se presenta.

En cuanto a los requisitos mínimos para la exportación del frijol de palo a los Estados Unidos, se ha identificado que se debe considerar los requisitos y regulaciones de inocuidad y de otro tipo, donde el primer requisito, para todos los alimentos que se exportan a este país deben cumplir, al menos, con los mismos requisitos que los productos fabricados en los EE.UU, mismos requisitos que son dictados y regulados principalmente por la Agencia de Alimentos y Medicamentos de los EE.UU (FDA), donde se requiere:

registros alimentarios, el establecimiento de registro de instalaciones alimentarias, la detención administrativa, contar con un sistema de gestión de inocuidad de alimentos, el etiquetado de los alimentos con todos los requisitos que se exige en la información que debe contener. En este caso, en Estados Unidos se trata de un mercado que ofrece grandes oportunidades para las empresas alimentarias de diferentes países, es por ello que no es sorpresa que muchas empresas alimentarias tenga a EE.UU como objetivo de sus exportaciones, además se sabe de la cantidad de población y la necesidad de alimentos que se requiere, por lo cual el país destino importa grandes cantidades de diferentes alimentos para satisfacer la demanda. SIICEX (2017) indica que en las exportaciones a Estados Unidos se debe considerar tanto requisitos arancelarios como no arancelarios de los EE.UU. bajo el acuerdo de promoción comercial Perú-EE.UU. el cual está vigente desde el 01 de febrero del año 2009 y los no arancelarios para productos agrícolas frescos considerando la admisibilidad del producto y los requisitos fitosanitarios.

En el análisis de la situación actual de la gestión comercial de la empresa ALPES CHICLAYO SAC, se ha tenido respecto a la calificación del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque, se ha tenido que el 63% de los trabajadores de la empresa ALPES lo califica como de muy buena calidad, mientras que el 31% lo califica como de calidad, y un 6% considera que algunos productores les brinda un producto de ni buena ni mala calidad (ver figura 5); en cuanto a cómo califica el costo por tonelada del frijol de palo, se ha identificado que el 12% lo califica como muy bajo, el 19% lo califica como bajo, mientras que el 69% lo califica como regular (ver figura 7); respecto a qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo, se ha obtenido que el 13% considera que son los precios, el 25% considera que es la capacidad de abastecimiento, mientras que el 62% considera que es la calidad del producto (ver figura 9); en el resultado respecto a de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo, se ha identificado que el 63% de los proveedores son de Olmos, el 19% indica que son de Lambayeque, el 12% indica que son de Motupe, y el 6% manifiesta que desconoce (ver figura 11); asimismo se tiene en cuanto a si el encuestado considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras, se ha tenido que el 63% manifiesta que siempre, el 25% indica que casi siempre, mientras que el 12% indica que algunas veces (ver figura 12); también en cuanto a qué factores influyen en una empresa exportadora para

la compra del frijol de palo, se ha tenido que el 38% considera que son los competidores, el 25% indica que los productores, y el 37% indica que es el costo de la semilla (figura 14). En este caso, se tiene que en el análisis de la situación actual de la gestión comercial de la empresa ALPES CHICLAYO SAC existen diversos factores que influyen, entre los cuales se puede mencionar la calidad del frijol de palo que comercializa, los costos competitivos del producto, ya que se trata de un requisito importante para la elección de los proveedores de dicho producto, asimismo, se ha identificado que los proveedores son de diferentes zonas, de las cuales resalta Olmos, Lambayeque y Motupe, además de que se tiene la capacidad de los proveedores para abastecer a la empresas con el frijol de palo que se va a exportar. Esta situación es similar a la que manifiesta Ayavirí y Carpintero (2017), en su estudio sobre la gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas, donde manifiesta que uno de los principales factores que influye en la exportación de un producto es la calidad del mismo, y el valor agregado que se le ofrece a través de las certificaciones que garanticen la calidad de los procesos con lo que se logra tener un producto de calidad como parte de la gestión comercial de la empresa.

En este caso, De Borja (2016) explica que la gestión comercial forma parte del funcionamiento de las empresas: la segmentación de mercado, cual es el producto el que se quiere ofertar, el precio del producto, entre otros factores que se tienen que tener en cuenta al momento que se va a comercializar un determinado producto. Por lo tanto, se puede decir que la gestión comercial es una de las actividades que tienen gran importancia en una empresa, y más si se trata de empresas que pretenden o exportan productos, sabiendo que se tiene que cumplir con ciertos requisitos de calidad que el consumidor extranjero exige.

Se ha planteado estrategias de gestión comercial para la empresa Alpes Chiclayo SAC en relación a la exportación de frijol de palo a Estados Unidos, donde se establece las acciones necesarias con el fin de poder llegar de manera efectiva a dicho mercado, haciendo uso de los medios adecuados para llegar de manera efectiva hacia el consumidor del producto estudiado en el mercado extranjero habiendo identificado una necesidad del mismo. En cuanto a esto, Castillo (2015) manifiesta que los productos que actualmente se ofrecen son de acuerdo a las necesidades de los clientes previo estudio de mercado, también la publicidad que se presenta influye mucho en la preferencia de los consumidores, lo que se dice del producto es muy importante para ellos ya que muchas veces se dejan influenciar por un cliente que ya haya consumido el producto.

## V. CONCLUSIONES

En el análisis de las exportaciones de frijol de palo de los últimos cinco años, para conocer su tendencia, se ha tenido que las exportaciones de frijol de palo tienen como principal mercado a EE.UU., el cual importa en mayores cantidades desde Canadá. En este caso, Perú tiene como principal destino de exportación de frijol de palo a Estados Unidos con un 86% de participación según la SUNAT 2017 (ver figura 14), sin embargo se ha observado que las exportaciones de dicho producto ha ido decreciendo cada año desde el 2012 hasta el 2016 con la menor cantidad de frijol de palo exportado (ver figura 15).

Los requisitos mínimos para la exportación del frijol de palo a los Estados Unidos son los requisitos y regulaciones de inocuidad y de otro tipo, donde el primer requisito, para todos los alimentos que se exportan a este país deben cumplir, al menos, con los mismos requisitos que los productos fabricados en los EE.UU, mismos requisitos que son dictados y regulados principalmente por la Agencia de Alimentos y Medicamentos de los EE.UU (FDA), donde se requiere: registros alimentarios, el establecimiento de registro de instalaciones alimentarias, la detención administrativa, contar con un sistema de gestión de inocuidad de alimentos, el etiquetado de los alimentos con todos los requisitos que se exige en la información que debe contener.

La situación actual de la gestión comercial de la empresa ALPES CHICLAYO SAC, está dado por diversos factores, donde según lo indicado el 94% califica el frijol de palo como de muy buena calidad (ver figura 1), los cuales tienen costos competitivos 69% (ver figura 3) , ya que se trata de un requisito importante para la elección de los proveedores de dicho producto, asimismo, se ha identificado que los proveedores son de diferentes zonas, de las cuales resalta Olmos 63%, Lambayeque 19% y Motupe 12% (ver figura 7), además de que se tiene la capacidad de los proveedores para abastecer a la empresas con el frijol de palo que se va a exportar 88% (ver figura 6).

Finalmente se ha planteado estrategias de gestión comercial para la empresa Alpes Chiclayo SAC de tal manera que la exportación de frijol de palo a Estados Unidos se pueda favorecer, estableciendo las acciones de mercadeo basadas en la mejor calidad del producto, establecimiento de una política de precios acorde al mercado, lanzamiento de publicidad intensiva en medios de comunicación digitales y reducir los canales de distribución, para poder llegar de manera efectiva a dicho mercado.

## VI. REFERENCIAS

- Alfonso Velásquez. (18 de febrero de 2015). Obtenido de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/2015/02/18/el-peru-tiene-un-gran-potencial-para-exportar-menestras-procesadas-e-industrializadas-la-india/>
- Agrodataperu. (25 de Abril de 2017). Obtenido de <https://www.agrodataperu.com/2017/04/conservas-pimiento-aji-paprika-frejol-palo-peru-exportacion-2017-marzo.html>
- Alcántara Jáuregui. (2007). Obtenido de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2007/matr220073.pdf>
- Alfonso . (7 de abril de 2017). <http://rpp.pe/peru/lambayeque/el-frijol-de-palo-es-el-cultivo-que-mas-crecio-en-los-ultimos-anos-noticia-1042578>.
- Amorós, E., Díaz, D., & León, C. (2016). *El boom de las menestras en Lambayeque*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/261/7.htm>
- Andina. (2015). *El frijol de palo es el cultivo que más creció en los últimos años*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-productores-lambayeque-apuestan-siembra-frijol-palo-para-exportacion-157430.aspx>
- Aquino, N. (2013). *Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la gestión comercial con el método neurosensorial de fijación de marcas en la Empresa Ferre Naval C.A. UBicada en la zona industrial Castillito, Estado Carabobo*. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2011/04/resumen131.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: 11a Edición.
- Artículo Dialnet. (s.f.). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/273494.pdf>
- Ayavirí, V., & Carpintero, P. (2017). *La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3802>
- Bada, C., & Rivera, V. (2014). *Implementación de un sistema de gestión comercial para mejorar el control de inventarios en la empresa El OBEREÑO S.A.C.* . Obtenido de <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/1944>
- Barrera, M. (06 de octubre de 2015). *teorias comerciales* . Obtenido de <https://prezi.com/-xzwjhx0vear/teoria-del-desfase-tecnologia/>
- Browne Agencia de Aduanas. (s.f.). Obtenido de [https://www.browne.cl/inf\\_practica/exportar/exportar2.html](https://www.browne.cl/inf_practica/exportar/exportar2.html)
- Cabello, M., & Cabello, J. (2014). *Las aduanas y comercio internacional* (4ta ed.). Madrid: ESIC Editores.

- Camara de comercio de Bogotá. (2015). Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14313/Frijol.pdf?sequence=1>
- Castillo, A. (2016). *Implementación de un sistema de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa MARECAST S.R.L., Los Olivos*. Obtenido de <http://repositorio.uch.edu.pe/handle/uch/90>
- Castillo, C. (2015). *Gestión comercial*. Madrid: colección EIO empresas.
- Cegarra, J. (2012). *Los metodos de investigacion*. Madrid: Diaz de Santos.
- Charbonneau, J., & Menon, J. (2013). *Un enfoque estratégico para el crecimiento de las exportaciones de las pyme*. Obtenido de <http://www.intracen.org/articulo/Un-enfoque-estrategico-para-el-crecimiento-de-las-exportaciones-de-las-pyme/>
- Córdova, A. (2015). *Gestión comercial y su incidencia en la atención al cliente de la empresa Comercial Karinita CIA. LTDA., Cantón Quevedo, año 2014*. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/794/1/T-UTEQ-0056.pdf>
- Daniels, J. Radebaugh, L. (2013). *Negocios Internacionales*. Mexico. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/256972763/Negocios-Internacionales-Ambientes-y-operaciones-14va-Edicion->
- De Borja, F. (2016). *Sistematización de la función comercial*. Netbiblo.
- DESARROLLO DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LAS LEGUMINOSAS DE GRANO EN EL PERU - PROFRIZA II. (s.f.). Obtenido de <https://e.issuu.com/embed.html#18527847/32993339>
- Dialnet Teorias del Comercio. (1996). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/274408.pdf>
- Diario Gestión. (2014). *Exportaciones de frijol canario crecieron 72.5% en primer semestre* . Obtenido de <http://gestion.pe/economia/exportaciones-frijol-canario-crecieron-725-primer-semester-2072705>
- Dirección General de Industrias Básicas-México. (07 de 09 de 2017). *Secretaría de Economía*. Obtenido de [http://www.economia.gob.mx/files/comunidad\\_negocios/industria\\_comercio/analisis\\_cadena\\_valor\\_frijol.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/analisis_cadena_valor_frijol.pdf)
- Espinosa, F. (2015). *Modelo de gestión comercial de una pyme para la exportación de dulces tradicionales hacia Chile, período 2014 – 2017. Teoría y evidencias*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10747/TRABAJO%20DE%20TITULO%20LACI%20C3%93N%20FABIAN%20ESPINOSA%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espitia, R. (2012). *comercio interncaional*. Sucre: CESAR.

- FUNIBER. (s.f.). Obtenido de <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/FRIJOL-PALO-FRESCO-SIN-VAINA-4>
- German . (02 de febrero de 2015). Obtenido de <http://www.pcm.gob.pe/2015/02/pcm-peru-tiene-gran-potencial-para-exportar-menestras-procesadas-e-industrializadas-a-la-india/>
- Germán Abregú. (17 de abril de 2014). Obtenido de <http://rpp.pe/economia/economia/adex-exportacion-de-menestras-cayo-17-a-abril-de-este-ano-noticia-807307>
- Gestion. (marzo de 17 de 2016). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/minagri-instalacion-comision-multisectorial-promover-consumo-menestras-2156654>
- Gestión. (4 de abril de 2017). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/renegociacion-nafta-abriria-mercado-estadounidense-22-productos-peruanos-2186590>
- Gómez, J. (2013). *Gestión logística y comercial*. España: McGraw-Hill España.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Herrero Palomo, J. (2012). *Administración, gestión y comercialización en las pequeñas empresas*. España-Madrid: Paraninfo.
- Herrero, P. & Julian. (2001). *Administracion, Gestion y Comercializacion en la pequeña empresa*. Obtenido de file:///C:/Users/Alumno/Downloads/d057\_92.pdf
- Jerez, J. (2014). *Comercio Internacional* (5ta ed.). Madrid: ESIC Editores.
- Julián Herrero Palomo. (2001). *Administracion, Gestion y Comercializacion en la pequeña Empresa*. S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Lobejón, L. (2012). *El Comercio Internacional* (3era ed.). Madrid: Editores AKAL S.A.
- Martinez Dorian. (2013). *Pymes Rutas para la Exportacion* . Universidad del Norte.
- Martinez, D., & Lombana, J. (2013). *Pymes Rutas para la Exportacion*. Editorial Universidad del Norte.
- Michael Posner. (1961). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/274408.pdf>
- Mincetur. (2015). *Exportando Paso a Paso*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/Pecex/lecturas\\_complementarias/10\\_ExportandoPaso\\_paso.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/10_ExportandoPaso_paso.pdf)
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). *Leguminosa de grano*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/download/legumbres/catalogo-leguminosas.pdf>
- Morales Fernandez, A. (2013). *Gestión comercial, en un mundo globalizado*.

- Mosquera, K. (2014). *Plan de exportación de frejol a Venezuela*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3760/1/UDLA-EC-TTEI-2014-08%28S%29.pdf>
- Noreña, Alcaraz, & Rojas. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- ONU. (10 de Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=33795#.WSM3ODt6Tcs>
- Orellana, R. (2013). *Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del GRUPO AUTONORT – 2013*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/153>
- Panamá América. (2016). *Guandú registra alzas más importantes entre los productos criollos*. Obtenido de <http://www.panamaamerica.com.pa/content/guand%C3%BA-registra-alzas-m%C3%A1s-importantes-entre-los-productos-criollos>
- Posada, C. (2015). *Boletín semanal Perú exporta*. Obtenido de [http://www.adexperu.org.pe/Descargas\\_Documentos/boletin\\_/boletin\\_semanal\\_peru\\_exporta\\_n112.pdf](http://www.adexperu.org.pe/Descargas_Documentos/boletin_/boletin_semanal_peru_exporta_n112.pdf)
- PROMPERÚ. (2016). *Exportando Paso a Paso*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=43D61416-5DB3-46B7-B92E-C2DD97C2F75B.PDF>
- Raymond Vernon. (1996). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/273494.pdf>
- Revista de Estudios Aduaneros. (s.f.). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:owB72AysZpAJ:www.iaea.org.ar/global/img/2010/09/Basaldua.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Secretaría de Economía Mexicana. (2015). *Análisis de la cadena de valor del frejol*. Obtenido de [http://www.economia.gob.mx/files/comunidad\\_negocios](http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios)
- SIICEX. (2017). *Exportaciones e Importaciones de la partida arancelaria, demás frijoles*. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc\\_fp\\_partida&ptarifa=713399900&\\_portletid\\_=SFichaProductoPartida&\\_page\\_=172.17100#anclafecha](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_fp_partida&ptarifa=713399900&_portletid_=SFichaProductoPartida&_page_=172.17100#anclafecha)
- Sistema de Orientación al Exportador. (2015). Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/snoe/6.pdf>
- Sotomayor, C. (2016). *Exportaciones de menestras peruanas crecieron 44.2% en enero*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/exportaciones-menestras-peruanas-crecieron-442-enero-2156957>
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2014). *Exportación Efectiva: Reglas Básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador* (3era ed.). México: Editorial ISEF.

- SUNAT. (2016). *Exportaciones, Generalidades*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>
- Trujillo, G., & Veloz, Y. (2014). *Auditoria de la Gestión Aplicada a la Empresa ELECTROVALLE S.A., Enfocada a las Áreas de compras, inventarios y ventas*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7826>
- Velasquez, A. (2017). *El frijol de palo es el cultivo que más creció en los últimos años*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/el-frijol-de-palo-es-el-cultivo-que-mas-crecio-en-los-ultimos-anos-noticia-1042578>
- Velazques. (7 de Abril de 2017). Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/el-frijol-de-palo-es-el-cultivo-que-mas-crecio-en-los-ultimos-anos-noticia-1042578>
- Villalobos T, Lourdes. (2006). *Fundamentos de Comercio Internacional*. Editorial Miguel Angel Porruas.

# **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿De qué manera mediante estrategias de gestión comercial, la empresa Alpes Chiclayo SAC mejorará la exportación de frijol de palo a Estados Unidos, en el período 2018-2020?	<p><b>Objetivo general:</b> Mejorar la exportación de frijol de palo de la empresa ALPES CHICLAYO SAC a Estados Unidos, en el período 2018-2020, a través de estrategias de gestión comercial.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a). Analizar la situación actual de la gestión comercial de la empresa Alpes Chiclayo SAC.</p> <p>b). Analizar las exportaciones de frijol de palo de los últimos cinco años, para conocer su tendencia.</p> <p>c). Describir los requisitos mínimos para la exportación del frijol de palo a los Estados Unidos.</p> <p>d). Plantear estrategias de gestión comercial para la empresa Alpes Chiclayo SAC en relación a la exportación de frijol de palo a Estados Unidos.</p>	<p><b>Hi:</b> Si se aplican adecuadas estrategias de Gestión Comercial para mejorar la Exportación del Frijol de Palo a Estados Unidos para la Empresa Alpes Chiclayo SAC en el período 2018-2020, entonces mejorará las exportaciones de la empresa.</p> <p><b>Ho:</b> Si no se aplican adecuadas estrategias de Gestión Comercial para mejorar la Exportación del Frijol de Palo a Estados Unidos para la Empresa Alpes Chiclayo SAC en el período 2018-2020, entonces no mejorará las exportaciones de la empresa.</p>	<b>VI: Estrategias Gestión Comercial</b>	Producto	Calidad del producto
				Precio	Características del producto
					Costo del producto
					Factor de precios
				Proveedor	Tipo de proveedor
					Número de proveedores
			Lugar del proveedor		
			<b>VD: Exportación de frijol de palo</b>	Actividad Económica	Producción
				Oferta exportable	Restricciones técnicas
					Demanda del mercado
Gestión exportadora					
Restricciones arancelarias					

## **Anexo 2: Entrevista para el Gerente de la empresa Alpes Chiclayo SAC**

1. ¿Cuáles son las principales variedades de frijol de palo? ¿Quiénes son sus principales clientes nacionales y extranjeros?
2. ¿Cuál es el concepto que tiene Alpes Chiclayo SAC sobre la palta como producto para la exportación? ¿Su compañía la ha exportado? ¿Cuáles han sido los resultados?
3. ¿Su compañía considera al frijol de palo como un producto rentable? ¿Cuáles son sus razones?
4. ¿Qué procesos se realiza en la empresa Alpes Chiclayo SAC para garantizar la calidad del producto?
5. ¿Cuáles son las características específicas del frijol de palo de la empresa Alpes Chiclayo SAC para que este tenga una aceptación en el mercado de Estados Unidos?
6. ¿Qué factores se considera para determinar los costos del frijol de palo en la empresa Alpes Chiclayo SAC?
7. ¿Cuáles son los factores que determinan el precio del frijol de palo en el mercado de Estados Unidos?
8. ¿Cuántos proveedores de frijol de palo tienen la empresa Alpes Chiclayo SAC? ¿Qué requisitos debe cumplir un proveedor de frijol de palo de la empresa Alpes Chiclayo SAC?
9. ¿Cómo describe la capacidad de producción de los proveedores de frijol de palo de la empresa Alpes Chiclayo SAC?
10. ¿Cuáles son las restricciones arancelarias respecto a la exportación de frijol de palo al mercado de Estados Unidos?
11. ¿Qué restricciones técnicas se presenta respecto a la exportación de frijol de palo?
12. ¿Cómo describe la demanda de frijol de palo en el mercado de Estados Unidos?
13. ¿Cuál es el procedimiento que se sigue para la exportación del frijol de palo a Estados Unidos?

¡Muchas gracias por su colaboración!

### **Anexo 3: Entrevista a profundidad dirigida a empresas agroexportadoras**

Estimado Sr. (a) (ita) se está realizando una investigación para la exportación de frijol de palo a Estados Unidos. En su condición de (cargo) Ud. ha sido considerado con la finalidad de conocer su opinión y conocimiento acerca de los requisitos técnicos, sistema de distribución física internacional y barreras de acceso para el frijol de palo en dicho mercado.

1. ¿Cuáles son sus principales exportaciones preferidas por el mercado de Estados Unidos?
2. ¿Cuáles son los principales Estados a los que se puede exportar productos agrícolas en Estados Unidos? ¿Su compañía exporta frijol de palo?
3. De ser así, ¿considera rentable la exportación de frijol de palo?
4. ¿Cuáles son los principales requisitos técnicos que le exige Estados Unidos para exportar frijol de palo? ¿De qué tipo son (Calidad, etiquetado, etc.)?
5. ¿Considera que la existencia de dichos requisitos afecta el volumen de frijol de palo que se puede exportar?
6. ¿Cuánto es el período de travesía hasta la llegada a Estados Unidos? (indique las diferentes vías)
7. ¿Qué tipo de contenedor es usado para la exportación de frijol de palo?
8. ¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización empleados?
9. En términos generales, ¿cuál es la principal documentación exigida para exportar frijol a Estados Unidos?
10. ¿Considera dicha documentación como un obstáculo para la venta del producto a dicho mercado?
11. ¿Considera Ud. que la reglamentación establecida por Estados Unidos aplicada al frijol de palo es uno de los principales obstáculos para exportar el producto?
12. ¿Piensa Ud. que la producción de frijol de palo en otras regiones pueda convertirse en una fuerte competencia para las exportaciones agrícolas de Lambayeque?
13. ¿Cree Ud. que para ciertos consumidores estadounidenses, el tamaño del frijol de palo es un factor importante para adquirirla?
14. ¿En qué mercado internacional ha podido apreciar dicha situación?

¡Muchas gracias por su colaboración!

### **Anexo 3: Entrevista**

1. ¿Usted considera que el frijol de palo es un alimento básico en la dieta de los estadounidenses?
2. Claro, porque es una conserva rica en proteínas.
3. ¿Con que frecuencia cree usted que el consumidor adquieren el producto de frijol de palo la mayoría de las familias?
4. Frecuentemente
5. ¿Considera que existe un gran consumo de frijol de palo, La producción de Lambayeque es suficiente?
6. Creo que sí, porque son varias empresas que exportan
7. ¿Cuál es el porcentaje que usted considera de la demanda insatisfecha?
8. ¿Usted sabe si se trabaja con Incoterms?
9. ¿Cuáles son sus clientes más frecuentes?
10. Florida, puerto rico, panamá, estados unidos, ecuador.
11. Al mes ¿cuantos contenedores se envían?
12. Se manda dos contenedores al mes
13. ¿Qué requisitos de calidad exige el mercado americano?
14. Se mide un porcentaje de calidad, peso neto, porcentaje de quemado, la presentación, el espacio de vacío, entre otros.
15. ¿Han ido alguna feria?
16. ¿Han tenido algún inconveniente cuando han enviado un contenedor?
17. No
18. ¿Los medios de pago cuáles son?

## ENTREVISTAS A 3 EXPERTOS

### ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA ESPECIALISTAS EN EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A ESTADOS UNIDOS.

#### Entrevistado (datos generales)

Nombre: MR. ING. MARGUEL PERALTA SUAREZ  
Empresa: UNIVERSIDAD SENOR DE SANTIAGO SAC / ORGÁNICA  
Cargo: DOCENTE / ASESOR TÉCNICO

- 1 ¿Qué criterios o características valora el consumidor estadounidense de los productos agrícolas provenientes desde Perú?  
CALIDAD, PUNTUALIDAD, CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS
- 2 ¿Conoce empresas exportadoras de frijol de palo? ¿Podría mencionar algunas de esas empresas?  
GANDULES SAC, V&F ALAS.
- 3 ¿Qué características debe cumplir un exportador de frijol de palo para ingresar al mercado de Estados Unidos?  
DEBE CUMPLIR CON LAS NORMAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD DE USA
- 4 Para la exportación de frijol de palo ¿cuáles son los incoterms más adecuados para exportar el producto a Estados Unidos? Mencionar algunos de los más utilizados.  
FOB
- 5 ¿Qué factores influyen más en la decisión del consumidor estadounidense para comprar alimentos?  
CALIDAD Y PRECIO
- 6 ¿Cuál es su percepción del consumo de frijol de palo en el mercado de Estados Unidos?  
ES ALTO EN EL MERCADO ÉTNICO (LATINOS, AFRODESCENDIENTES)
- 7 Para su nivel de consumo, ¿Cuál es el Estado más adecuado para comercializar el frijol de palo en Estados Unidos?  
PUERTO RICO, MICHIGAN, NUEVA YORK + NUEVA JERSEY + LOS ANGELES
- 8 ¿A través de qué medios es más aconsejable promocionar el frijol de palo en Estados Unidos? ¿A través de qué medios se realizaría la promoción del producto?  
PUBLICIDAD DIRECTA
- 9 ¿Cómo es la forma de negociar con los compradores de Estados Unidos en el mercado meta? Explicar.  
VENTA DIRECTA CON EXPORTADORES Y IMPORTADORES
- 10 ¿Qué estrategias se puede utilizar para negociar y formalizar con los compradores en Estados Unidos en relación a la exportación de frijol de palo?  
  - ALTA CALIDAD
  - PRECIOS COMPETITIVOS, Y
  - CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS

11 ¿Qué factores podrían influir para que el frijol de palo no se pueda comercializar exitosamente en algunos Estados de los Estados Unidos?

- CALIDAD, PRECIOS Y DEMANDA

12 ¿Conoce usted el nivel de consumo actual del frijol de palo en Estados Unidos? ¿Qué cantidad recomendaría que se debe exportar de dicho producto?

NO TENGO LAS CIFRAS EXACTAS

13 ¿Conoce usted el proceso para ejecutar la orden de pedido en el mercado de Estados Unidos, para el frijol de palo?

SI, HE PARTICIPADO EN GRAN CANTIDAD DE OPERACIONES DE EXPORTACION DE

14 ¿Qué tan rápida sería la respuesta de los importadores de Estados Unidos en el caso del frijol de palo? Por favor explique.

ES BASTANTE RAPIDA (MENOR A UN MES)

EXPORTACION DE  
FRIJOL DE  
PALO

15 Para la exportación de frijol de palo a Estados Unidos ¿En qué Estado recomendaría comercializar? Señale una lista de los más importantes según el nivel de importancia y consumo.

1) PUERTO RICO 2) MEXICO 3) NUEVA YORK + NUEVA JERSEY + LOS ANG

16 ¿Recomienda invertir en promoción para la venta de frijol de palo en Estados Unidos? ¿En qué medios?

SI, EN PROMOCION DIRECTA, AL ABOGADO Y JUNO A JUNO

17 ¿Es recomendable apoyarse en los programas institucionales de fomento a la exportación? ¿Cuáles serían estos y cuáles serían los beneficios más notorios?

SI, SOBRE TODO EN LOS CREDITOS AL AMPARO DE LA  
TIC PERU - USA.

  
Mg. Eng. McEvel Peraza Suárez  
DNI 16653000  
CNP 33587

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA ESPECIALISTAS EN EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A ESTADOS UNIDOS.**

**Entrevistado (datos generales)**

Nombre: Mg. FRANCISCO MORELES BERMUDEZ PALMIGLIO

Empresa: Docente Universidad César de León

Cargo: Docente pasarial

- 1 ¿Qué criterios o características valora el consumidor estadounidense de los productos agrícolas provenientes desde Perú?
- 2 ¿Conoce empresas exportadoras de frijol de palo? ¿Podría mencionar algunas de esas empresas?
- 3 ¿Qué características debe cumplir un exportador de frijol de palo para ingresar al mercado de Estados Unidos?
- 4 Para la exportación de frijol de palo ¿cuáles son los incoterms más adecuados para exportar el producto a Estados Unidos? Mencionar algunos de los más utilizados.
- 5 ¿Qué factores influyen más en la decisión del consumidor estadounidense para comprar alimentos?
- 6 ¿Cuál es su percepción del consumo de frijol de palo en el mercado de Estados Unidos?
- 7 Para su nivel de consumo, ¿Cuál es el Estado más adecuado para comercializar el frijol de palo en Estados Unidos?
- 8 ¿A través de qué medios es más aconsejable promocionar el frijol de palo en Estados Unidos? ¿A través de qué medios se realizaría la promoción del producto?
- 9 ¿Cómo es la forma de negociar con los compradores de Estados Unidos en el mercado meta? Explicar.
- 10 ¿Qué estrategias se puede utilizar para negociar y formalizar con los compradores en Estados Unidos en relación a la exportación de frijol de palo?

11 ¿Qué factores podrían influir para que el frijol de palo no se pueda comercializar exitosamente en algunos Estados de los estados Unidos?

12 ¿Conoce usted el nivel de consumo actual del frijol de palo en Estados Unidos? ¿Qué cantidad recomendaría que se debe exportar de dicho producto?

13 ¿Conoce usted el proceso para ejecutar la orden de pedido en el mercado de Estados Unidos, para el frijol de palo?

14 ¿Qué tan rápida sería la respuesta de los importadores de Estados Unidos en el caso del frijol de palo? Por favor explique.

15 Para la exportación de frijol de palo a Estados Unidos ¿En qué Estado recomendaría comercializar? Señale una lista de los más importantes según el nivel de importancia y consumo.

16 ¿Recomienda invertir en promoción para la venta de frijol de palo en Estados Unidos? ¿En qué medios?

17 ¿Es recomendable apoyarse en los programas institucionales de fomento a la exportación? ¿Cuáles serían estos y cuáles serían los beneficios más notorios?



- 1.- que son productos de calidad
- 2.- EMPRESAS. - Google  
Expositores de Fiepi de Palo de  
la Region Lambayeque
- 3.- ~~Requisitos~~, SENASA - FAD.  
Requisitos para exportar, certificaciones  
(FAD).
- 4.- FOB / CIF.
- 5.- Pais de origen.
- 6.- muy nutritivo, saludable, truco  
vegano.
- 7.- California, MIAMI. N. York.  
(Hindus) - arabes.
- 8.- FERIA, ONLINE / (Directa)  
Redes Sociales. Fidelizarlos
- 9.- Destruyendose. CARTA de credito
- 10) Destruyendose.

- 11.- mala Presentacion, (sin cliente)  
de los Arboles de los el  
Martinet. No se acuerda.
- 12.- Por su fuerte Censura  
en cada embarque 10 Cuentas  
~~de 20 Días.~~
- 13.- <sup>1a</sup> Compra Venta (Cuentas) -  
Internas.
- 14.- Reajuste de los Dólares por  
Censuras
- 15.- Censuras, ~~Bolletas~~.
- 16) ~~Promocion~~  
se refirió al distribuido.  
Tedes Laval. Dólar  
Catabo (Cuentas  
manera de 7.
- 17) Si, Acordando ~~ventas~~.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	MIGUEL PERALTA SUÁREZ
2. TÍTULO	INGENIERO INDUSTRIAL
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	MAESTRO
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	34
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	BOCENATE
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EXPORTACIÓN DEL FRIJOL DE PALO A ESTADOS UNIDOS PARA LA EMPRESA "ALPES CHICLAYO SAC", PERIODO 2018-2020	
A. NOMBRES DE LOS TESISISTAS	Regalado Fernández, Yuliana Ulloque Gutiérrez, Ricardo
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista estructurada para especialistas en exportación de productos agrícolas a Estados Unidos.
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener información respecto a la gestión comercial y exportación del frijol de palo por parte de expertos de empresa agroexportadoras de Lambayeque.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Se tiene una lista de 17 ítems de la entrevista estructurada dirigida a los especialistas en exportación de productos agrícolas a Estados Unidos.
7. INSTRUCCIONES	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "D" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	

PREGUNTAS	
1 ¿Qué características tiene el consumidor estadounidense respecto a los productos agrícolas que importan de Perú?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____
2 ¿Conoce empresas exportadoras de frijol de palo? ¿Podría mencionar algunas de esas empresas?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____
3 ¿Qué características debe cumplir un exportador de frijol de palo para ingresar al mercado de Estados Unidos?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____
4 Para el traslado de frijol de palo ¿cuáles son los incoterms más adecuados para exportar el producto a Estados Unidos? Mencionar algunos de los más utilizados.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____
5 ¿Qué factores influyen más en la decisión del consumidor estadounidense para comprar alimentos?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____
6 ¿Cuál es su percepción del consumo de frijol de palo en el mercado de Estados Unidos?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____
7 ¿Cuál es el Estado más adecuado para comercializar el frijol de palo en Estados Unidos?	A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____
8 <del>De qué manera se puede promocionar el frijol de palo en Estados Unidos? ¿A través de qué medios se realizaría la promoción del producto?</del>	A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____
9 <del>La forma de negociar con los compradores de Estados Unidos en el mercado meta ¿cómo es? Explicar.</del>	A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____
10 ¿Qué estrategias se puede utilizar para negociar y formalizar con los compradores en Estados Unidos <del>respecto a la exportación de frijol de palo?</del>	A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____
11 <del>¿Qué factores influyen para que el frijol de palo no se pueda vender en Estados Unidos? Por Estados.</del>	A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____

*entonces en algunos Estados de los Estados Unidos?*

<p>12 <sup>usted</sup> ¿Usted conoce el nivel de consumo actual del frijol de palo en Estados Unidos? ¿Qué cantidad recomendaría que se debe exportar de dicho producto?</p>	<p>A ( )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____</p>
<p>13 <sup>orden</sup> <del>¿Cómo es el proceso de orden de</del> pedido en el mercado de Estados Unidos, para el frijol de palo?</p>	<p>A ( )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____</p>
<p>14 <sup>capo del comprador</sup> ¿Qué tan rápida sería la respuesta de los compradores de Estados Unidos <sup>para</sup> el frijol de palo? Explique.</p>	<p>A ( )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____</p>
<p>15 Para la exportación de frijol de palo a Estados Unidos, <sup>recomendados</sup> en qué Estado recomendaría <sup>para</sup> exportar. Señale una lista de los más importantes según el nivel de importancia y de consumo.</p>	<p>A ( )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____</p>
<p>16 ¿Recomienda invertir en publicidad para la venta de frijol de palo en Estados Unidos? <del>¿De qué manera se puede realizar?</del> <sup>¿en que medios?</sup></p>	<p>A ( )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____</p>
<p>17 ¿Es recomendable apoyarse en los programas institucionales de fomento a la exportación? <sup>¿en que países?</sup> ¿Cuáles serían algunos de los beneficios más notorios?</p>	<p>A ( )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____</p>

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Corregir de acuerdo a lo sugerido

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

  
Firma  
DNI. 16653000

## **ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA ESPECIALISTAS EN EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A ESTADOS UNIDOS.**

### **Entrevistado (Datos Generales)**

**Nombre:** Carlos Villalobos Chávez

**Empresa:** PROCESADORA PERU SAC

**Cargo:** Supervisor de Mantenimiento

1 ¿Qué criterios o características valora el consumidor estadounidense de los productos agrícolas provenientes desde Perú?

**Se enfocan mucho en la inocuidad y el cumplimiento de sus estándares de calidad**

2 ¿Conoce empresas exportadoras de frijol de palo? ¿Podría mencionar algunas de esas empresas?

### **Vínculos agrícolas, Alpes Chiclayo y Procesadora Perú SAC**

3 ¿Qué características debe cumplir un exportador de frijol de palo para ingresar al mercado de Estados Unidos?

### **Auditoría de la FDA, BASC.**

4 Para la exportación de frijol de palo ¿cuáles son los incoterms más adecuados para exportar el producto a Estados Unidos? Mencionar algunos de los más utilizados.

### **EXW: Documentos, Riesgo, Costo**

5 ¿Qué factores influyen más en la decisión del consumidor estadounidense para comprar alimentos?

6 ¿Cuál es su percepción del consumo de frijol de palo en el mercado de Estados Unidos?

7 Para su nivel de consumo, ¿Cuál es el Estado más adecuado para comercializar el frijol de palo en Estados Unidos?

### **Los Ángeles. Orlando**

8 ¿A través de qué medios es más aconsejable promocionar el frijol de palo en Estados Unidos? ¿A través de qué medios se realizaría la promoción del producto?

### **En las Expo ferias realizadas en Perú. EEUU o países**

9 ¿Cómo es la forma de negociar con los compradores de Estados Unidos en el mercado meta? Explicar.

10 ¿Qué estrategias se puede utilizar para negociar y formalizar con los compradores en Estados Unidos en relación a la exportación de frijol de palo?

### **Costo, Calidad, Tiempo de entrega, Cumplimiento de Auditorias**

11 ¿Qué factores podrían influir para que el frijol de palo no se pueda comercializar exitosamente en algunos Estados de los estados Unidos?

### **El consumo**

12 ¿Conoce usted el nivel de consumo actual del frijol de palo en Estados Unidos? ¿Qué cantidad recomendaría que se debe exportar de dicho producto?

### **Buena Procesadora exporta más de 400 contenedores por temporada**

13 ¿Conoce usted el proceso para ejecutar la orden de pedido en el mercado de Estados Unidos, para el frijol de palo?

14 ¿Qué tan rápida sería la respuesta de los importadores de Estados Unidos en el caso del frijol de palo? Por favor explique.

15 Para la exportación de frijol de palo a Estados Unidos ¿En qué Estado recomendaría comercializar? Señale una lista de los más importantes según el nivel de importancia y consumo.

## Los Ángeles, California

16 ¿Recomienda invertir en promoción para la venta de frijol de palo en Estados Unidos? ¿En qué medios?

### Medios de comunicación, a través de redes sociales, asistiendo a las ferias nacionales e internacionales

17 ¿Es recomendable apoyarse en los programas institucionales de fomento a la exportación? ¿Cuáles serían estos y cuáles serían los beneficios más notorios?



**ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA ESPECIALISTAS EN EXPORTACIÓN  
DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A ESTADOS UNIDOS.**

**Nombre:** Mg. Morales Bermudez Francisco.

**Empresa:** Docente Universidad Señor de Sipán

**Cargo:** Docente parcial

**1 ¿Qué criterios o características que valora el consumidor estadounidense de los productos agrícolas provenientes desde Perú?**

Los estadounidenses valoran que sean productos de calidad.

**2 ¿Conoce empresas exportadoras de frijol de palo? ¿Podría mencionar algunas de esas empresas?**

Las empresas de la region Lambayeque Gandules, V&S, Alpes Chiclayo SAC.

**3 ¿Qué características debe cumplir un exportador de frijol de palo para ingresar al mercado de Estados Unidos?**

Yo considero que debe cumplir con los requisitos para exportar como los que da SENASA, tambien el FAD.

**4 Para la exportación de frijol de palo ¿cuáles son los incoterms más adecuados para exportar el producto a Estados Unidos? Mencionar algunos de los más utilizados.**

Los incoterms mas utilizados son el CIF, FOB, son los mas conocidos con lo que se realiza la exportación.

**5 ¿Qué factores influyen más en la decisión del consumidor estadounidense para comprar alimentos?**

Ven el pais de origen, nuestro pais es muy reconocido porque nuestros productos son de calidad.

**6 ¿Cuál es su percepción del consumo de frijol de palo en el mercado de Estados Unidos?**

Ellos ven que el producto que van a comprar sea nutritivo, saludable, sobre todo organico.

**7 Para su nivel de consumo, ¿Cuál es el Estado más adecuado para comercializar el frijol de palo en Estados Unidos?**

California, Miami, New York.

**8 ¿A través de qué medios es más aconsejable promocionar el frijol de palo en Estados Unidos? ¿A través de qué medios se realizaría la promoción del producto?**

Con mi experiencia y asistencia a ferias nacionales e internacionales lo mas apropiado es una Feria, porque se conoce cliente de todo pais, tambien las redes sociales, Omline.

**9 ¿Cómo es la forma de negociar con los compradores de Estados Unidos en el mercado meta? Explicar.**

Lo mas adecuado es la carta de credito.

**10 ¿Qué estrategias se puede utilizar para negociar y formalizar con los compradores en Estados Unidos en relación a la exportación de frijol de palo?**

Saber negociar y adaptarse a la forma de que ellos negocian.

**11 ¿Qué factores podrían influir para que el frijol de palo no se pueda comercializar exitosamente en algunos Estados de los estados Unidos?**

Que tenga mala presentacion, no haber hecho el marketing adecuado con el producto que se va exportar.

**12 ¿Conoce usted el nivel de consumo actual del frijol de palo en Estados Unidos? ¿Qué cantidad recomendaría que se debe exportar de dicho producto?**

Por la fuente de consumo en cada embarque 10 contenedores de 40 pies.

**13 ¿Conoce usted el proceso para ejecutar la orden de pedido en el mercado de Estados Unidos, para el frijol de palo?**

El proceso de compra venta y los Incoterms.

**14 ¿Qué tan rápida sería la respuesta de los importadores de Estados Unidos en el caso del frijol de palo? Por favor explique.**

Por ser un producto con muchos beneficios, realizan pedidos por consumo.

**15 Para la exportación de frijol de palo a Estados Unidos ¿En qué Estado recomendaría comercializar? Señale una lista de los más importantes según el nivel de importancia y consumo.**

El frijol de palo se exporta en conserva o en bolsas.

**16 ¿Recomienda invertir en promoción para la venta de frijol de palo en Estados Unidos? ¿En qué medios?**

Si se recomienda hacer una promocion, por internet como redes sociales, catalogo, ferias.

**17 ¿Es recomendable apoyarse en los programas institucionales de fomento a la exportación? ¿Cuáles serían estos y cuáles serían los beneficios más notorios?**

Es recomendable como AGROBANCO.

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA ESPECIALISTAS EN EXPORTACIÓN  
DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A ESTADOS UNIDOS.**

**Nombre:** Miguel Peralta Suarez.

**Empresa:** Organica

**Cargo:** Asesor Tecnico

**1 ¿Qué criterios o características que valora el consumidor estadounidense de los productos agrícolas provenientes desde Perú?**

Calidad, puntualidad, cumplimiento de compromisos.

**2 ¿Conoce empresas exportadoras de frijol de palo? ¿Podría mencionar algunas de esas empresas?**

Gandules, INC SAC, V&S, Alpes Chiclayo SAC.

**3 ¿Qué características debe cumplir un exportador de frijol de palo para ingresar al mercado de Estados Unidos?**

Debe cumplir con las normas y estándares de calidad de Estados Unidos.

**4 Para la exportación de frijol de palo ¿cuáles son los incoterms más adecuados para exportar el producto a Estados Unidos? Mencionar algunos de los más utilizados.**

El incoterms FOB.

**5 ¿Qué factores influyen más en la decisión del consumidor estadounidense para comprar alimentos?**

La calidad y el precio.

**6 ¿Cuál es su percepción del consumo de frijol de palo en el mercado de Estados Unidos?**

Que sea nutritivo, saludable.

**7 Para su nivel de consumo, ¿Cuál es el Estado más adecuado para comercializar el frijol de palo en Estados Unidos?**

Miami, New York, New Yersey, los Angeles.

**8 ¿A través de qué medios es más aconsejable promocionar el frijol de palo en Estados Unidos? ¿A través de qué medios se realizaría la promoción del producto?**

Publicidad directa.

**9 ¿Cómo es la forma de negociar con los compradores de Estados Unidos en el mercado meta? Explicar.**

Venta directa con importadores y compradores.

**10 ¿Qué estrategias se puede utilizar para negociar y formalizar con los compradores en Estados Unidos en relación a la exportación de frijol de palo?**

Alta calidad, precios competitivos.

**11 ¿Qué factores podrían influir para que el frijol de palo no se pueda comercializar exitosamente en algunos Estados de los estados Unidos?**

Calidad, precios y demanda.

**12 ¿Conoce usted el nivel de consumo actual del frijol de palo en Estados Unidos? ¿Qué cantidad recomendaría que se debe exportar de dicho producto?**

No tengo las cifras exactas.

**13 ¿Conoce usted el proceso para ejecutar la orden de pedido en el mercado de Estados Unidos, para el frijol de palo?**

El proceso de compra venta y los Incoterms.

**14 ¿Qué tan rápida sería la respuesta de los importadores de Estados Unidos en el caso del frijol de palo? Por favor explique.**

Es bastante rapidez menos a un mes.

**15 Para la exportación de frijol de palo a Estados Unidos ¿En qué Estado recomendaría comercializar? Señale una lista de los más importantes según el nivel de importancia y consumo.**

Miami, New York, New Yersey, los Angeles.

**16 ¿Recomienda invertir en promoción para la venta de frijol de palo en Estados Unidos? ¿En qué medios?**

Si , en promocion directa.

**17 ¿Es recomendable apoyarse en los programas institucionales de fomento a la exportación? ¿Cuáles serían estos y cuáles serían los beneficios más notorios?**

Si, sobre todo en los TLC peru- USA.

¡Muchas gracias por su colaboración!

**VALIDACION POR EXPERTOS – ENTREVITAS GERENTE DE ALPES**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

8. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Prof. A. Corvacho Valferron</i>
9. TITULO	<i>Lic. Comercio y Negocios Internacionales</i>
10. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	<i>Licenciado</i>
11. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	<i>8 años</i>
12. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Asociación Regional de Exportadores de Lambayeca</i>
13. CARGO	<i>gerente</i>
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EXPORTACIÓN DEL FRIJOL DE PALO A ESTADOS UNIDOS PARA LA EMPRESA "ALPES CHICLAYO SAC", PERIODO 2018-2020	
E. NOMBRES DE LAS TESISTAS	Regalado Fernández, Yuliana Ulloque Gutiérrez, Ricardo
F. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista estructurada dirigido al gerente de la empresa ALPES Chiclayo SAC.
G. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener información respecto a la gestión comercial y exportación del frijol de palo por parte del gerente de la empresa estudiada ALPES Chiclayo SAC.
H. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Se tiene una lista de 17 ítems de la entrevista estructurada dirigida al gerente de la empresa ALPES Chiclayo SAC.
14. INSTRUCCIONES	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "D" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	

<b>PREGUNTAS</b>	
1. ¿Considera usted que el frijol de palo es un alimento básico en la dieta de los estadounidenses?	A ( )                      D ( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Con que frecuencia es consumido el frijol de palo en la mayoría de familias estadounidenses?	A ( )                      D ( ) SUGERENCIAS: _____
3. Si usted considera que existe gran consumo de frijol de palo en Estados Unidos, ¿La producción de Lambayeque es suficiente para abastecer ese consumo?	A ( )                      D ( ) SUGERENCIAS: _____
4. ¿Cuál es el porcentaje de demanda insatisfecha que usted considera se presenta en Estados Unidos respecto al frijol de palo?	A ( )                      D ( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cree usted que es propicia la exportación de frijol de palo desde Lambayeque hacia Estados Unidos?	A ( )                      D ( ) SUGERENCIAS: _____
6. De acuerdo con los Estados a los que exporta la empresa ALPES Chiclayo SAC, ¿el frijol de palo, puede llegar a alcanzar mercados diferentes que se encuentran desatendidos en Estados Unidos? Mencionar qué Estados.	A ( )                      D ( ) SUGERENCIAS: _____
7. ¿Conoce si existen acuerdos comerciales bilaterales, que beneficien el ingreso de frijol de palo peruano a Estados Unidos, ante una eventual escasez?	A ( )                      D ( ) SUGERENCIAS: _____
8. ¿Cuáles son los incoterms con los que más se utiliza en la empresa ALPES Chiclayo SAC para la exportación del frijol de palo a Estados Unidos?	A ( )                      D ( ) SUGERENCIAS: _____
9. ¿Quiénes son sus clientes más frecuentes para el frijol de palo en Estados Unidos?	A ( )                      D ( ) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Qué cantidades de frijol de palo exporta la empresa ALPES Chiclayo SAC a Estados Unidos? ¿A qué estado(s) se exporta con mayor frecuencia?	A ( )                      D ( ) SUGERENCIAS: _____

11. ¿Qué estrategias se utiliza para la promoción del frijol de palo en Estados Unidos? ¿Qué medios se utiliza para la promoción?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
12. ¿Cuáles son los requisitos de sus clientes en Estados Unidos para la exportación del frijol de palo que le solicitan a la empresa ALPES Chiclayo SAC?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
13. Generalmente ¿Cuáles son los precios por tonelada de frijol de palo que se exporta a Estados Unidos? ¿Los precios varían según temporada?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
14. ¿Qué medios de pago se utilizan para la cancelación de la exportación de frijol de palo con sus clientes de Estados Unidos?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: <i>en la exportación de frijol</i>
15. ¿Cómo se realiza el transporte del frijol de palo cuando se exporta a Estados Unidos?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: <i>de Lima al puerto logístico de embarque y distribución de...</i>
16. ¿Qué cuidados se debe tener para el transporte de frijol de palo a Estados Unidos? ¿Cuánto tiempo demora en llegar su destino?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
17. ¿Qué factores influirían para que no se concrete un contrato para la exportación de frijol de palo a Estados Unidos?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

-----  
-----  
-----

Firma  
DNI... ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES  
AREX TAMBORQUE  
Paola Corvacho Valdivia  
GERENTE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

8. NOMBRE DEL EXPERTO	Ing. Ivan Mejia Cabrera
9. TITULO	Ingeniero de sistemas
10. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Maestría Concluida
11. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 años
12. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de sipán
13. CARGO	DTC - Investigador
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EXPORTACIÓN DEL FRIJOL DE PALO A ESTADOS UNIDOS PARA LA EMPRESA "ALPES CHICLAYO SAC", PERIODO 2018-2020	
E. NOMBRES DE LAS TESIS	Regalado Fernández, Yuliana Ulloque Gutiérrez, Ricardo
F. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista estructurada dirigido al gerente de la empresa ALPES Chiclayo SAC.
G. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener información respecto a la gestión comercial y exportación del frijol de palo por parte del gerente de la empresa estudiada ALPES Chiclayo SAC.
H. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Se tiene una lista de 17 ítems de la entrevista estructurada dirigida al gerente de la empresa ALPES Chiclayo SAC.
14. INSTRUCCIONES	<p>Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "D" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.</p>

PREGUNTAS	
1. ¿Considera usted que el frijól de palo es un alimento básico en la dieta de los estadounidenses?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Con que frecuencia es consumido el frijól de palo en la mayoría de familias estadounidenses?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
3. Si usted considera que existe gran consumo de frijól de palo en Estados Unidos, ¿La producción de Lambayeque es suficiente para abastecer ese consumo?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
4. ¿Cuál es el porcentaje de demanda insatisfecha que usted considera se presenta en Estados Unidos respecto al frijól de palo?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cree usted que es propicia la exportación de frijól de palo desde Lambayeque hacia Estados Unidos?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
6. De acuerdo con los Estados a los que exporta la empresa ALPES Chiclayo SAC, ¿el frijól de palo, puede llegar a alcanzar mercados diferentes que se encuentran desatendidos en Estados Unidos? Mencionar qué Estados.	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
7. ¿Conoce si existen acuerdos comerciales bilaterales, que beneficien el ingreso de frijól de palo peruano a Estados Unidos, ante una eventual escasez?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
8. ¿Cuáles son los icoterms con los que más se utiliza en la empresa ALPES Chiclayo SAC para la exportación del frijól de palo a Estados Unidos?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
9. ¿Quiénes son sus clientes más frecuentes para el frijól de palo en Estados Unidos?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Qué cantidades de frijól de palo exporta la empresa ALPES Chiclayo SAC a Estados Unidos? ¿A qué estado(s) se exporta con mayor frecuencia?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____

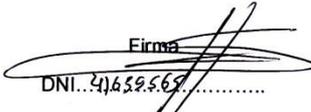
11. ¿Qué estrategias se utiliza para la promoción del frijol de palo en Estados Unidos? ¿Qué medios se utiliza para la promoción?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____
12. ¿Cuáles son los requisitos de sus clientes en Estados Unidos para la exportación del frijol de palo que le solicitan a la empresa ALPES Chiclayo SAC?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____
13. Generalmente ¿Cuáles son los precios por tonelada de frijol de palo que se exporta a Estados Unidos? ¿Los precios varían según temporada?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____
14. ¿Qué medios de pago se utilizan para la cancelación de la exportación de frijol de palo con sus clientes de Estados Unidos?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____
15. ¿Cómo se realiza el transporte del frijol de palo cuando se exporta a Estados Unidos?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____
16. ¿Qué cuidados se debe tener para el transporte de frijol de palo a Estados Unidos? ¿Cuánto tiempo demora en llegar su destino?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____
17. ¿Qué factores influirían para que no se concrete un contrato para la exportación de frijol de palo a Estados Unidos?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

-----

-----

-----

Firma  
  
 DNI...41659569.....  
**HEBER IVAN MEJIA CABRERA**  
 INGENIERO DE SISTEMAS  
 Reg. C.I.P. 151174

VALIDACION POR EXPERTOS – ENTREVISTAS ESPECIALISTAS EN EXPORTACION



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Ing. Ivan Mejia Cabrera
2. TITULO	Ingeniero de sistemas
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Maestría concluida.
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 Años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	DTC - Investigador
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EXPORTACIÓN DEL FRIJOL DE PALO A ESTADOS UNIDOS PARA LA EMPRESA "ALPES CHICLAYO SAC", PERIODO 2018-2020	
A. NOMBRES DE LAS TESISTAS	Regalado Fernández, Yuliana Ulloque Gutiérrez, Ricardo
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista estructurada para especialistas en exportación de productos agrícolas a Estados Unidos.
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener información respecto a la gestión comercial y exportación del frijol de palo por parte de expertos de empresa agroexportadoras de Lambayeque.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Se tiene una lista de 17 ítems de la entrevista estructurada dirigida a los especialistas en exportación de productos agrícolas a Estados Unidos.
7. INSTRUCCIONES	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "D" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	

PREGUNTAS	
1 ¿Qué características tiene el consumidor estadounidense respecto a los productos agrícolas que importan de Perú?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
2 ¿Conoce empresas exportadoras de frijol de palo? ¿Podría mencionar algunas de esas empresas?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
3 ¿Qué características debe cumplir un exportador de frijol de palo para ingresar al mercado de Estados Unidos?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
4 Para el traslado de frijol de palo ¿cuáles son los incoterms más adecuados para exportar el producto a Estados Unidos? Mencionar algunos de los más utilizados.	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
5 ¿Qué factores influyen más en la decisión del consumidor estadounidense para comprar alimentos?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
6 ¿Cuál es su percepción del consumo de frijol de palo en el mercado de Estados Unidos?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
7 ¿Cuál es el Estado más adecuado para comercializar el frijol de palo en Estados Unidos?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
8 ¿De qué manera se puede promocionar el frijol de palo en Estados Unidos? ¿A través de qué medios se realizaría la promoción del producto?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
9 ¿La forma de negociar con los compradores de Estados Unidos en el mercado meta ¿cómo es? Explicar.	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
10 ¿Qué estrategias se puede utilizar para negociar y formalizar con los compradores en Estados Unidos respecto a la exportación de frijol de palo?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
11 ¿Qué factores influirían para que el frijol de palo no se pueda vender en Estados Unidos? Por Estados.	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____

12 ¿Usted conoce el nivel de consumo actual del frijol de palo en Estados Unidos? ¿Qué cantidad recomendaría que se debe exportar de dicho producto?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____
13 ¿Cómo es el proceso de orden de pedido en el mercado de Estados Unidos para el frijol de palo?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____
14 ¿Qué tan rápida sería la respuesta de los compradores de Estados Unidos para el frijol de palo? Explique.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____
15 Para la exportación de frijol de palo a Estados Unidos ¿a qué Estado recomendaría entrar? Señale una lista de los más importantes según el nivel de importancia y de consumo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____
16 ¿Recomienda invertir en publicidad para la venta de frijol de palo en Estados Unidos? ¿De qué manera se puede realizar?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____
17 ¿Es recomendable apoyarse en los programas institucionales de fomento a la exportación? ¿Cuáles serían algunos de los beneficios más notorios?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Firma 

DNI...41639565.....

**HEBER IVAN MEJÍA CABRERA**  
INGENIERO DE SISTEMAS  
Reg. G.I.P. 151174

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Prof. A. Corvacho Valderrama</i>
2. TITULO	<i>Lic. Comercio y Negocios Internacionales</i>
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	<i>Título</i>
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	<i>8 años</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque</i>
6. CARGO	<i>experto</i>
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EXPORTACIÓN DEL FRIJOL DE PALO A ESTADOS UNIDOS PARA LA EMPRESA "ALPES CHICLAYO SAC", PERIODO 2018-2020	
A. NOMBRES DE LAS TESIS	Regalado Fernández, Yuliana Ulloque Gutiérrez, Ricardo
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista estructurada para especialistas en exportación de productos agrícolas a Estados Unidos.
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener información respecto a la gestión comercial y exportación del frijol de palo por parte de expertos de empresa agroexportadoras de Lambayeque.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Se tiene una lista de 17 ítems de la entrevista estructurada dirigida a los especialistas en exportación de productos agrícolas a Estados Unidos.
7. INSTRUCCIONES	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "D" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	

PREGUNTAS	
1 ¿Qué características tiene el consumidor estadounidense respecto a los productos agrícolas que importan de Perú?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: <i>Que entienda el caracter. Valora el consumidor Entiende de los productos y el de Perú</i>
2 ¿Conoce empresas exportadoras de frijol de palo? ¿Podría mencionar algunas de esas empresas?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
3 ¿Qué características debe cumplir un exportados de frijol de palo para ingresar al mercado de Estados Unidos?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
4 Para el traslado de frijol de palo ¿cuáles son los incoterms más adecuados para exportar el producto a Estados Unidos? Mencionar algunos de los más utilizados.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
5 ¿Qué factores influyen más en la decisión del consumidor estadounidense para comprar alimentos?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
6 ¿Cuál es su percepción del consumo de frijol de palo en el mercado de Estados Unidos?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
7 ¿Cuál es el Estado más adecuado para comercializar el frijol de palo en Estados Unidos?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
8 ¿De qué manera se puede promocionar el frijol de palo en Estados Unidos? ¿A través de qué medios se realizaría la promoción del producto?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
9 ¿La forma de negociar con los compradores de Estados Unidos en el mercado meta ¿cómo es? Explicar.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: <i>¿cómo se realiza?</i>
10 ¿Qué estrategias se puede utilizar para negociar y formalizar con los compradores en Estados Unidos respecto a la exportación de frijol de palo?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
11 ¿Qué factores influirían para que el frijol de palo no se pueda vender en Estados Unidos? Por Estados.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____

12 ¿Usted conoce el nivel de consumo actual del frijol de palo en Estados Unidos? ¿Qué cantidad recomendaría que se debe exportar de dicho producto?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
13 ¿Cómo es el proceso de orden de pedido en el mercado de Estados Unidos para el frijol de palo?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: <i>como se ejecuta el proceso de orden</i>
14 ¿Qué tan rápida sería la respuesta de los compradores de Estados Unidos para el frijol de palo? Explique.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
15 Para la exportación de frijol de palo a Estados Unidos ¿a qué Estado recomendaría entrar? Señale una lista de los más importantes según el nivel de importancia y de consumo.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____
16 ¿Recomienda invertir en publicidad para la venta de frijol de palo en Estados Unidos? ¿De qué manera se puede realizar?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: <i>* Promoción</i>
17 ¿Es recomendable apoyarse en los programas institucionales de fomento a la exportación? ¿Cuáles serían algunos de los beneficios más notorios?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

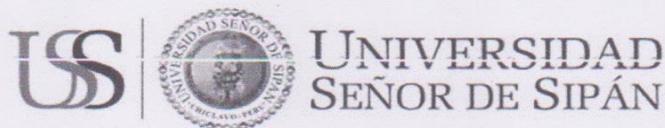
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Firma  
 ASOCIACION REGIONAL DE PRODUCTORES  
 DNI...  
 Pacho Corvacho Valderrama  
 GERENTE

## VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA DE NEG. INTERNACIONALES  
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### ENCUESTA

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Heber Juan Mejia Cabrera
2. TITULO	Ingeniero de sistemas
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Maestra concluida
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	Seis años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	DIC
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR LA EXPORTACIÓN DEL FRIJOL DE PALO A ESTADOS UNIDOS PARA LA EMPRESA "ALPES CHICLAYO SAC", PERIODO 2018-2020	
A. NOMBRES DE LAS TESIS	Regalado Fernández, Yuliana Ulloque Gutiérrez, Ricardo
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta a trabajadores de la empresa Alpes Chiclayo SAC
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Acopiar la información sobre empresas que exporten frijol de palo, sobre su gestión comercial y comercialización.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 13 preguntas.
7. INSTRUCCIONES	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "D" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	

PREGUNTAS	
1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____
2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____
3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____
4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____
5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____
6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____
7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____
8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____
9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS: _____

<p>10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.</p>	<p>A (X)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.</p>	<p>A (X)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Cuáles son las certificaciones fitosanitarias que su empresa cuenta?</p>	<p>A (X)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.</p>	<p>A (X)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

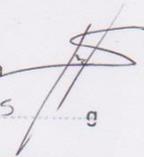
Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

-----

-----

-----

-----

Firma 

DNI 41639565 g

**HEBER IVAN MEJIA CABRERA**  
**INGENIERO DE SISTEMAS**  
 Reg. C.I.P. 151174



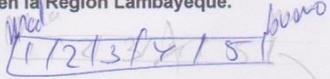
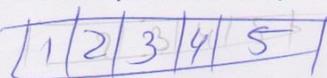
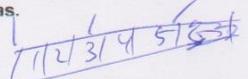
UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE NEG. INTERNACIONALES  
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

ENCUESTA

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Rocero Salazar Ceser Ricardo
2. TITULO	lic. Comercio y Negocios Int.
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	MBA
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	DTC
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR LA EXPORTACIÓN DEL FRIJOL DE PALO A ESTADOS UNIDOS PARA LA EMPRESA "ALPES CHICLAYO SAC", PERIODO 2018-2020	
A. NOMBRES DE LAS TESISISTAS	Regalado Fernández, Yuliana Ulloque Gutiérrez, Ricardo
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta a trabajadores de la empresa Alpes Chiclayo SAC
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Acopiar la información sobre empresas que exporten frijol de palo, sobre su gestión comercial y comercialización.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 13 preguntas.
7. INSTRUCCIONES	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "D" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	

PREGUNTAS

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.	A ( ) D ( )
<p><i>Med</i>  </p>	SUGERENCIAS: _____ _____
2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.	A ( ) D ( )
<p><i>1mm - 2.5mm</i>  <i>Normal</i></p>	SUGERENCIAS: _____ _____
3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.	A ( ) D ( )
<p></p>	SUGERENCIAS: _____ _____
4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero	A ( ) D ( )
<p><i>---</i></p>	SUGERENCIAS: _____ _____
5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.	A ( ) D ( )
<p><i>---</i>  <i>Logístico</i></p>	SUGERENCIAS: _____ _____
6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.	A ( ) D ( )
<p><i>---</i></p>	SUGERENCIAS: _____ _____
7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.	A ( ) D ( )
<p><i>---</i>  <i>otras</i></p>	SUGERENCIAS: _____ _____
8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.	A ( ) D ( )
<p></p>	SUGERENCIAS: _____ _____
9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.	A ( ) D ( )
<p><i>Sí, no cual?</i></p> <p>_____</p>	SUGERENCIAS: _____ _____

4  
5  
6  
7  
8

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.	A ( ) D ( )
SUGERENCIAS:	_____ _____
11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.	A ( ) D ( )
SUGERENCIAS:	_____ _____
12. ¿Cuáles son las certificaciones fitosanitarias que su empresa cuenta?	A ( ) D ( )
SUGERENCIAS:	_____ _____
13. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.	A ( ) D ( )
SUGERENCIAS:	_____ _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

-----  
-----  
-----  
-----

  
Firma  
DNI 44308266 g

**Encuesta aplicada a los 16 trabajadores de ALPES CHICLAYO SAC**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**ENCUESTA**

NOMBRE: Antero Perloche Navarro  
CARGO: Asistente Administrativo  
EXPERIENCIA: \_\_\_\_\_

1. **Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.**

- Ni buena ni mala calidad
- De calidad
- Muy buena calidad
- Total

2. **El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.**

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

3. **Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.**

- Regular
- Bajo
- Muy bajo
- Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- Desacuerdo
- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- Costo de la semilla
- Productores
- Competencia
- Total

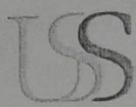
11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- Buena
- Muy buena
- Total

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

¡Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: Fredy Cervera Ruiz Grijalva  
CARGO: Profesor  
EXPERIENCIA: \_\_\_\_\_

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

- Ni buena ni mala calidad   
De calidad   
Muy buena calidad   
Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

- Indiferente   
Acuerdo   
Total acuerdo   
Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

- Regular   
Bajo   
Muy bajo   
Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- |             |                                     |
|-------------|-------------------------------------|
| Clima       | <input type="checkbox"/>            |
| Productores | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Competencia | <input type="checkbox"/>            |
| Total       | <input type="checkbox"/>            |

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- |                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Calidad del producto        | <input type="checkbox"/>            |
| Capacidad de abastecimiento | <input type="checkbox"/>            |
| Precios                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Total                       | <input type="checkbox"/>            |

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Algunas veces | <input type="checkbox"/>            |
| Casi siempre  | <input type="checkbox"/>            |
| Siempre       | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Total         | <input type="checkbox"/>            |

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- |            |                                     |
|------------|-------------------------------------|
| Desconoce  | <input type="checkbox"/>            |
| Motupe     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Lambayeque | <input type="checkbox"/>            |
| Olmos      | <input type="checkbox"/>            |
| Total      | <input type="checkbox"/>            |

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Algunas veces | <input type="checkbox"/>            |
| Casi siempre  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Siempre       | <input type="checkbox"/>            |
| Total         | <input type="checkbox"/>            |

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- Desacuerdo
- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- Costo de la semilla
- Productores
- Competencia
- Total

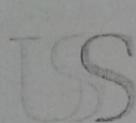
11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- Buena
- Muy buena
- Total

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

¡Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: Ana Karina Sufo Mora  
CARGO: Asistente Administrativo  
EXPERIENCIA: \_\_\_\_\_

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

- Ni buena ni mala calidad
- De calidad
- Muy buena calidad
- Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

- Regular
- Bajo
- Muy bajo
- Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- Desacuerdo
- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- Costo de la semilla
- Productores
- Competencia
- Total

11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- Buena
- Muy buena
- Total

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

¡Muchas gracias por su colaboración!

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: MARYUDI CAMPOS ZELA  
CARGO: JEFE DE PLANTA  
EXPERIENCIA: \_\_\_\_\_

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

- Ni buena ni mala calidad   
De calidad   
Muy buena calidad   
Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

- Indiferente   
Acuerdo   
Total acuerdo   
Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

- Regular   
Bajo   
Muy bajo   
Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- Desacuerdo
- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- Costo de la semilla
- Productores
- Competencia
- Total

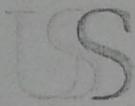
11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- Buena
- Muy buena
- Total

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

¡Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: Pedro Valdivia Sandoval  
CARGO: Operario  
EXPERIENCIA: Aprobador

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

Ni buena ni mala calidad   
De calidad   
Muy buena calidad   
Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

Indiferente   
Acuerdo   
Total acuerdo   
Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

Regular   
Bajo   
Muy bajo   
Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

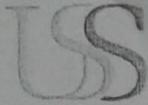
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: Carlos Uriarte Santamaría  
CARGO: Operario  
EXPERIENCIA: Acopiador.

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

- Ni buena ni mala calidad
- De calidad
- Muy buena calidad
- Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

- Regular
- Bajo
- Muy bajo
- Total

9. Conoce alguna re...  
exportado a EE.U

- Desacuerdo
- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

10. Qué factores infl...  
del frijol de palo.

- Costo de la semilla
- Productores
- Competencia
- Total

11. Cómo califica la...  
de frijol de palo.

- Buena
- Muy buena
- Total

12. Las exportacion...  
anticipada.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Desacuerdo    | <input type="checkbox"/>            |
| Indiferente   | <input type="checkbox"/>            |
| Acuerdo       | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Total acuerdo | <input type="checkbox"/>            |
| Total         | <input type="checkbox"/>            |

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- |                     |                                     |
|---------------------|-------------------------------------|
| Costo de la semilla | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Productores         | <input type="checkbox"/>            |
| Competencia         | <input type="checkbox"/>            |
| Total               | <input type="checkbox"/>            |

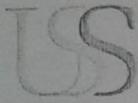
11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- |           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| Buena     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Muy buena | <input type="checkbox"/>            |
| Total     | <input type="checkbox"/>            |

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Indiferente   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Acuerdo       | <input type="checkbox"/>            |
| Total acuerdo | <input type="checkbox"/>            |
| Total         | <input type="checkbox"/>            |

¡Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: ENRIQUE SANDOVAL UEDARTE

CARGO: Operario

EXPERIENCIA: Propietario

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

Ni buena ni mala calidad

De calidad

Muy buena calidad

Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

Indiferente

Acuerdo

Total acuerdo

Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

Regular

Bajo

Muy bajo

Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- Desacuerdo
- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- Costo de la semilla
- Productores
- Competencia
- Total

11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- Buena
- Muy buena
- Total

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

¡Muchas gracias por su colaboración!

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: Luisa Ramirez Porturas

CARGO: Asistente Administrativa.

EXPERIENCIA: \_\_\_\_\_

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

Ni buena ni mala calidad

De calidad

Muy buena calidad

Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

Indiferente

Acuerdo

Total acuerdo

Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

Regular

Bajo

Muy bajo

Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total



9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- Desacuerdo
- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- Costo de la semilla
- Productores
- Competencia
- Total

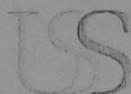
11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- Buena
- Muy buena
- Total

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

¡Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: Adrian Uajaruna Lopez  
CARGO: Operario  
EXPERIENCIA: Operario

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

Ni buena ni mala calidad   
De calidad   
Muy buena calidad   
Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

Indiferente   
Acuerdo   
Total acuerdo   
Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

Regular   
Bajo   
Muy bajo   
Total



4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- Desacuerdo
- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- Costo de la semilla
- Productores
- Competencia
- Total

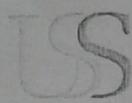
11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- Buena
- Muy buena
- Total

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

¡Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: Jorge Luis Mantelvo Jara  
CARGO: Oficina  
EXPERIENCIA: Acopiador

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

- Ni buena ni mala calidad   
De calidad   
Muy buena calidad   
Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

- Indiferente   
Acuerdo   
Total acuerdo   
Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

- Regular   
Bajo   
Muy bajo   
Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

Desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Acuerdo	<input type="checkbox"/>
Total acuerdo	<input type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

Costo de la semilla	<input type="checkbox"/>
Productores	<input type="checkbox"/>
Competencia	<input checked="" type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>

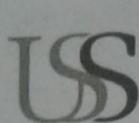
11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input checked="" type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

Indiferente	<input type="checkbox"/>
Acuerdo	<input type="checkbox"/>
Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>

¡Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: Miguel santamaria vidarte  
CARGO: operario  
EXPERIENCIA: Acopiador

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

- Ni buena ni mala calidad   
De calidad   
Muy buena calidad   
Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

- Indiferente   
Acuerdo   
Total acuerdo   
Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

- Regular   
Bajo   
Muy bajo   
Total

**4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero**

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

**5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.**

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

**6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.**

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

**7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.**

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

**8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.**

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Desacuerdo    | <input type="checkbox"/>            |
| Indiferente   | <input type="checkbox"/>            |
| Acuerdo       | <input type="checkbox"/>            |
| Total acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Total         | <input type="checkbox"/>            |

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- |                     |                                     |
|---------------------|-------------------------------------|
| Costo de la semilla | <input type="checkbox"/>            |
| Productores         | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Competencia         | <input type="checkbox"/>            |
| Total               | <input type="checkbox"/>            |

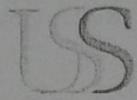
11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- |           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| Buena     | <input type="checkbox"/>            |
| Muy buena | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Total     | <input type="checkbox"/>            |

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Indiferente   | <input type="checkbox"/>            |
| Acuerdo       | <input type="checkbox"/>            |
| Total acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Total         | <input type="checkbox"/>            |

¡Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: JERRY CHUZÓN RAMÍREZ

CARGO: OPERARIO

EXPERIENCIA: ACOPADOR

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

Ni buena ni mala calidad

De calidad

Muy buena calidad

Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

Indiferente

Acuerdo

Total acuerdo

Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

Regular

Bajo

Muy bajo

Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- Desacuerdo
- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- Costo de la semilla
- Productores
- Competencia
- Total

11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- Buena
- Muy buena
- Total

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

¡Muchas gracias por su colaboración!



ENCUESTA

NOMBRE: Denise Lopez Chaponau  
CARGO: Asistente Administrativo  
EXPERIENCIA: \_\_\_\_\_

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

- Ni buena ni mala calidad
- De calidad
- Muy buena calidad
- Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

- Regular
- Bajo
- Muy bajo
- Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- Desacuerdo
- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- Costo de la semilla
- Productores
- Competencia
- Total

11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- Buena
- Muy buena
- Total

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

¡Muchas gracias por su colaboración!

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: LEITER CAUZO RANIERE  
CARGO: OPERARIO  
EXPERIENCIA: ACOPADOR

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

Ni buena ni mala calidad   
De calidad   
Muy buena calidad   
Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

Indiferente   
Acuerdo   
Total acuerdo   
Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

Regular   
Bajo   
Muy bajo   
Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Desacuerdo    | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Indiferente   | <input type="checkbox"/>            |
| Acuerdo       | <input type="checkbox"/>            |
| Total acuerdo | <input type="checkbox"/>            |
| Total         | <input type="checkbox"/>            |

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- |                     |                                     |
|---------------------|-------------------------------------|
| Costo de la semilla | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Productores         | <input type="checkbox"/>            |
| Competencia         | <input type="checkbox"/>            |
| Total               | <input type="checkbox"/>            |

11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- |           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| Buena     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Muy buena | <input type="checkbox"/>            |
| Total     | <input type="checkbox"/>            |

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Indiferente   | <input type="checkbox"/>            |
| Acuerdo       | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Total acuerdo | <input type="checkbox"/>            |
| Total         | <input type="checkbox"/>            |

¡Muchas gracias por su colaboración!

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: Juan Santisteban Damián  
CARGO: Operario  
EXPERIENCIA: Autoclavista

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

- Ni buena ni mala calidad   
De calidad   
Muy buena calidad   
Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

- Indiferente   
Acuerdo   
Total acuerdo   
Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

- Regular   
Bajo   
Muy bajo   
Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- Clima
- Productores
- Competencia
- Total

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- Calidad del producto
- Capacidad de abastecimiento
- Precios
- Total

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- Desconoce
- Motupe
- Lambayeque
- Olmos
- Total

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre
- Total

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

- Desacuerdo
- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

- Costo de la semilla
- Productores
- Competencia
- Total

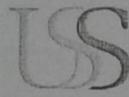
11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

- Buena
- Muy buena
- Total

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

- Indiferente
- Acuerdo
- Total acuerdo
- Total

¡Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ENCUESTA

NOMBRE: Edwin Cebal Castro.  
CARGO: operario.  
EXPERIENCIA: Automotriz

1. Cómo califica la calidad del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque.

Ni buena ni mala calidad   
De calidad   
Muy buena calidad   
Total

2. El tamaño del frijol de palo que se produce en la Región Lambayeque es el adecuado para la comercialización en el extranjero.

Indiferente   
Acuerdo   
Total acuerdo   
Total

3. Cómo califica el costo por tonelada de frijol de palo.

Regular   
Bajo   
Muy bajo   
Total

4. Qué factores pueden influir en el precio del frijol de palo en el mercado extranjero

- |             |                                     |
|-------------|-------------------------------------|
| Clima       | <input type="checkbox"/>            |
| Productores | <input type="checkbox"/>            |
| Competencia | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Total       | <input type="checkbox"/>            |

5. Qué factor considera importante para la elección de proveedores de frijol de palo.

- |                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Calidad del producto        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Capacidad de abastecimiento | <input type="checkbox"/>            |
| Precios                     | <input type="checkbox"/>            |
| Total                       | <input type="checkbox"/>            |

6. Considera que los proveedores de frijol de palo son suficientes para satisfacer la demanda.

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Algunas veces | <input type="checkbox"/>            |
| Casi siempre  | <input type="checkbox"/>            |
| Siempre       | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Total         | <input type="checkbox"/>            |

7. Generalmente de qué zona son los proveedores de las empresas que exportan frijol de palo.

- |            |                                     |
|------------|-------------------------------------|
| Desconoce  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Motupe     | <input type="checkbox"/>            |
| Lambayeque | <input type="checkbox"/>            |
| Olmos      | <input type="checkbox"/>            |
| Total      | <input type="checkbox"/>            |

8. Considera que la producción de frijol de palo en la Región Lambayeque es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras.

- |               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Algunas veces | <input type="checkbox"/>            |
| Casi siempre  | <input type="checkbox"/>            |
| Siempre       | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Total         | <input type="checkbox"/>            |

9. Conoce alguna restricción que impida que el frijol de palo pueda ser exportado a EE.UU.

Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input checked="" type="checkbox"/>
Acuerdo	<input type="checkbox"/>
Total acuerdo	<input type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>

10. Qué factores influyen en una empresa exportadora para la compra del frijol de palo.

Costo de la semilla	<input type="checkbox"/>
Productores	<input checked="" type="checkbox"/>
Competencia	<input type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>

11. Cómo califica la demanda del mercado de EE.UU. para la exportación de frijol de palo.

Buena	<input checked="" type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>

12. Las exportaciones de frijol de palo se realizan con una planificación anticipada.

Indiferente	<input type="checkbox"/>
Acuerdo	<input type="checkbox"/>
Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>

¡Muchas gracias por su colaboración!

Evidencias de la aplicación de la encuesta y entrevista.



Encuesta hecha a los trabajadores de la empresa ALPES CHICLAYO SAC el día 24 de



Entrevista hecha al sr. Carlos Llajaruna cuba gerente general de la empresa ALPES CHICLAYO SAC el día 24 de octubre



Llenado del contenedor



Almacén de la empresa ALPES