



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACION DE LA
ANTOCIANINA DE MAIZ MORADO DE LA
EMPRESA INDUSTRIA Y COMERCIO
LAMBAYEQUE (INCOLAM) PARA EL MERCADO
NUTRACEUTICO DE ESTADOS UNIDOS 2016
PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor(es):

Rojas Menor, Fátima del Rocío

Vergara Leython, Bárbara Sofía

Asesor:

Quiroz Tantalean Roosvelt Jooseepy

Línea de Investigación:

Investigación de mercado y marketing

Pimentel – Perú

2018

PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACION DE LA ANTOCIANINA DE MAIZ
MORADO DE LA EMPRESA INDUSTRIA Y COMERCIO LAMBAYEQUE
(INCOLAM) PARA EL MERCADO NUTRACEUTICO DE ESTADOS UNIDOS 2016

Aprobación de la tesis

Lic. Quiroz Tantalean Roosevelt
Asesor

Doc. Gómez Fuertes Alberto
Presidente del jurado de tesis

Mg. Cesar Rocero Salazar
Secretario del jurado de tesis

Mg. Jean Michell Carrión Mezones
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestro propósito. A nuestros Padres por su apoyo incondicional, nos motivaron constantemente para alcanzar nuestro objetivo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

Asimismo, también a la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

RESUMEN

La presente investigación consiste en el desarrollo de un plan de negocios para exportar antocianina de maíz morado en concentrado líquido al mercado estadounidense como parte de la expansión de la empresa Industria y Comercio Lambayeque (INCOLAM). Los objetivos específicos del trabajo realizado fueron identificar la situación y demanda actual del producto para determinar la aceptación que tendrá en el mercado, analizar si la producción de la empresa cumple con lo que requiere el mercado, determinar si la presentación del producto es adecuada, si se adapta a las necesidades y características del mercado meta, barreras arancelarias y no arancelarias y finalmente una evaluación de rentabilidad del plan de negocio de exportación.

Con respecto al análisis de los requerimientos del producto, de acuerdo a la investigación realizada, se concluye que INCOLAM cumple con los requisitos de exportación. El análisis del mercado y del perfil de la antocianina de maíz morado por su parte permite reafirmar a Estados Unidos como un mercado potente y de gran crecimiento tanto en tamaño como en precios, dado el crecimiento económico y la consolidación de hábitos de consumo en particular. Finalmente se realizó la evaluación económica del plan de negocios propuesto basado en precios promedio de mercado. Los resultados de esta investigación presentan un VAN de USD 76,836.79, TIR promedio del 98.4% para un periodo de evaluación de 3 años.

Palabras claves:

Antocianina, Maíz Morado, Exportación, Estados Unidos, Rentabilidad

ABSTRACT

This research is the development of a business plan to export purple corn anthocyanins in liquid concentrate to the US market as part of the expansion of industry and trade company Lambayeque (INCOLAM). The specific objectives of the work is to identify the situation and current demand for the product to determine acceptance it will have on the market, analyze whether the production of the company meets what the market requires, whether the product presentation is adequate, if it adapts to the needs and characteristics of the target market, tariff and non-tariff barriers and finally a feasibility evaluation of export business plan.

Regarding the analysis of product requirements, according to research conducted, it is concluded that INCOLAM meet export requirements. Market analysis and profile of anthocyanin from purple corn on their part to reaffirm the United States as a strong market and high growth in both size and price, given the economic growth and the consolidation of consumer habits in particular. Finally, the economic evaluation of the proposed business plan based on average market prices was performed. The results of this research present a VAN of USD 76,836.79, TIR 98.4% average for an evaluation period of 3 years.

Keywords:

Anthocyanin, Purple Corn, Export, United States, Rentability.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCION.....	xii
CAPITULO I: INTRODUCCION.....	13
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Trabajos Previos.....	41
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	20
1.3.1 Plan De Negocios.....	20
1.3.2 Exportación.....	31
1.3.3 Antocianina.....	34
1.3.4 Estados unidos.....	39
1.4 Definición de la terminología.....	41
1.5 Formulación del problema.....	42
1.6 Justificación e importancia de estudio.....	42
1.7 Hipótesis.....	43
1.8 Objetivos.....	43
1.8.1 Objetivo General.....	43
1.8.2 Objetivos Específicos.....	43
CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO.....	44
2.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	45
2.1.1 Tipo de investigación.....	45
2.1.2 Diseño de la investigación.....	45
2.2 Población y Muestra.....	45

2.3	Variables, Operacionalización	46
2.3.1	Variables	46
2.3.2	Operacionalización	47
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	50
2.4.1	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
2.4.2	Análisis Estadísticos e interpretación de los datos	50
2.5	Procedimientos de análisis de datos	50
2.6	Aspectos éticos.....	51
2.7	Criterios de rigor científico	51
CAPITULO III: RESULTADOS		52
3.1	Tablas y Figuras.....	53
3.1.1	Identificar la situación y demanda actual del producto para determinar la aceptación que tendrá en el mercado.	53
3.1.2	Analizar si la producción de la empresa cumple con lo que requiere el mercado.....	54
3.1.3	Determinar si la presentación del producto es adecuada, si se adapta a las necesidades y características del mercado meta.	54
3.1.4	Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias.....	55
3.1.5	Evaluar la viabilidad del plan de negocio de exportación.	55
3.2	Discusión de Resultados.....	56
3.2.1	Identificar la situación y demanda actual del producto para determinar la aceptación que tendrá en el mercado.	56
3.2.2	Analizar si la producción de la empresa cumple con lo que requiere el mercado.....	57
3.2.3	Determinar si la presentación del producto es adecuada, si se adapta a las necesidades y características del mercado meta.	57
3.2.4	Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias.....	57
3.2.5	Evaluar la viabilidad del plan de negocio de exportación.	58

3.3 Aporte Científico Propuesta	58
3.3.1 Título	58
3.3.2 Justificación	58
3.3.3 Plan de Negocio de Exportación	59
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
4.1 Conclusiones	92
4.2 Recomendaciones	93
REFERENCIAS	94
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Incoterms 2010.....	34
Tabla N° 02 Informacion comercial de Estados Unidos	390
Tabla N° 03 Informacion comercial Estaos Unidos - Perú	41
Tabla N° 04 Selección del mercado objetivo	65
Tabla N° 05 Ficha técnica	72
Tabla N°06 Valor Nutricional	74
Tabla N° 07 Importaciones de Estados Unidos	74
Tabla N° 08 Precio	75
Tabla N° 09 Costo de Producción	7777
Tabla N° 10 Costos y Gastos de Exportación	778
Tabla N° 11 Selección del Precio de Exportación.....	78
Tabla N° 12 Composición química	81
Tabla N° 13 Balance General	86
Tabla N° 14 Estado de Ganancias y Pérdidas	87
Tabla N° 15 Punto de Equilibrio	87
Tabla N° 16 Presupuesto Operativo	88
Tabla N° 17 Plan Financiero	889
Tabla N° 18 Flujo de Caja Económico.....	9089
Tabla N° 19 VAN y TIR	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 Valor Importado en 2015 del producto	533
Figura N° 02 Organigrama	63
Figura N° 03 Mercados proveedores del producto por EEUU	70
Figura N° 04 Punto de Equilibrio.....	88

INTRODUCCION

El Plan de Negocio de Exportación de la antocianina de maíz morado a Estados Unidos fue realizada tomando en cuenta la capacidad de compra que tiene el mercado estadounidense por la creciente demanda y la variación dinámica que ha registrado en cuanto al valor importado del Perú para poder ser el mercado objetivo escogido para este Proyecto.

La investigación realizada al respecto permitió conocer que en los últimos años la antocianina de maíz morado ha experimentado una creciente exportación, debido a los grandes beneficios que brinda este producto.

Esta alternativa de negocio se planteó ante la necesidad de la empresa de expandir sus operaciones ante el incremento de la producción; la cual viene destinando este tipo de producto solo al mercado interno.

La investigación se desarrolló en 06 capítulos, los cuales son detallados a continuación:

Capítulo I: En la cual se describe la situación problemática, se formula el problema de investigación, se describe la importancia e indica las limitaciones y objetivos.

Capitulo II: Se describe los antecedentes de los estudios y las bases teóricas conceptuales que sustentan la investigación.

Capitulo III: Se detalla el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables y Operacionalización.

Capitulo IV: Contiene el análisis e interpretación de resultados de los instrumentos que se usaron para el desarrollo de la investigación.

Capítulo V: Se describe la propuesta de la investigación basada en el formato de PLANEX 2010.

Capítulo VI: Se detalla las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I: INTRODUCCION

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

Las antocianinas son los compuestos químicos responsables de conferir los colores rojo, azul y violeta, la cuales son obtenidas fácilmente por extracción a frío con metanol o etanol débilmente acidificado (Wang & Xu, 2007).

Las antocianinas están presentes en el maíz morado, estos compuestos son colorantes naturales que han suscitado interés debido a su carácter no tóxico y porque al ser hidrosolubles, se pueden utilizar como colorantes en productos alimenticios. Además, debido a sus propiedades antioxidantes, se pueden encontrar numerosas publicaciones que les atribuyen propiedades beneficiosas para la salud, como la prevención de enfermedades cardiovasculares, neuronales, cáncer y diabetes, entre otras (Castañeda-Ovando, Pacheco-Hernández, Páez-Hernández, Rodríguez, & Galán-Vidal, 2009).

“Los atributos de las antocianinas, colorantes y antioxidantes, resultan de interés a efectos de estudiar metodologías de extracción para poder utilizar posteriormente el producto en aplicaciones tecnológicas, especialmente en la industria alimentaria e incorporarlo a alimentos y bebidas” (Faria, y otros, 2005, p. 13).

El maíz morado es una mazorca (tusa y grano) que coge un pigmento denominado antocianina - cianidina - 3b - glucosa, que se halla en cantidad mayores en la coronta (tusa) y en menor porcentaje en el pericarpio (cáscara) del grano. Este fruto está compuesto en un 85% por grano y 15% por coronta. Estos pigmentos simbolizan un potencial para el reemplazo competitivo de colorantes sintéticos en alimentos, productos farmacéuticos y cosméticos y para la obtención de productos con valor agregado dirigidos al consumo humano. Este producto es registrado por la Unión Europea con el Código E-163 y también con el mismo Código por la Legislación Japonesa (BIOPAT-PERÚ, 2016).

A nivel internacional Según el Centro de Estadísticas Trademap 2016, la antocianina de maíz morado tiene una alta demanda, los 03 principales países importadores son: Estados Unidos, Japón y Alemania. Las importaciones de Estados Unidos de América al 2014 representan 10,9% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa

en las importaciones mundiales es 1. La cantidad importada fue de 8.218 toneladas con un valor de \$145.090 (miles de USD). Al 2015 su valor importado aumento a \$152.387 Sus principales mercados proveedores son: Países bajos, India, China.

En la posición 2 está Japón que representa 9,36% de las importaciones mundiales para este producto, con 3.620 toneladas importadas con valor de \$ 124.519 (miles de USD). Al 2015 su valor importado aumento a \$132.453. Siendo sus principales mercados proveedores: China, España, Israel. Seguidamente destaca Alemania, que se encuentra en la posición 3, con 4.400 toneladas importadas con valor de \$98.819 (miles de USD). Al 2015 su valor importado disminuyo a \$89.498. Sus principales mercados proveedores son: Países bajos, China, Estados unidos (OEC, 2016).

A nivel nacional, el Perú representa el 4,92% de las exportaciones mundiales de antocianina de maíz morado. Su posición relativa en las exportaciones mundiales es 9. Sus principales mercados importadores son: Alemania con un valor exportado de \$5.654 (miles de USD), EE.UU con un valor de \$4.766 (miles de USD), Brasil con un valor de \$3.469 (miles de USD) (Koo, 2016).

Las zonas de producción del maíz morado se ubican en la Cordillera de los Andes del Perú entre los 500, 1200 y 4000 m.s.n.m; cuya mayor disponibilidad se obtiene en los meses de Abril, noviembre y Diciembre. Los principales departamentos productores de maíz morado son Arequipa, Lima, Cajamarca, Huánuco, Huaraz y las asociaciones de Huanta y Huamanga (Hernández, 2016).

Lima, es el principal departamento donde se ubican las mayorías de empresas productoras y exportadoras de la antocianina de maíz morado, siendo las principales empresas: Corporación Peruana De Productos Químicos S.A. - C.P.P.Q. S.A., Importadora y Exportadora Doña Isabel E. I.R.L quienes exportan a los países de Alemania y Estados Unidos (SIICEX, 2016).

A nivel de la región Lambayeque, La empresa industria y comercio Lambayeque (INCOLAM) se dedica al procesamiento y venta de concentrado de maíz morado a nivel

nacional. En la actualidad vende en 10 provincias: Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Lima, Ica, Arequipa, Cusco, Puno y Pucallpa.

La citada empresa ha incrementado su producción por lo que necesita expandir sus ventas en el mercado internacional. Para lo cual se requiere determinar un modelo de negocio basado en el análisis del mercado y análisis –FODA comercial de la antocianina de maíz morado.

Ante esta situación la antocianina de maíz morado nos presenta una oportunidad comercial en el mercado estadounidense, en base a la cual se plantea un plan de negocios de exportación.

1.2 Trabajos previos

Nivel internacional:

Moos (2014), realizó una investigación en Japón (Doshisha de Kioto) y a la vez publicaciones en revistas como *Biochemical and Biophysical Research Communications*, que muestran que los fitoquímicos del maíz morado tienen efectos sobre la obesidad y la diabetes. Al parecer, el extracto de maíz morado incrementa la actividad de un gen que regula la función de las células grasas. Las investigaciones establecieron que los compuestos del maíz morado no son ni vitaminas, ni minerales y los han denominado fitonutrientes, sustancias químicas que contienen las plantas, comprometidas de darles color, sabor, protegerlas de los rayos ultravioletas, en favor de combatir las infecciones bacterianas, virales o micóticas y consentir superar las inclemencias y amenazas de su entorno (Moos, 2014). El aporte de este estudio a esta investigación es que el extracto de maíz morado es un fitonutriente que ayuda a combatir enfermedades como la diabetes y obesidad. En nuestro mercado objetivo que es EE. UU. Hay muchas personas que sufren de estas enfermedades y nuestro producto los beneficia, ya que regula la función de las células grasas.

Jing, Bomser, Schwartz, He, & Magnuson (2008), en su investigación titulada “Structure function relationships of anthocyanins from various anthocyanin-rich extracts on the inhibition of colon cancer cell growth” afirma que al evaluar el color de la antocianina de maíz morado (*Zea mays L.*) como colorante de alimentos naturales, comparando sus

beneficios potenciales para la salud como un agente químico protector con otras fuentes de antocianina, y determinando el resultado de transformación del agente químico protector de colorantes de las antocianinas ricos en maíz morado. Como resultado se obtuvo que el proceso del colorante de antocianina tuvo impacto en su agente de químico protector. Los restos de maíz morado que fue generado en el procesamiento de colorante podría ser sucesivamente utilizado como ingredientes químicos protectores, para los alimentos debido a su acción biológica más alta que otras fuentes de antocianinas. Esta investigación aporta que el producto también es una buena alternativa para la utilización como ingredientes químicos protectores (Tipo de medicamento que ayuda a proteger el tejido sano de algunos de los efectos secundarios que causan ciertos medicamentos contra el cáncer) ya que su actividad biológica es más alta comparado con las antocianinas de: arándanos, uva, rábano, etc.

Zapata, y otros, (2014) en su investigación titulada “Optimización de la extracción de antocianinas de arándanos” afirma que las antocianinas se incorporaron con éxito en un gel de pectina- alginato. La combinación de todos los resultados demuestra que las estructuras simples de antocianina que contiene el maíz morado y arándanos eran las primordiales para este sistema de encapsulación. Esta investigación aporta que las antocianinas de maíz morado son adecuadas para el sistema de encapsulación y así su consumo puede ser mejor. Con esto se demuestra que el producto tiene muchas formas de presentación y de utilidad, ya que es muy beneficioso para la salud.

Nivel Nacional:

Ronceros, y otros, (2012), alumnos de la Universidad Mayor De San Marcos de Perú realizaron un estudio titulado “Estudio comparativo del maíz morado (*Zea mays* L.) y simvastatina en la reducción de lípidos séricos de pacientes diabéticos normotensos con dislipidemia”, cuyo objetivo fue determinar la eficacia de la administración del maíz morado (*Zea mays*) en la reducción de los niveles de lípidos séricos (efecto hipolipemiante) en pacientes diabéticos no hipertensos con dislipidemia y comparar el efecto hipolipemiante del maíz morado con simvastatina. Como terminación se obtuvo el maíz morado reveló ser eficaz para disminuir los niveles de triglicéridos, elevar el colesterol HDL y mejorar el control de la glucosa en pacientes diabéticos no hipertensos. Este estudio también aporta a esta investigación que el maíz morado es eficaz para reducir los niveles de triglicéridos y

colesterol, como también para controlar la glucosa en personas que sufren de diabetes no hipertensos. Demostrando una vez más que es muy beneficioso para ciertas enfermedades, y por esto puede tener mucha demanda en diferentes mercados.

Castañeda, Ibañez, & Manrique (1995 - 2005), en su estudio realizado en Lima-Perú titulado “Estudio fitoquímico farmacológico del Zea Mays L. Amiláceas St. (maíz morado)” tuvo como objetivo determinar el efecto antiinflamatorio, analgésico, antiulceroso y toxicológico del maíz morado utilizando para este estudio 150 ratas. Como conclusión se obtuvo que el extracto de maíz morado presenta un buen efecto antiinflamatorio, analgésico, antiulceroso, protege la mucosa gástrica, así como lo hace la ranitidina y no es tóxico. Este estudio contribuye a esta investigación que el extracto de maíz morado es un buen antiinflamatorio, analgésico y lo mejor que no es tóxico. Podemos reemplazar los productos químicos como son las pastillas por este extracto que es natural y sobretodo beneficioso para la salud.

Sotomayor (2013), investigador de la Universidad Alas Peruanas realizó un estudio titulado “Extracción y cuantificación de antocianinas a partir de los granos de Zea mays L. (maíz morado)” esta investigación evaluó la extracción y cuantificación de antocianinas a partir de los granos de Zea mays L. (maíz morado), a través de la espectrofotometría UV – Visible. Se extrajo un pigmento natural en polvo del maíz morado Zea mays L. a nivel de laboratorio, con un beneficio del 2,25% en extracto de NaOH para su aplicación en la industria alimentaria. Por medio del análisis fitoquímico se encontró la presencia de flavonoides, compuestos fenólicos, glicósidos y taninos, los cuales fueron identificados por los cambios de coloración frente a los diferentes reactivos. Con esta investigación se comprueba y aporta que el extracto de maíz morado contiene altas concentraciones de antocianinas y además se logró obtener el pigmento natural, por procesos de ensayos a nivel de laboratorio.

Guerrero (2015), en su publicación “Exportaciones de colorantes naturales sumaron US\$ 71.5 millones entre enero y septiembre” informa que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) entre los meses de enero y septiembre del 2015, las exportaciones peruanas de colorantes naturales sumaron US\$ 71.5 millones, valor que originó un incremento de +8.1% respecto a los envíos realizados durante similar periodo del

año pasado. La titular de esta cartera Magaly Silva manifestó que como sector de comercio exterior, se han diseñado estrategias que logren un posicionamiento internacional del Perú aprovechando la biodiversidad de sus recursos, lo cual va incluir los colorantes naturales. Además, menciona que a través de un video que promociona y destaca las fortalezas se busca sumar a los productos otras características como son su origen, aporte funcional como ingrediente natural, respeto al medio ambiente y cumplimiento de estándares internacionales. Este video se comenzará a exhibir en el 2016 en las principales misiones y ferias especializadas a nivel internacional, como FoodIngredients en Francia, Biofach en Alemania y la Natural Expo West en Estados Unidos.

Asimismo, mencionó que entre los colorantes más importantes enviados al exterior se encuentra la cochinilla, siendo el Perú el que provee el 95% del total del referido producto. De igual modo destacó al achiote y al maíz morado. En el primer caso, su semilla produce un colorante natural destinado a la industria; mientras que en el otro: la antocianina que se extrae del producto señalado sirve como colorante en la industria textil, cosmética, farmacéutica y de alimentos.

Perú va incrementando sus exportaciones de los colorantes naturales, el colorante de la cochinilla es uno de los más importantes para el exterior. Esta publicación contribuye que la antocianina de maíz morado que se produce en nuestro país es muy requerido en el exterior para la industria textil, farmacéutica y alimentos.

Nivel Regional:

Santa Cruz (2014), en el diario La República publicó un artículo sobre los estudios que venía realizando del maíz, y uno de sus logros que obtuvo es la obtención del maíz morado en su variedad, una semilla forjada en el fundo La Peña de la universidad, que además de tener más coloración (hasta 3 veces más) cuenta con bondades nutritivas y medicinales reforzadas. Se ha conseguido mayores poluciones con mayor contenido de pigmento, para que el ama de casa puede prepararlo hasta 5 veces (p.5).

El producto tuvo mayor pigmentación, grano más oscuro, es una planta prolífica, y es más estable al clima y algunas plagas. Otros de los resultados proporcionados por el especialista son respecto a la aclimatación del maíz morado en la costa del Perú ha

presentado ciertas dificultades en un inicio, pero ya se ha logrado establecer que el invierno es una de las mejores épocas de siembra para que la producción no sufra problemas. A la vez la obtención del Super Maíz (UNPRG-2), proyecto en el que trabajó con el ingeniero César Morante Ramírez y sus alumnos, estos granos pueden producir hasta 15 toneladas por hectárea. Esta publicación aporta que el maíz morado se puede sembrar en el suelo Lambayecano y resulta más estable al clima, con mejor producción y mejores beneficios nutritivos y medicinales, sobre todo en su capacidad anticancerígena y antidiabética.

Linares & Miche (2016), alumnos de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo realizaron una investigación titulado “Extracción y determinación del contenido de antocianinas de maíz morado”, su objetivo fue dar a conocer las operaciones implicadas en el proceso de extracción hidro alcohólica de antocianinas a partir de maíz morado. Como conclusión se determinó que con el tiempo de maceración (24hras), se maximiza la extracción de antocianina, a comparación de la segunda extracción con un tiempo de maceración de (3hras), esta tenía un aspecto más diluido. Este estudio aporta a nuestra investigación que a más tiempo de maceración del maíz morado, se obtiene mayor cantidad de antocianinas logrando así un concentrado más espeso.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Plan De Negocios

En el portal de la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo – (PROMPERU), se encuentra la definición de lo que es un plan de negocios.

a. Definición

Un plan de negocio de exportación tiene la idea de negocio hacia el entorno internacional. Al indicar o señalar hacia el mercado exterior, el plan de negocio ideal para la exportación busca primero seleccionar el producto de la empresa, es decir aquel que va exportar, luego el país a donde exportará, es decir el mercado objetivo, qué cambios deberá sufrir dicho producto frente a las exigencias del mercado que buscará vencer; el perfil o características del cliente, es decir, el consumidor, los canales de distribución, el precio de exportación (Paredes, s.f.).

b. Estructura

Capítulo I: El plan Estratégico y Plan Organizacional

- Descripción de la empresa
- Datos de La Empresa
- Análisis del Potencial Exportador

Es la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional, es vital para la inserción de la empresa en el mercado global, ya que identifica las capacidades en las diferentes etapas del proceso del comercio exterior (Unión Europea, 2016).

- Plan Estratégico

“El plan estratégico es conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo” (Marciniak, s.f., pág. 1).

Visión

“La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador” (Espinoza, 2012, pág. 1)

Valores

“Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento” (Espinoza, 2012, pág. 1)

Misión

La misión es definida como la labor o actividad en el mercado, además se puede tener una mejor definición si se menciona al público hacia el que va dirigido el producto o servicio, manteniendo la singularidad, particularidad

o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad (Ordenes, s.f.)

Objetivos

“Los objetivos, son los valores y los propósitos o finalidades de una organización expresado en las expectativas futuras” (Diccionario de la Real Academia Española, 2014, p.1).

Estrategias

“Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles” (Diccionario de la Real Academia Española, Estrategia, 2014, pág. 1).

Indicadores

Son puntos de referencia, que brindan información cualitativa o cuantitativa, conformada por uno o varios datos, constituidos por percepciones, números, hechos, opiniones o medidas, que permiten seguir el desenvolvimiento de un proceso y su evaluación, y que deben guardar relación con el mismo.

a. Matriz Resumen De Fortalezas Y Debilidades

Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Ofrece un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. La matriz permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza, 2012)

b. Plan Organizacional

El Plan Organizacional intenta crear la estructura organizacional interna necesaria para responder a las necesidades de organización del negocio de acuerdo con su actividad principal.

- Estructura del Personal
- Plan de Recursos Humanos

El Plan Recursos Humanos tiene como finalidad analizar, seleccionar, evaluar y controlar los recursos humanos en la empresa. Para ello, se deberá elaborar un organigrama y definir las funciones, tareas, responsabilidades y perfil de cada puesto de trabajo.

Capítulo II: Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing

a. Análisis del Producto:

Es un procedimiento de reconocimiento del principal activo de la empresa, es decir del producto que tiene demanda y satisface necesidades de futuros clientes y compradores.

b. Partida Arancelaria:

Cada uno de los códigos que define en el arancel de aduanas una mercancía determinada o bajo el que se agrupa una categoría de mercancías afines entre sí (SUNAT, 2016).

Internacionalmente las partidas están armonizadas a 6 dígitos, sistema armonizado de designación y clasificación de mercancías. En el caso peruano, el código se compone por 10 dígitos (PROMPERU, 2016).

Es necesario saber estos códigos ya que con estos podemos saber cuáles son los tributos que tenemos que pagar por el ingreso al país de una mercancía, y también de esta manera se puede saber si el producto cuenta con alguna restricción, o con algún beneficio arancelario.

c. Selección del Mercado Objetivo:

Según el portal de PROMPERU (2016), manifiesta que para identificar el mercado objetivo se debe partir de una pre selección:

Paso 1:

Preselección al menos de tres países como mercado objetivo

Paso 2:

Identificar con precisión la partida arancelaria del producto tanto la utilizada en el mercado nacional como en el mercado de destino.

Paso 3:

- Verificar si existe corriente comercial para su producto. Utilizar la base de datos de www.sunat.gob.pe para la búsqueda.
- Verificar si existe dentro del país algún convenio internacional de preferencias arancelarias realizar la consulta en www.macmap.org

Paso 4:

- Evaluar la evolución de la corriente comercial en los principales mercados de destino:
- Mercados de destino con mayor participación (análisis vertical)
- Mercados con mayor crecimiento (análisis horizontal)
- Construir una tabla con las exportaciones FOB (free onboard) de los últimos 3 o 5 años
- Usar herramientas de información comercial tales como TRADEMAP, www.trademap.org

d. Mercado Objetivo**Datos Generales:**

Es importante conocer la información principal del País objetivo. Población, Producto bruto interno (PBI), Producto nacional bruto (PNB) per cápita, Volumen y valor de importaciones, Tamaño y tendencia del mercado, otras variables: superficie, clima (PROMPERÚ, 2013).

Exigencias del Producto:

“En el marco de exigencia muchos países toman medidas para cuidar sus mercados internos. Dichas medidas pueden ser barreras arancelarias y no arancelarias” (PROMPERÚ, 2013).

Cada país tiene sus propias exigencias y restricciones para que un producto ingrese a su mercado, las barreras arancelarias y no arancelarias sirven de protección para cada país, ya que son tasas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada y/o salida de mercancías (Kotler & Armstrong, 2003).

Canales de Distribución:

“Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (PROMPERÚ, 2013).

Para la empresa es la serie de pasos que debe de seguir un producto para llegar al consumidor final: Clientes Directos, Clientes indirectos, Distribuidores, Casas Importadoras, Empresas Industriales, Mayoristas, Cadena de Tiendas.

Medios de Transporte:

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. Es importante conocer los diferentes medios de transporte que posee el país donde se encuentra nuestro mercado objetivo, para tomar la decisión por cual medio exportar (PROMPERÚ, 2013).

e. Perfil del Consumidor

Segmentación Demográfica:

Cuando se divide el mercado en diferentes grupos como: Sexo, edad, religión, etc.

Segmentación Geográfica:

División del mercado en distintas áreas geográficas donde se pueden distribuir los productos o servicios, se divide ya que hay diferencias culturales entre una zona a otra.

Segmentación Psicográfica:

Se divide el mercado de acuerdo a como piensan los consumidores, desde su psicología determinando sus gustos y preferencias

f. Medición del Mercado

Se usa el método de la razón de la cadena esto nos permitirá una medición fina. Con este método identificamos datos de la Segmentación Demográfica, Geográfica y Psicográfica.

g. Análisis Competitivo y Benchmarking**El portal Promperú manifiesta lo siguiente:**

El análisis de la competencia ayuda a desarrollar mejores planes a través del énfasis de las ventajas y de minimizar las desventajas.

Competidores Directos:

En muchas ocasiones nuestros competidores directos son nuestras empresas compradoras nacionales a quienes le vendemos nuestros productos.

Competidores Indirectos:

Aquellas que ven la oportunidad de convertir sus productos a los productos que estamos ofreciendo.

Factores en el Análisis de la Competitividad:

Los Factores para el análisis son: nivel de Ventas, porcentaje de Mercado, Estructura de Precio, Clientes y Servicios de Cliente, Método de Distribución, Tiempo de Entrega, Costos, Calidad, Innovación, Tecnología, Experiencia de nuestra competencia.

Identificación del competidor:

Existe diversas maneras de conocer a nuestros competidores tales como: Ferias Nacionales e Internacionales, Ruedas de Negocio, Seminarios, Talleres Proveedores, Clientes Comunes, Las noticias de Prensa.

h. Mix Marketing

Se usa las 4p's del mix marketing:

Producto:

- Producto y su entorno físico (empaquete)
- Aspectos intangibles: Marca, diseños
- Ventajas diferenciales

Precio:

- Fijación de precio de exportación

Plaza:

- Canales de distribución por utilizar: Mayorista, minoristas, internet, entre otros
- En que mercados: Regionales, EE.UU. Europa, Asia
- Posición relativa en el mercado
- Condiciones de acceso al mercado

Promoción:

- Cómo hacer conocido nuestro producto.
- Dar a conocer las ventajas que ofrece
- Plan operativo de promoción: ferias, misiones comerciales, viajes de negocios.

Capítulo III: La Gestión Exportadora

a. Análisis del Precio de Exportación

“Es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación. Varían dependiendo del tipo de negociación o cotización” (PROMPERÚ, 2013).

a.1. Costo de Producción

Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción.

a.2. Costos y Gastos de Exportación

Son todos los costos y gastos que hacen posible la exportación.

a.3. Selección del Precio de Exportación

Para seleccionar precios debemos considerar un método que analice todas las variables posibles. Debe distinguirse entre decisiones de política de precios, fijación de precios y cotización. Todas tienen una relación, pero con fines y funciones distintas.

a.4. Modalidad de Pago

En todo contrato de compraventa existe la obligación de pago, por lo que tanto el exportador como el importador deberán ponerse de acuerdo cuáles serán las condiciones en el que el pago se efectuará.

b. Distribución Física Internacional

La finalidad es descubrir la solución más satisfactoria para llevar la cantidad correcta de producto, desde el productor hasta el usuario final, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible.

b.1. Características de la Carga

Existen dos principales tipos:

Carga General: son varios productos que se transportan en pequeñas cantidades más que aquellas a granel. Esta carga está compuesta de artículos

individuales cuya preparación determina su tipo, que son: Suelta convencional y unitarizada.

Carga Suelta: son bienes individuales embarcados como unidades separadas, fardos, paquetes, sacos, cajas, tambores, piezas atadas, etc. Mayormente son embarque consolidados que las líneas transportistas cobrarán el servicio por peso o volumen.

Unitarizada: Son bienes individuales como paquetes, cajas o carga suelta, los cuales son agrupados en pallets y contenedores, para ser transportados permitiendo esto un manipuleo más eficiente. Puede ser transportado con cualquier medio de transporte.

Carga a Granel: este tipo de carga puede ser líquida, sólida o seca, son almacenadas en tanques o silos, no necesita de embalaje o unitarización. Son movilizadas por bombeo o succión.

b.2. Condiciones de Venta

Es el acuerdo que se utilizará con el cliente como forma de pago para la compra de un producto o servicio puede ser contado, tarjeta de crédito, financiación, etc.

Manejo Documentario

Son técnicas utilizadas para administrar los documentos de todo tipo en una organización durante su ciclo de vida.

Modelo de Cotización

Es un documento que sirve como soporte para dar paso a una transacción comercial, considerándolo antes de realizar una compra.

Capítulo IV: Análisis Financiero y Plan Financiero

a. Análisis Financiero

Estudia la situación financiera de la empresa y a través de este se brinda información a los dueños sobre como es el desempeño actual de la empresa.

a.1. Estados Financieros

Balance General:

Muestra la situación financiera de una empresa en un omento determinado del tiempo, podemos describirla como una fotografía de las actividades de inversión y financiamiento, presentando tres secciones, Activo, Pasivo y Patrimonio neto (lo que posee el negocio, o que debe y su capital). (PROMPERÚ, 2013)

Estados de Pérdidas y Ganancia:

“Muestran la relación de los ingresos directos, financieros y de otra índole versus los gastos directos y gastos de operación, para identificar la utilidad de la empresa” (PROMPERÚ, 2011).

a.2. Punto de Equilibrio

Es aquel punto en donde los costos son iguales a los ingresos. En este punto no existe ni ganancia ni perdida.

b. Plan Financiero:

b.1. Presupuesto Maestro

Es el principal presupuesto de la empresa y está compuesto por:

Presupuesto Operativo:

Presupuesto que abarca varios presupuestos relacionados en la función del giro de negocio de la empresa, dichos presupuestos se interrelacionan entre sí: Presupuesto de ventas, Presupuesto de ventas, presupuesto de producción.

Presupuesto Financiero:

Capital de Trabajo:

Considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos

fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo (PROMPERÚ, 2011)

b.2. Flujo de Caja Proyectado

Nos permite anticiparnos a un futuro déficit de dinero, prever excedente de efectivo, requerir créditos para elaborar un plan de negocios. Con este podemos planificar el uso eficiente del efectivo.

b.3. VAN (Valor Actual Neto)

Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto y se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto (PROMPERÚ, 2013)

b.4. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que hace que el Valor Actual Neto del proyecto sea igual a cero, se la conoce como la rentabilidad implícita del proyecto (PROMPERÚ, 2011).

1.3.2 Exportación

a. Modalidades de exportación:

a.1. Exportación definitiva

“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, 2009).

a.2. Exportación temporal

Régimen que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso. Las mercancías exportadas bajo este régimen al ser reimportadas no

estarán sujetas al pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder (SUNAT, 2009).

b. Producto:

b.1. Especificaciones técnicas:

Es un documento interno que recoge información básica del producto. También se llama ficha técnica, en ella se recogen datos claves de forma clara y concisa, y de las características técnicas del producto en concreto.

b.2. Precio internacional:

El precio es un equilibrio entre los costes de producción y venta del producto y las exigencias del mercado. Cuanto más alejados estén los costes del precio de mercado, más fuerte y centrada en otras variables del marketing será la política de la empresa. El precio de mercado es aquel que hace un producto vendible, al precio medio de la competencia, en un segmento dado. Llegar a establecer el precio de mercado de un producto no es tarea fácil y menos todavía si pretendemos colocarlo en el mercado internacional, ya que el número de variables intervinientes se incrementa. Entre otras, citamos: Costes de fabricación, contribución a los gastos generales, Costes de logística, Seguros de transporte, Derechos aduaneros e impuestos locales, Costes de investigación de mercados y marketing, Costes de comercialización (PROMPERÚ, 2013)

c. Mercado:

c.1. Investigación de mercado:

Realizar una buena investigación sobre el mercado a donde se exportará, identificar si es el más conveniente para el producto.

c.2. Segmentación:

Cuando ya se tiene el mercado objetivo elegido, se debe realizar una segmentación para determinar el segmento específico a donde irá el producto.

d. Logística:

d.1. Transporte internacional:

“Transporte: acción de llevar de un sitio a otro. Conjunto de los diversos medios para trasladar personas o mercancías” (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

Clasificación:

Velázquez (2012), clasifica el transporte de la siguiente manera:

- Transporte por carretera: relacionado con peatones, bicicletas, automóviles y otros vehículos sin raíles.
- Transporte por ferrocarril: material rodante sobre vías férreas.
- Transporte por vías navegables: traslado marítimo y fluvial.
- Transporte aéreo: aeronaves y aeropuertos.
- Transporte combinado: se utilizan varios modos de transporte y la mercancía se transborda de un vehículo a otro. Este modo de transporte se ha desarrollado dando lugar al transporte intermodal o multimodal, en el que la mercancía se agrupa en “unidades superiores de carga”, como el contenedor, con lo cual se permite el transporte por diferentes vías sin “ruptura de carga”.

d.2. Incoterms:

Son un conjunto de términos y reglas que establecen las condiciones de compraventa internacional. Su propósito es facilitar el comercio exterior y la integración del contrato de compraventa. Su objetivo es establecer un conjunto de términos y condiciones o reglas que determinen los derechos y obligaciones del vendedor y del comprador en el acto de comercio internacional, así como acordar el transporte a utilizar y lugar de entrega de la mercancía. (Vargas, 2014). Los Incoterms nos orientan sobre el riesgo que existe entre comprador y vendedor, los costos y a establecer la documentación necesaria.

Tabla 01

Incoterms 2010: clasificación por grupo y tipo de transporte que se utiliza.

TRANSPORTE	GRUPO	INCONTERM	SIGNIFICADO
MULTIMODAL	E	EXW	En fabrica
	F	FCA	Franco transportista
	C	CPT	Transporte pagado hasta
	C	CIP	Transporte y seguro pagado hasta
	D	DAT	Entrega en terminal
	D	DAP	Entrega en lugar
	D	DDP	Entrega derechos pagados

MARITIMO	F	FAS	Franco a costado del buque
	F	FOB	Franco a bordo
	C	CFR	Coste y flete
	C	CIF	Costo, seguro y flete

E: Salida F: Sin pago de transporte principal C: con pago de transporte principal D: Llegada

Fuente: Guía exportadora PROMPERU 2013

Elaboración: Propia.

d.4. Empaque y embalaje:

“El empaque es cualquier material que encierra un artículo, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor” (Thompson, 2009).

El embalaje tiene que ver con todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para presentar, manipular, almacenar y transportar mercancía.

e. Aranceles y regulaciones no arancelarias

e.1 Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras Arancelarias:

- Son impuestos (Arancel) que se pagan en las aduanas de un país por la entrada o salida de mercancías. Las tarifas arancelarias proporcionan transparencia a los importadores y exportadores.
- Regulaciones no arancelarias:
- Son medidas que son establecidas por el gobierno de cada país para proteger el medio ambiente, salud, sanidad, de cada consumidor y de todo el país.

1.3.3 Antocianina

“Las antocianinas, son el grupo más importante de pigmentos solubles al agua visibles para el ojo humano” (Korach, 1998)

“Las antocianinas forman parte de la familia de los polifenoles y se definen como flavonoides fenólicos” (Acevedo, 2003)

“Los colores rosa, rojo, azul, malva y violeta de las flores, frutas y verduras se deben a la presencia de estos pigmentos” (Acevedo, 2003)

Las antocianinas se localizan principalmente en la piel de frutas como manzanas, peras, uvas, zarzamoras, ciruelas, de flores como la Jamaica, rosas y verduras como col morada y cebolla morada. (...). La diferencia de color entre frutas, flores y verduras depende de la naturaleza y concentración de antocianinas. El color azul, rojo y morado

depende de los grupos que estén atadas a la estructura, así como la posición del carbono que este siendo atacado. En un medio básico gira el color del pigmento de rojo a azul, en cambio entre más ácido se encuentre el medio los colores de la antocianina se hace más rojos (Acevedo, 2003)

1.3.3.1 Antocianina de maíz morado

En el portal de Sierra Exportadora (2013), manifiesta lo siguiente:

Características generales del producto

a. Características del Producto

Las antocianinas son pigmentos que se encuentran en algunas frutas que van del color rojo al azul o morado, la cuales son obtenidas fácilmente por extracción a frío con metanol o etanol débilmente acidificado. El maíz morado es una mazorca (tusa y grano) que contiene el pigmento denominado antocianina - cianidina - 3b - glucosa, que se encuentra en mayor cantidad en la coronta (tusa) y en menor proporción en el pericarpio (cáscara) del grano. Este fruto está constituido en un 85% por grano y 15% por coronta. Estos pigmentos representan un potencial para el reemplazo competitivo de colorantes sintéticos en alimentos, productos farmacéuticos y cosméticos y para la obtención de productos con valor agregado dirigidos al consumo humano. Este producto es reconocido por la Unión Europea con el Código E-163 y también con el mismo Código por la Legislación Japonesa.

b. Producción Nacional por Regiones

Las zonas de producción del maíz morado se ubican en la Cordillera de los Andes del Perú entre los 500 a 1200 - 4000 m.s.n.m. (mayor disponibilidad durante los meses de abril, noviembre y diciembre). Una de las compañías Productores Incas SAC, agrupa a más de 380 pequeños productores de maíz morado de Arequipa, Lima y Huaraz. Los principales departamentos productores son Arequipa, Lima, Cajamarca, Huánuco, Huaraz y las asociaciones de Huanta y Huamanga.

c. Producción mundial

Uno de los principales productores y exportadores mundiales de maíz morado es Perú, seguido por Argentina, Bolivia, China, Brasil, México, Francia, Yugoslavia, Rumania, Italia, Sudáfrica, Argentina y Chile, cuya materia prima es utilizada generalmente para la producción de colorantes sintéticos. Aunque China tiene una producción importante de maíz morado, este tiene menor concentración de pigmento que el peruano. En cuanto a colorantes de maíz morado; Venezuela también lo produce, los precios son similares, la cantidad es determinante, sobre todo cuando se emplea como insumo de industria alimentaria.

d. Usos

Principalmente son en la industria alimenticia farmacéutica, industria cosmética e industria textil. Imparten color a bebidas, dulces, helados, caramelos y confites, productivos de la panadería, vegetales, conserva de pescado, grasas y aceites, mermeladas, jaleas, frutas confitadas, frutas en almíbar, jarabe de frutas, sopas y saborizantes.

1.3.3.2 Situación comercial

a. Principales Mercados de Destino

Las exportaciones peruanas de maíz morado durante el periodo 2015, tuvieron como principales destinos a EE.UU quienes concentran el 59.57% del total de los envíos, podemos observar a Dinamarca que tan solo participa con el 8.06% en las importaciones de antocianina desde Perú (BIOPAT-PERÚ, 2016).

b. Principales Exportadores Mundiales

Se hace mención que, para el análisis comercial mundial de los países exportadores e importadores, se toma el sistema armonizado 320300 correspondiente a materias colorante de origen vegetal o animal, por lo tanto, dentro de dicha nomenclatura arancelaria se incluye la antocianina de maíz morado y otros productos. Perú registra una

participación de 5.6% para el año 2015, en primer lugar, tenemos a Países Bajos. Perú en el 2011 estuvo en primer lugar con 11.7 %, en 04 años su crecimiento ha disminuido en 6.1% (Trademap, 2016)

c. Principales Importadores Mundiales

Estados Unidos en el 2015 fue el principal importador de antocianina de maíz morado con una participación de 11%, seguido de Japón con el 9% (Trademap, 2016)

d. FODA Comercial

Fortalezas

- Es un producto natural único de los valles de los andes peruanos, que se cultiva normalmente a 3000 msnm.
- Presenta beneficios para el cuerpo humano debido a que presenta compuestos fenoles que son antioxidantes importantes que protegen las membranas de las células. Además, posee a las antocianinas que reducen el envejecimiento, disminuyen los riesgos del corazón y son excelentes preventivos contra la presencia de cáncer en el intestino grueso.
- Incremento sostenido de las exportaciones de dicho producto a principales destinos como Estados Unidos, Japón, Bolivia, España y Chile.
- Acuerdos internacionales como TLC con Estado Unidos e integraciones regionales como UE, MERCOSUR, CAN, ALADI.

Debilidades

- Se desconoce las propiedades esenciales del maíz morado como fuente de antioxidantes que ayudan a la salud. Falta de promoción a nivel internacional.
- Falta de infraestructura que permita una mejor movilización del maíz morado como insumo a los puntos de venta y una mejor protección ante las heladas.

Amenazas

- Que otros países puedan modificarlo genéticamente para poder cultivarlo.
- Que otros países puedan ofrecerlo y hacer creer en las personas que es originario de tales países.
- Efecto del cambio climático en las cosechas como aparición de plagas, cambios en las etapas de cultivo.
- Relaves mineros pueden afectar la agricultura del país y en la salud de las personas.

Oportunidades

- Promoción del Estado peruano del maíz morado como insumo y como producto diferenciado para poder llegar a un mercado nuevo debido a que es un producto único del Perú.
- Tendencia y consumo de productos naturales debido a la promoción de la salud.
- Incremento de la demanda externa por países como México, líder en el ranking de importadores mundiales.
- Participación de empresas productoras de maíz morado y derivados en eventos de promoción comercial nacionales e internacionales como Perú Natura 2010.

1.3.4 Estados Unidos

El portal Promperú (2015), realizó un estudio de mercado del país de Estados Unidos, en el cual manifiesta lo siguiente:

Información General:

Estados Unidos de América es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico, y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el mar

Caribe y en el Pacífico. La población actual estadounidense se estima en 322 millones de habitantes. El 82% de la población del país habita zonas urbanas. La estructura de la población estadounidense por grupos etarios es de la siguiente manera: 19% son menores de 14 años, 66% se encuentra entre 15 y 64 años, mientras que el 15% restante tiene más de 65 años. La edad mediana es de 38 años, y la esperanza de vida es 79 años. El idioma oficial es el inglés, con más de 82% de personas que hablan inglés americano como primera lengua. Cerca de 11% hablan español, es el segundo idioma más hablado, y el que más comúnmente se aprende como segunda lengua, un 4% de la población se comunica a través de lenguas indoeuropeas, mientras que el 3% restante, mediante dialectos de la región Asia – Pacífico. Estados Unidos alberga gran diversidad de religiones en su territorio, así el 51% de habitantes pertenece al protestantismo, 24% son católicos y 2% son mormones, 2% pertenecen a otros grupos cristianos y 2% son judíos, en el grupo restante se distinguen budistas, musulmanes, agnósticos y ateos (JusTravelers, 2016)

1.3.4.1 Comercio Exterior de Bienes y Servicios

a. Intercambio Comercial de Estados Unidos con el Mundo

En 2014 el intercambio comercial de bienes de Estados Unidos con el mundo ascendió a US\$ 4 033 billones, es decir 3,3% más que el año anterior. Las exportaciones crecieron en 2,9% y las importaciones aumentaron en 3,5% .

Tabla 02

Información Comercial de Estados Unidos

**Información Comercial de Estados Unidos
(US\$ Miles de millones)**

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.%	Var.% 14/13
Exportaciones	1 277	1 480	1 546	1 578	1 623	6,2	2,9
Importaciones	1 966	2 263	2 334	2 328	2 410	5,2	3,5
Balanza Comercial	-689	-783	-788	-750	-787	-	-
Intercambio Comercial	3 243	3 743	3 880	3906	4 033	5,6	3,3

Fuente: TradeMap

Según cifras de Comtrade, en 2014, los principales destinos de las exportaciones fueron Canadá (19%), México (15%), China (8%) y Japón (4%). Para el mismo período, éstos mismos países fueron los proveedores más importantes: China (20%), Canadá (15%), México (12%) y Japón (6%).

b. Intercambio Comercial Estados Unidos – Perú

El comercio de bienes entre Perú y Estados Unidos en 2014 sumó US\$ 14 485 millones, 10,3% menos que el año anterior. Este comercio ha sido históricamente deficitario para nuestro país. El último año se tuvo una balanza negativa de US\$ 2 308 millones. En el último quinquenio, las exportaciones peruanas a Estados Unidos se mantuvieron y en 2014 totalizaron US\$ 6 088 millones. El 47% del total vendido en 2014 fueron productos con valor agregado y sumaron US\$ 2 855 millones .

Tabla 03

Información Comercial de Estados Unidos – Perú

**Información Comercial de Estados Unidos – Perú
(US\$ Millones)**

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.%	Var. %
Exportaciones del Perú a Estados Unidos	6 087	6 025	6 331	7 772	6 088	0,0	-21,7
Importaciones del Perú desde Estados Unidos	5 472	7 018	7 636	8 376	8 397	11,3	0,2
Balanza Comercial	615	-993	-1 305	-604	-2 308	-	-
Intercambio Comercial	11 559	13 043	13 968	16 148	14 485	5,8	-10,3

Fuente: SUNAT

Elaboración Inteligencia de mercados – PROMPERU

1.4 Definición de la terminología

Benchmarking:

Según la definición de Kearns (2010), "El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros".

Segmentación:

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing (Espinoza, 2012).

1.5. Formulación del Problema

¿De qué manera permite el plan de negocio realizar la exportación de la antocianina de maíz morado de la empresa INCOLAM para ingresar al mercado nutracéutico de Estados Unidos?

1.6. Justificación e importancia del estudio

Justificación Teórica:

En esta investigación para desarrollar un plan de negocio de exportación nos fundamentaremos en bases teóricas y en investigaciones porque son estudios confiables realizados previamente.

Justificación Metodológica:

Este proyecto servirá de referencia para futuras investigaciones relacionadas con un plan de negocio de exportación de antocianina de maíz morado hacia Estados Unidos.

Justificación Práctica:

Como toda empresa productiva, Industria y comercio Lambayeque tiene necesidad de incrementar las utilidades recibidas por la comercialización de su producto.

La empresa INCOLAM, está consciente que la apertura comercial ha beneficiado a las economías de los países. Sin embargo, se desconoce los procesos y reglamentaciones para poder realizar la exportación, es por eso es importante llevar a cabo el diseño de un plan de exportación debido a la falta de conocimiento del mercado meta y conocer la competencia en su lugar de destino para evaluar su competitividad.

Es por eso que esta investigación tiene la finalidad de apoyar a la empresa con un plan que facilite el proceso de exportación de la antocianina de maíz morado a Estados Unidos, generando una exitosa penetración del producto, presencia de marca y expansión con nuevas oportunidades de negocios, siendo este un producto 100% peruano.

1.7. Hipótesis

Hi = El plan de negocio permite exportar la antocianina de maíz morado de la empresa INCOLAM al mercado de Estados Unidos.

Ho = El plan de negocio no permite exportar la antocianina de maíz morado de la empresa INCOLAM al mercado de Estados Unidos.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Determinar que el plan negocio permite la exportación de la antocianina de maíz morado que produce la empresa Industria y comercio Lambayeque (INCOLAM) al mercado Nutracéutico del país de Estados Unidos.

1.8.2. Objetivos Específicos

- a. Identificar la situación y demanda actual del producto para determinar la aceptación que tendrá en el mercado.
- b. Analizar si la producción de la empresa cumple con lo que requiere el mercado.
- c. Determinar si la presentación del producto es adecuada, si se adapta a las necesidades y características del mercado meta.
- d. Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias.
- e. Elaborar un plan de negocio de exportación de la antocianina de maíz morado para evaluar rentabilidad y viabilidad de exportación.

CAPITULO II: MATERIAL Y METODO

CAPITULO II: MATERIAL Y METODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación

La investigación es tipo descriptivo simple, no experimental, porque se busca especificar las características y los perfiles de personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

2.1.2 Diseño de la investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, puesto que vamos a reportar y analizar mediciones numéricas con respecto al fenómeno del estudio. También es de tipo descriptivo; según el autor Hernández (2007), este tipo de estudio usualmente describe situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos. En este caso vamos a identificar y analizar mediante datos cuantitativos un plan de negocios de exportación de la antocianina de maíz morado que produce la empresa Incolam.

O ← M

Dónde:

M: Antocianina de maíz morado

O: Plan de negocio de exportación

2.2. Población y Muestra

En la presente investigación la población es la empresa INCOLAM y nuestros posibles distribuidores en el país de Estados Unidos que son 02. La población estará conformada por estas 03 empresas.

Considerando a Hernández citado en Calderón y Castaño (2005), quien expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra".

Por lo tanto, la muestra de ésta investigación estará constituida por las 03 empresas ya mencionadas.

Criterio de inclusión: Gerentes Generales de las empresas mencionadas y/o representante del área comercial.

Criterios de exclusión: Área administrativa, área de recursos humanos, etc.

2.3 Variables, Operacionalización

2.3.1 Variables

V. Independiente: Plan de negocio

V. Dependiente: Exportación de Antocianina de maíz morado

2.3.2 Operacionalización

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Plan negocio de exportación de la antocianina del maíz morado de la empresa Industria y Comercio Lambayeque (INCOLAM) para el mercado nutracéutico de Estados Unidos.

AUTOR: Rojas Menor, Fátima del Rocío y Vergara Leython, Bárbara Sofía

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS
<p>¿De qué manera permite el plan de negocio realizar la exportación de la antocianina de maíz morado de la empresa INCOLAM para ingresar al mercado nutracéutico de Estados Unidos?</p>	<p>Determinar que el plan de negocio permite la exportación de la antocianina de maíz morado que produce la empresa Industria y comercio Lambayeque (INCOLAM) permite el ingreso al mercado Nutracéutico del país de Estados Unidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Identificar la situación y demanda actual del producto para determinar la aceptación que tendrá en el mercado. b) Analizar si la producción de la empresa cumple con lo que requiere el mercado. c) Determinar si la presentación del producto es adecuada, si se adapta a las necesidades y características del mercado meta. d) Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias. e) Elaborar un plan de negocio de exportación de la antocianina de maíz morado para evaluar rentabilidad y viabilidad de exportación. 	<p>El plan de negocio permite exportar la antocianina de maíz morado de la empresa INCOLAM al mercado de Estados Unidos.</p>

VARIABLES	CONCEPTUALIACION	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
<p>Variable Independiente</p> <p>Plan de negocio</p>	<p>El Plan de Negocio es un resumen detallado de la empresa existente, que sirve para ayudar a conocer el negocio, sus antecedentes, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas. Describe la visión y los objetivos del negocio las estrategias e indicadores que se utilizarán para alcanzar dichos objetivos</p>	<p>Plan estratégico y plan Organizacional</p> <p>Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing</p> <p>Gestión Exportadora</p> <p>Análisis Financiero y Plan Financiero</p>	<p>Descripción y Datos de la empresa Análisis del potencial exportador Plan Estratégico Matriz FODA Plan Organizacional</p> <p>Análisis del Producto Mercado Objetivo Perfil del Consumidor</p> <p>Análisis del Precio de Exportación Distribución Física Internacional Manejo Documentario Modelo de Cotización</p> <p>Estados Financieros Punto de Equilibrio Presupuesto Operativo Flujo de Caja Proyectado</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista Entrevista Entrevista</p> <p>Revisión Documentaria</p> <p>Revisión Documentaria</p>

<p>Variable dependiente</p> <p>Exportación de antocianina de maíz morado</p>	<p>Régimen aduanero 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.</p> <p>Para ello el envío de bienes debe realizarse a un cliente del extranjero.</p>	<p>Producto</p> <p>Mercado</p> <p>Aranceles y regularizaciones no arancelarias</p>	<p>Especificaciones Requerimientos</p> <p>Investigación de mercado</p> <p>Barreras arancelarias y no arancelarias</p>	<p>Entrevista Revisión Documentaria</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>
---	---	--	---	---

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

La investigación presenta método deductivo, puesto que los datos generales son aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; partimos de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo al fenómeno del estudio.

Díaz, A. (S/F) menciona que “el método deductivo reside en la posibilidad de anticipar los conocimientos (...). De esta manera, el método hipotético deductivo posibilita el ordenamiento coherente de conocimientos al aplicar la racionalidad a los pasos lógicos que conducen a este objetivo” (p.7,8).

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recolectar la información se hará uso del instrumento: Entrevista.

Entrevista: técnica para obtener datos que consisten en un dialogo entre dos personas, con la finalidad de obtener información por parte de este.

2.4.2. Análisis Estadísticos e interpretación de los datos

Se tiene previsto emplear como herramienta estadística a Microsoft Excel para poder conocer que tanto varían los datos, como están distribuidos, la relación que existe entre las variables. También emplearemos figuras y tablas para representar los resultados obtenidos por los métodos de análisis

2.5 Procedimientos de análisis de datos

Para el cumplimiento de los objetivos antes mencionados se realizará el siguiente procedimiento:

- a. Recopilación de la información mediante las investigaciones en fuentes confiables
- b. Criterios de inclusión y exclusión para Identificar la muestra tentativamente
- c. Coordinar con los directivos de las empresas para fijar día y hora de la aplicación de los instrumentos.
- d. Aplicación de las entrevistas.
- e. Cuantificar y analizar los resultados

2.6 Aspectos éticos

Se empleará el conocimiento informado para la indagación. Se aplicará el principio de reserva. En el almacenamiento y custodia de los documentos de estudio; como encargados de la investigación nos responsabilizamos de obtener, almacenar y cuidar los documentos de estudio, tanto como fichas, entrevistas y mantenerlos hasta que la información este procesada y registrada en el informe final.

2.7 Criterios de rigor científico

Se empleará los siguientes criterios; credibilidad, validez y objetividad, ya que son cualidades esenciales que deben tener los instrumentos recogidos, debido a que garantizarán que los resultados sean merecedores de crédito y confianza.

- **Credibilidad;** se refiere a las experiencias de los participantes vinculados con el planteamiento del problema, consiste en analizar si hemos recogido, comprendido y transmitido en forma clara lo que hemos obtenido de los puntos de vista de los participantes.
- **Validez;** concierne a la interpretación completa correcta de los resultados y se convierte en un refuerzo fundamental de la investigación.
- **Objetividad;** los datos serán descritos conforme sean indicados por los sujetos de estudio y tal como se observa sin que la información sufra ningún tipo de alteración.

CAPITULO III: RESULTADOS

CAPITULO IV: RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

3.1.1 Identificar la situación y demanda actual del producto para determinar la aceptación que tendrá en el mercado.

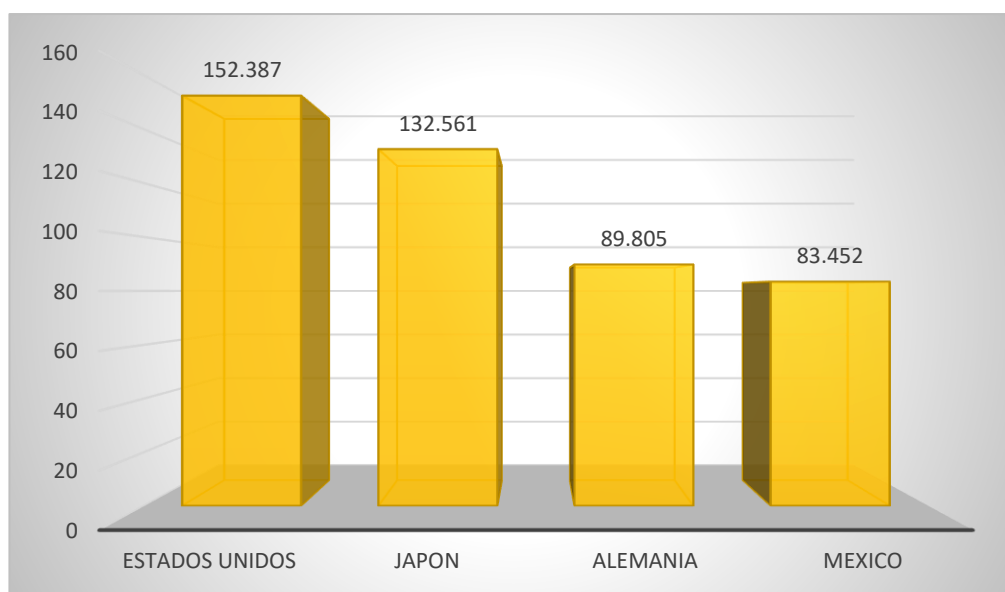


Figura 01. Valor importado en 2015 del Producto: 3203.00.16.00: Materias colorantes de origen vegetal o de Maíz Morado (Antocianina). (...)

Fuente: Trademap 2016
Elaboración: propia.

En el año 2015, Estados Unidos importó 152.387 USD valor FOB, ocupando el primer lugar como comprador de antocianina de maíz morado. La demanda del producto ha ido incrementando en un 21% del año 2014 al 2015, esto nos demuestra que la demanda de la antocianina de maíz morado va incrementando cada año.

3.1.2 Analizar si la producción de la empresa cumple con lo que requiere el mercado.

Entrevista al Gerente General de INCOLAM - Segundo Pastor

¿Cuánto es su nivel de producción?

Nuestro nivel de producción depende de la demanda que exista y de lo que nuestros clientes requieran. Pero un promedio de nuestro nivel de producción mensual es de 04TM.

El portal PROMPERUSTAT muestra detalles de exportaciones al año 2016 actualizado en el mes de setiembre, de donde vemos que Estados Unidos hasta el mes de agosto a importado 7,480.00 KG, Con este monto de estos 08 meses podemos sacar un promedio de KG mensuales, que es 935KG que a la vez son 0.935TM. Con estos datos se demuestra que la empresa INCOLAM si cumpliría con la cantidad que requiere el mercado.

3.1.3 Determinar si la presentación del producto es adecuada, si se adapta a las necesidades y características del mercado meta.

Entrevista al Gerente General de INCOLAM - Segundo Pastor

¿Cuál es la presentación de su producto?

Nuestras presentaciones son en botellas de plástico transparentes de medio litro, un litro y cuatro litros, siempre en concentrado.

Entrevista al Jefe de Comercio Exterior de QUICORNAC – Sr. José Samillán.

¿Cómo exportan su producto hacia el mercado de Estados Unidos?

Nosotros enviamos como concentrado y jugo, en cilindros metálicos, en concentrado con 250 kilos y en la presentación de jugos en cilindros de 200 kilos. En ciertas oportunidades también hemos exportado en bolsas de 800 gramos cada bolsa y en tachas (baldes de plástico) de acuerdo a lo que los clientes nos soliciten.

La presentación del producto depende de cómo lo requiera el comprador, no hay ninguna restricción con el envase del producto de INCOLAM, pero también se demuestra que el producto se puede enviar en presentaciones como: cilindros, bolsas y tachas.

3.1.4 Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias

Entrevista al Gerente General De Altomayo- Olivio Huancaruna

¿Qué restricciones legales tiene de Estados Unidos?

Son de economía libre donde las barreras arancelarias normalmente ahora son de segundo orden, el Perú tiene tratados de libre comercio y en ese sentido no hay mayores inconvenientes. Pero si son las barreras paraarancelarias que significan las medidas de sanidad, salubridad todo lo que tiene que ver con lo no arancelario. Cada producto tiene un proceso de internamiento, hay instituciones que ven eso normalmente es un proceso obligatorio, pero cuando está bien cuidado esto pasa rápido.

Con el tratado de libre comercio que tenemos con EE. UU, respecto a las barreras arancelarias no tenemos muchos inconvenientes. EE. UU es un país muy exigente respecto al ingreso de productos para la alimentación, es por eso que tenemos que tener mucho cuidado con las barreras no arancelarias que son las medidas de sanidad, salubridad, el proceso del producto tiene que ser muy bueno para entrar a *este país*.

3.1.5 Elaborar un plan de negocio de exportación de la antocianina de maíz morado para evaluar la rentabilidad y viabilidad de exportación.

Entrevista al Gerente General de INCOLAM - Alberto Pastor

¿Considera que la antocianina es competitiva en el mercado nacional e internacional?

Si, a nivel nacional si es competitivo, a nuestro producto lo hemos podido ubicar en un segmento que busca productos de calidad, porque marcas hay variedades habrá unas veinte marcas en el mercado y todas usualmente son de precio bajo

pero la calidad es muy baja. A nivel internacional no se ha competido, hay algunas exportaciones que ha habido, pero para mercados locales, de inmigrantes peruanos que viven en el extranjero, pero no se ha extendido.

¿Usted cree que Estados Unidos es un mercado objetivo para su producto? Sí, no ¿Por qué?

Sí, porque tiene un sector de personas adultas, es un buen mercado sobre todo que tenemos tratado de libre comercio.

Entrevista al Jefe de Comercio Exterior de QUICORNAC – Sr. José Samillán

¿Usted cree que es viable la exportación de concentrados hacia Estados Unidos?

Sí, pero depende de que el país lo requiera. Si su producto es requerido en ese país claro que es viable. Por ejemplo, el concentrado de maracuyá es muy requerido por Estados Unidos.

Con las entrevistas realizadas podemos concluir que el plan de negocio de exportación de la antocianina de maíz morado como concentrado, sí es viable ya que el producto es aceptable y requerido en el país objetivo siendo este el primer importador del producto.

3.2 Discusión de resultados

3.2.1 Identificar la situación y demanda actual del producto para determinar la aceptación que tendrá en el mercado.

Los resultados obtenidos son importantes por su aporte con el análisis para determinar la aceptación que tendrá el producto en el mercado, ya que nos permite apreciar una tendencia positiva en la demanda de Estados Unidos. Las exportaciones de antocianina de maíz morado hacia EE. UU incrementan cada año con un porcentaje del 21 % anual, es un porcentaje de crecimiento bueno para las exportaciones.

La respuesta obtenida nos permite concluir en que la demanda que existe en Estados Unidos es favorable para la viabilidad del plan de exportación.

3.2.2 Analizar si la producción de la empresa cumple con lo que requiere el mercado.

Los resultados alcanzados son de suma importancia, ya que contribuye con la empresa proporcionándoles un aproximado de las cantidades requeridas a exportar a cada uno de los clientes. Realizando el análisis mensual de la cantidad exportada del producto hacia EE. UU, nos damos cuenta que en promedio se envía 935 kg mensual siendo esta una cantidad no tan grande para un país que demanda mucho este producto.

La respuesta que se obtuvo según las entrevistas y los análisis en el portal del PROMPERUSTAT nos indica que la empresa sí cumple con lo que el mercado requiere, ya que su nivel de producción de la empresa es de 04TM mensual.

3.2.3 Determinar si la presentación del producto es adecuada, si se adapta a las necesidades y características del mercado meta.

Los hallazgos obtenidos son importantes por su contribución con el análisis del producto en el mercado, determinando la variedad de presentaciones y características de cada una para poder ingresar al mercado. Se aprecia que se puede exportar en botellas de plástico y tachas como nuevos mecanismos de envío para productos extraídos como concentrados de antocianinas, EE. UU no descarta ni prohíbe este tipo de presentación.

La respuesta obtenida determina que la presentación del concentrado que produce la empresa INCOLAM, sí es adecuada porque se adapta a las características y necesidades que exige el mercado de EE. UU

3.2.4 Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias

Los resultados obtenidos son significativos por su aporte a la Empresa, analizando las barreras arancelarias y no arancelarias que son obligatorias para ingresar al mercado de Estados Unidos. Perú y Estados Unidos tienen un tratado de libre comercio, quiere decir que sobre las barreras arancelarias no tenemos inconvenientes para poder exportar el producto.

Con la entrevista realizada confirmamos que es importante analizar y estudiar las barreras no arancelarias ya que EE. UU es un país que cuida mucho a su consumidor, y nuestro producto deber ser de calidad 100%.

3.2.5 Elaborar un plan de negocio de exportación de la antocianina de maíz morado para evaluar la rentabilidad y viabilidad de exportación.

Los hallazgos alcanzados son esenciales para demostrar a la empresa si es que el plan de negocio de exportación es viable o no. Con el instrumento que se ha utilizado que es la entrevista, se puede evaluar que la exportación de antocianina hacia Estados Unidos si es viable porque cumple con los requerimientos y los objetivos de esta investigación si se logran.

3.3 Aporte científico Propuesta

3.3.1 Título:

Plan de negocio de exportación de la antocianina de maíz morado de la empresa industria y comercio Lambayeque (INCOLAM) para el mercado nutracéutico de Estados Unidos 2016.

3.3.2 Justificación:

Este plan de negocios surge por el crecimiento de su producción de la empresa INDUSTRIA Y COMERCIO LAMBAYEQUE E.I.R.L (INCOLAM), la cual ha destinado este tipo de producto tanto para el consumo interno y ahora con la demanda que existe en el exterior la empresa quiere exportar su producto. En los últimos años el maíz morado ha experimentado una creciente exportación, esto debido a sus grandes beneficios que brinda, la antocianina contenida en el maíz morado es un pigmento natural que actúa como un potente antioxidante; según estudios japoneses protege contra el cáncer de estómago y de colon, ayuda a la circulación sanguínea, es un regenerador de células y por lo tanto contribuye a mantener la salud y la longevidad. Debido a sus grandes beneficios es un producto muy cotizado en diferentes países, tales como: Estados Unidos y España, siendo los principales destinos de maíz en sus diversas variedades, destacan también Japón, China, Italia, Ecuador entre otros. Estas ventajas tanto medicinales como económicas que presenta

el maíz morado han contribuido al crecimiento del PBI del Perú según el Diario Gestión, 2015.

Esta investigación se basa en la elaboración de un plan de negocio de exportación de la antocianina de Maíz Morado como concentrado líquido al mercado estadounidense; donde se da la mayor importación de este producto.

3.3.3 Plan de Negocio de Exportación:

Capítulo I: El plan Estratégico y Plan Organizacional

a. Descripción de la empresa

Industria y Comercio Lambayeque es una empresa familiar que se ubica dentro del sector de la Agroindustria, se dedica principalmente a la producción y comercialización de concentrados vegetales con marca propia dirigidos al sector de Hoteles y Restaurantes (HORECA).

b. Datos De La Empresa

NOMBRE: Industria y Comercio Lambayeque E.I.R.L

DIRECCIÓN: Francisco Cúneo N°450, urbanización Chiclayo, Chiclayo, Lambayeque.

RUC: 20271977108

REPRESENTANTE LEGAL: Alberto Miguel Pastor Patiño

ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA: 21 años

ANTIGÜEDAD DE LA MARCA: 04 años (El Peregrino)

c. Análisis del Potencial Exportador

El maíz morado es un producto inherente a nuestra Patria y su sabor único lo diferencia marcadamente de otras bebidas vegetales, por lo que tiene una amplia acogida en las colectividades de peruanos residentes en el extranjero (mercado étnico).

Debido a que el extracto de maíz morado es una rica fuente de antocianinas, consideradas como una de las principales sustancias antioxidantes que ayudan a

retrasar el envejecimiento de las células. Esta bebida se posiciona en el mercado de los productos “nutracéuticos” de mucho atractivo para las personas de mediana y avanzada edad.

d. Plan Estratégico

Visión:

Posicionarse en el país como una marca con excelentes productos por sabor y calidad.

Valores:

Con los clientes: Son la razón de la empresa y se debe a ellos, para lo cual establecen sólidas alianzas comerciales duraderas y rentables. Ofrecen productos y servicios valorados por los consumidores, diversificando, innovando y agregando valor.

Con los trabajadores. -Los trabajadores de la empresa son el activo máspreciado que tiene la organización pues el éxito depende sus habilidades y talentos individuales y colectivos, así como de la cooperación entre ellos. Reconocen el esfuerzo y desarrollo personal y profesional de los trabajadores, por lo que en función de estos se busca mejorar las condiciones de trabajo sin distinción de rango, para que puedan mejorar su calidad de vida.

Con los proveedores de productos y servicios. -Se busca establecer relaciones comerciales estables con nuestros proveedores de bienes y servicios, asegurando en todo momento la calidad y entrega oportuna del producto solicitado.

Con la comunidad. -Apoyan en la mejora de las condiciones de vida en nuestro entorno y se busca ser reconocidos como una empresa socialmente responsable.

Misión:

Brindar a los clientes la máxima experiencia de sabor a un precio justo, con personal motivado siempre a servirlos, con el único fin de satisfacerlos por encima de sus

expectativas con productos sabrosos y saludables, en cualquier lugar del país, empleando todos los recursos tecnológicos disponibles que salvaguarden nuestro medio ambiente y contribuyan al desarrollo de nuestra comunidad.

Objetivos:

- a. Producir alimentos y bebidas diferenciados de los existentes por su alta calidad.
- b. Elaborar productos saludables con contenido nutricional.
- c. Satisfacer las necesidades de los consumidores.
- d. Lograr el posicionamiento en el mercado nacional de alimentos y bebidas con expectativas a incursionar en el mercado internacional.
- e. Cumplir con las responsabilidades sociales.
- f. Generar un rendimiento económico, utilidades

Estrategias:

- **Estrategia de Producto.** “Desarrollamos productos sabrosos, saludables e innovadores”, retroalimentándonos con la experiencia de nuestros clientes.
- **Estrategia de Marca.** “Establecemos relaciones a largo plazo con nuestros clientes”, buscando posicionar la marca como de alta calidad.
- **Estrategia de Penetración de Mercado.** “Obtener Llegar cada día a más clientes”, desarrollando canales logísticos que nos permitan abastecer a nuestros clientes en cualquier punto del país.
- Estrategia de Incremento de Márgenes. “Incrementar la eficiencia para crear valor”, aplicando tecnología de última generación.
- **Estrategia de Gestión de Talento.** “Impulsamos el desarrollo de nuestros colaboradores”, buscando que cada día mejoren y hagan más eficientes nuestros procesos.

e. Matriz Resumen De Fortalezas Y Debilidades:

Fortalezas:

- Alto nivel de competitividad
- Buena reputación entre los proveedores y clientes.

- Cuentan con una estrategia definida
- Costos más bajos que la competencia
- Buena calidad del producto.
- Tecnología adecuada a los productos que fabricamos
- El personal es idóneo en cada puesto
- Conocen perfectamente el mercado nacional
- Tienen distribución optimizada
- La política comercial es la adecuada a la situación actual.
- No tienen rechazos por calidad de productos
- Realizan promociones necesarias

Oportunidades:

- Existen segmentos del mercado que podemos atender y todavía no se está haciendo
- Se puede desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes
- El mercado está creciendo cada vez más.
- El mercado está cambiando hacia un mayor uso de productos nutritivos.
- Se puede desarrollar o adquirir nuevas tecnologías de fabricación

Debilidades:

- Se tiene una débil imagen en el mercado
- Hace falta personal con más experiencia
- No se cuenta con los recursos financieros necesarios
- El punto de equilibrio es alto

Amenazas:

- Competidores de bajo costo están en el mercado
- Algunos clientes están cambiando sus costumbres en forma negativa al uso de nuestros productos
- Los precios en general están bajando
- El mercado se está concentrando en pocos clientes

f. Plan Organizacional

- Estructura del Personal:

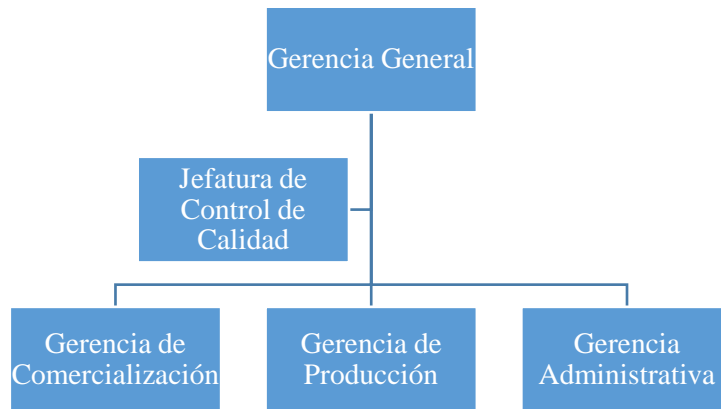


Figura 02. Organigrama

Fuente: Empresa INCOLAM

Elaboración: Propia

Capítulo II: Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing

a. Análisis del Producto:

El consumo de maíz morado en Estados Unidos se realiza principalmente para la elaboración de productos industriales ya que contiene un alto porcentaje de antocianinas que presenta propiedades medicinales como: mejora la salud cardiaca, y circulación, Protege al corazón, Propiedades anti-envejecimiento.

Por este motivo es muy empleado en las industrias alimentarias, industria química, industria textil, y en la industria de cosméticos.

En Estados Unidos prefieren en su gran mayoría el consumo de productos con certificado fitosanitario y sanitario, certificado de origen y el certificado de sanidad, ya que en este mercado se da mayor valor a la calidad del producto que garantice el bienestar colectivo. Lo que nos da una oportunidad al permitirnos tener acuerdos comerciales con preferencias arancelarias considerables.

b. Partida Arancelaria:

Nombre del Producto: Antocianina de Maíz de Morado

Nombre científico: Zea Mays L.

Código arancelario 3203.00.16.00: Materias colorantes de origen vegetal o de Maíz Morado (Antocianina)

c. Selección del Mercado Objetivo:

Para la selección del mercado objetivo, realizamos un SCRIB para poder determinar qué país es el mejor para la exportación del producto.

Tabla 04
Selección del mercado objetivo

	INDICADOR	EE.UU	JAPON	ALEMANIA
1	Importaciones	1	0.6	0.6
2	Inflación	0.6	0.6	0.6
3	Tendencias del consumidor	0.52	0.39	0.26
4	Ingreso Per-capita	0.55	0.44	0.33
5	Estacionalidad	0.45	0.36	0.36
6	Aranceles	0.4	0.4	0.4
7	Distribución Física Internacional	0.35	0.28	0.28
8	Precio de mercado internacional	0.3	0.18	0.3
9	Riesgo País	0.25	0.25	0.2
	TOTAL	4.42	3.5	3.33

Fuente: Trademap.
 Elaboración: Propia

Al realizar el SCRIB, de acuerdo a importantes indicadores. Estados Unidos es el mejor mercado para el producto, Japón es el primer país alternativo y como segundo país alternativo es Alemania.

d. Mercado Objetivo

Exigencias del Producto:

Una empresa exportadora de antocianina debe contar con algunos certificados como:

- Certificaciones BCS OKO Garantía, SKAL, etc.
- Estándar de calidad ISO 9001
- Responsabilidad social Accountability
- Comercio justo: Fair trade Labeling Organization FLO
- Comercio justo. EticaltradeIniciative. ETI.

La certificación C-TPAT y/o BASC es recomendable más no obligatorios para el ingreso de productos a EE. UU, quien es nuestro principal comprador.

C-TPAT (Customs – Trade Partners hipagainst Terrorism): Es una iniciativa conjunta entre el gobierno americano y el sector privado cuyo objetivo es construir relaciones de cooperación que fortalezcan la seguridad de toda la cadena de

suministro y la seguridad en las fronteras. C-TPAT reconoce que la Aduana puede proveer el mayor grado de seguridad a través de una cercana cooperación entre los propietarios de la cadena de suministro: importadores, transportistas, agentes de aduana, almacenes de depósito, y empresas de manufactura.

BASC (Business Alliance for Secure Commerce): Alianza Empresarial para un Comercio Seguro, es un organismo sin fines de lucro, cuya finalidad es de asegurar y facilitar el comercio internacional mediante el establecimiento y administración de estándares y procedimientos globales de seguridad aplicados a la cadena logística del comercio, en asociación con administraciones aduaneras y autoridades gubernamentales. La certificación BASC, que está dirigida a las empresas dedicadas a actividades industriales, comerciales, y de servicio que participan en la cadena logística, la expide La Organización Mundial BASC (OMB), siendo la vigencia de dicha certificación de 1 año, contado a partir de la fecha de expedición.

Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

Son dos las instituciones que intervienen directamente en la importación de mercancías en Estados Unidos. La United States International Trade Commission (USITC), es la entidad que se encarga de la publicación oficial del Arancel Armonizado de los Estados Unidos, conocido como HTSUS. Por su parte la Aduana Estadounidense (U.S. Customs and Border Protection - CBP), es la encargada de administrar los regímenes arancelarios y de procesar las declaraciones de importación en el país. Cabe señalar que los derechos aduaneros son establecidos por el Congreso y son vigentes en todo el territorio estadounidense, sin distinción alguna entre los propios estados de la unión americana. El HTSUS contiene principalmente las categorías estadísticas para el tratamiento de cada mercancía en Estados Unidos, así como los derechos arancelarios que le corresponda (ya sean los generales o especiales). Este sistema se construye teniendo como base el Sistema Armonizado Internacional (HTS) dispuesto a 6 dígitos, a los cuáles se le agrega 2 dígitos adicionales para mayores detalles y otros 2 más para registros estadísticos

Medidas No Arancelarias

El trámite normal aduanero en Estados Unidos es muy riguroso; a pesar de ello, gracias a los sistemas informáticos implementados en el país, el tiempo promedio en el que un producto puede llegar a ser liberado por la Aduana Americana es de un día. Para ello, es siempre importante el contar con un agente de aduana en el puerto de entrada, que el empaque y embalaje sean los correctos, y que los respectivos documentos hayan sido completados y entregados a tiempo. De acuerdo al tipo de producto que se desee ingresar a Estados Unidos, existen permisos o certificaciones especiales que son emitidas por la aduana y entidades reguladoras especiales :

Agencia de Protección Ambiental (EPA): Químicos, aerosoles, desinfectantes, productos de limpieza, pinturas, plaguicidas, funguicidas, herbicidas, sustancias tóxicas.

Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA): Cosméticos de todo tipo, medicamentos sin receta, píldoras, productos homeopáticos o naturistas, drogas para medicamentos y derivados y su materia prima, leche, crema, nata, queso y derivados del queso, alimentos enlatados, envasados y empaquetados.

Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA): tomates, paltas, limas, naranjas, ciruelas, aceitunas, etc. y todo tipo de vegetal y fruta, insectos vivos o sus huevos, crisálidas o larvas que no perjudiquen las cosechas ni los árboles, aves en general como pollos, gallinas, gansos, patos, palomas, cisnes, etc. (vivos o en piezas para consumo), huevos.

Departamento de Tesoro de EEUU), Bureau de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego: armas, municiones y bebidas alcohólicas (vino, cerveza y demás licores).

En cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, los principales organismos que se encargan de la supervisión, normalización y control de los mismos son el Instituto Nacional de Estándares (ANSI) y la Administración de Alimentos y Medicamentos Estadounidense (FDA). Aunado a ello, para el caso de todos los productos que se venden en los Estados Unidos se deben cumplir las reglamentaciones impuestas por la Comisión de Seguridad de Productos de Consumo, entre las que destaca que se requiere una certificación de cumplimiento de un fabricante o compañía importadora de Estados Unidos para comercializar los productos sujetos a las normas de seguridad

de la Ley de Seguridad de Productos de Consumo. En el caso puntual del etiquetado, las regulaciones que rigen son las emitidas por la FDA, y los principales lineamientos está el que las etiquetas siempre deben estar en inglés, es obligatorio el señalar el lugar de origen, la declaración de contenido e ingredientes, así como la denominación visible del producto a comercializar.

Las últimas tendencias en el mercado americano señalan que los consumidores demandan de nuevos desarrollos en materiales de empaque y embalaje de menos peso, más económicos, con propiedades de permeabilidad y resistencia a diferentes rangos de temperatura, que satisfagan sus necesidades y expectativas además de preservar la calidad de los productos.

En materia de certificaciones, el hacerlo de forma voluntaria se ha convertido en una forma adecuada para aquellos exportadores que demuestran utilizar prácticas sostenibles. Entre las principales certificaciones está la de Comercio Justo o FairTradeCertified. Del mismo modo, el tema de las certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una preocupación importante para el Gobierno. Es por ello que, en relación a este tema, las principales normas que rigen en el país son la ISO 9000 que busca certificar el proceso y procedimiento en la cadena de valor de los productos, la ISO 14000 que se relaciona con la problemática ambiental y la ISO 8000 que evalúa los niveles de Responsabilidad Social Internacional .

a. Perfil del Consumidor:

El mercado de Estados Unidos en general es calificado consumidores siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos.

En relación a las tendencias de consumo se observa que el bienestar sigue siendo un factor clave; lo que implica que las personas son más conscientes en llevar una vida saludable, prefiriendo productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos, es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Los productos que sean novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos, serán valorados por su calidad y no por su precio

Las empresas distribuidoras de nuestro producto en EE. UU, son empresas que tienen muchos años en el mercado, se caracterizan por ofrecer los mejores ingredientes de calidad y la satisfacción del cliente garantizado. Así mismo son muy exigentes en cuanto a la importación de sus productos.

La empresa Artemis International Inc proporciona ingredientes nutracéuticos, fibras de frutas, polvos, y se concentra para su uso en las industrias de alimentos, bebidas y suplementos dietéticos. Se centra en las bayas pigmentadas oscuras que tienen un alto contenido en antocianinas y compuestos fenólicos. Esta compañía también ofrece extractos de frutas, colores naturales, bayas, dulces de frutas, suplementos nutricionales a base de bayas, polvos de frutas y concentrados, y masticables de fruta. Artemis International, Inc. fue incorporada en 1995.

La empresa FoodIngredientSolutions, Llc fabrica una gama completa de colores naturales y productos preparados naturales para las industrias de alimentos, fármacos y cosméticos. Su filial europea, el ingrediente alimentario SolutionsLtd se basa en el Reino Unido y se ocupa de la distribución en Europa. También proporcionan asistencia en aplicaciones tales como recomendaciones de formulación, pruebas de estabilidad a la luz, pruebas de estabilidad al calor y la coincidencia de colores. La misión de la compañía es proporcionar a los clientes con productos de calidad superior y el apoyo técnico a precios competitivos. Con más de 100 años de experiencia combinada en color natural, ofrecen las mejores y más completas opciones para sus aplicaciones.

b. Análisis Competitivo y Benchmarking:

Competidores Directos:

Como competidores directos tenemos a las empresas que actualmente exportan nuestro producto a Estados Unidos, las empresas son las siguientes:

- Productos naturales de exportación s.a. - Pronex s.a.
- Globenatural internacional s.a.

A nivel internacional encontramos competidores en diferentes países, según TRADEMAP los países que más exportan antocianina de maíz morado son los siguientes:

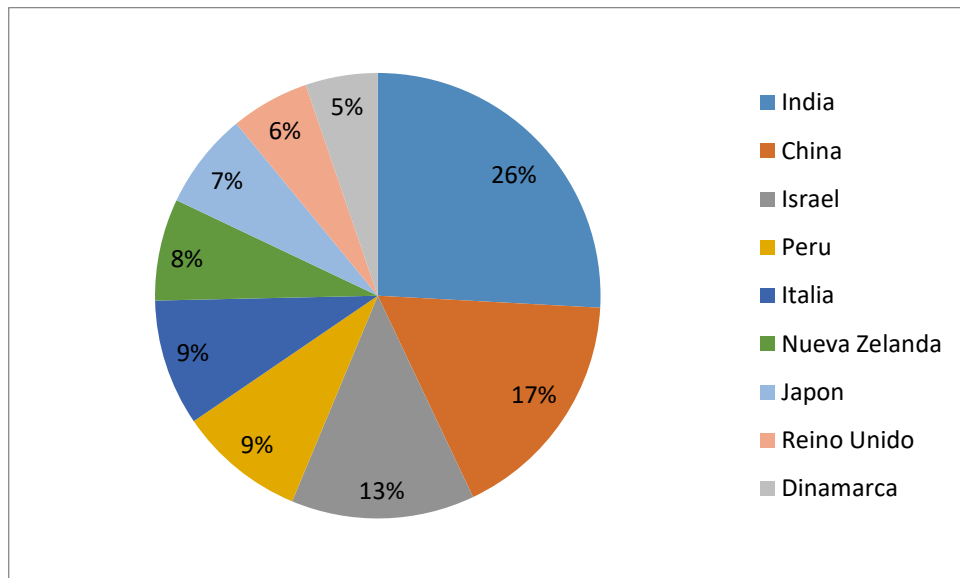


Figura N° 03. Mercados proveedores del producto por los EE. UU

Fuente: Trademap

Elaboracion: Propia

Competidores Indirectos:

- Aquellas empresas que exportan concentrados de otros productos que no es maíz morado hacia Estados Unidos.
- Agromar Industrial S.A
- Quicornac S.A.C

Factores en el Análisis de la Competitividad:

Los factores para el análisis de nuestra competencia son los siguientes:

- Método de Distribución: Las empresas Pronex y Globenatural, mayormente el método de distribución que utilizan, es el de Productores-mayoristas-minoristas.
- Tiempo de Entrega: El tiempo de su entrega es mínimo de 01 semana
- Calidad: Son las empresas que tienen la más alta calidad en este tipo de productos.

- Experiencia de nuestra competencia: La empresa Globenatural lleva 25 años en el mercado, y la empresa Pronex 30 años. Siendo éstas las empresas más reconocidas a nivel nacional en la exportación de antocianinas.

Identificación del competidor:

Para identificar a nuestros competidores se realizó un análisis sobre las principales empresas exportadoras del producto, utilizamos los portales de SUNAT, TRADEMAP, SIICEX. También existe diversas maneras de conocer a más competidores tales como: Ferias Nacionales e Internacionales, Ruedas de Negocio, Seminarios, Talleres Proveedores, Clientes Comunes, Las noticias de Prensa.

c. Mix Marketing

Producto:

Estados Unidos actualmente posee un Tratado de Libre Comercio con Perú, el cual fue ratificado por el Congreso de Estados Unidos en forma definitiva el 4 de diciembre de 2007. Asimismo, el consumo de maíz morado en Estados Unidos se realiza principalmente para la elaboración de productos industriales con el empleo de pigmentos. Casi la mitad de los productos orgánicos son consumidos por EEUU, dentro de ellos está la antocianina de maíz morado.

Tabla 05
Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA “El Peregrino” (Antocianina de Maíz Morado)	
Nombre Comercial	Antocianina de Maíz Morado
Nombre Científico	Zea Mays L
Partida Arancelaria	3203.00.16.00
Ingredientes	Agua, maíz morado, azúcar, canela, clavo de olor, ácido cítrico, sorbato de potasio.
Características Físico-Organolépticas	<ul style="list-style-type: none"> - Color: púrpura característico - Olor: aromático intenso, característico de la fusión del maíz morado con la canela, el clavo y las frutas. - Sabor: placentero - Apariencia: fluida.
Características Físico-Químicas	<ul style="list-style-type: none"> - PH: 3.0–3.2 - Grados Brix: 46%-48% - Sólidos totales: 50%-52% - Aspecto: jarabe púrpura fluido
Características Microbiológicas	<ul style="list-style-type: none"> - Recuento total de M.O. aerobio mesófilos (ufc/g): < 50 - Recuento de hongos: (ufc/g): ausente - Recuento de levadura: (ufc/g): ausente - Detección de coniformes/10g: ausente
Presentación	Botellas de plástico transparente de medio litro, un litro y cuatro litros, siempre en concentrado.
Vida Útil	1 año a temperatura ambiente
Instrucciones	Conservar a temperatura ambiente, en lugar fresco ya a la sombra. Diluir una parte de “El Peregrino” en tres partes de agua.



Propiedades del Concentrado	-	Antioxidante ayuda a retardar el envejecimiento celular
	-	Beneficia al sistema cardiovascular regulando la presión arterial
	-	Baja los niveles de colesterol malo (LDL)
	-	Retarda procesos degenerativos en general
	-	Incrementa el flujo sanguíneo
	-	Estimula la acción diurética, regulando los niveles de a glucosa en la sangre.

	Tamaño de la Porción: 1 vaso por porción	
Análisis Nutricional	Calorías	147 cal
	Proteína	0,68 g
	Grasa	0,37 g
	Grasa Saturada	0,073 g
	Grasa Poliinsaturada	0,145 g
	Grasa Monoinsaturada	0,145 g
	Colesterol	0 mg
	Carbohidrato	37,7 g
	Fibra	1,7 g
	Azúcar	32,13 g
Sodio	56 mg	
Potasio	187 mg	

Fuente: Empresa INCOLAM, Sierra Exportadora

Elaboración: Propia

- **Embalaje, Empaque y Etiquetado:**

El producto se exportará en botellas de plástico corrugado transparente de 04 litros que son fabricados en polipropileno con 2 componentes: homo y copolímero. El copolímero le da resistencia y el homopolímero, flexibilidad, además de resistir altas y bajas temperaturas.

El embalaje del producto se realizará de la siguiente manera:

Caja de cartón: 04 botellas de 04litros cada una.

El valor nutricional del producto irá plasmado en la etiqueta, con la siguiente información:

Tabla 06
Valor Nutricional - Tamaño de la Porción: 1 vaso por porción

Tamaño de la Porción: 1 vaso por porción	
Calorías	147 cal
Proteína	0,68 g
Grasa	0,37 g
Grasa Saturada	0,073 g
Grasa Poliinsaturada	0,145 g
Grasa Monoinsaturada	0,145 g
Colesterol	0 mg
Carbohidrato	37,7 g
Fibra	1,7 g
Azúcar	32,13 g
Sodio	56 mg
Potasio	187 mg

Fuente: Empresa INCOLAM
 Elaboración: Propia

- **Importaciones de Estados Unidos:**

En el portal de TRADEMAP, encontramos las importaciones totales de Estados Unidos en el 2015 referente a nuestro producto:

Tabla 07
Importaciones de Estados Unidos

País	Valor importado	Cantidad importada
Estados Unidos	\$152,387.00	7.938TM

Fuente: TRADEMAP
 Elaboración: Propia

Estados Unidos tiene el 11,3% de participación a nivel mundial de la importación de antocianina de maíz morado, ocupa el lugar 01 a nivel mundial.

El portal PROMPERUSTAT, nos indica que a septiembre del 2016 Estados Unidos ha importado 9,480 Kg de nuestro producto. Podemos sacar un promedio mensual de envíos hacia el país, dividiendo 9480 entre la cantidad de los meses, en este caso 8. Nos da como resultado: 1,185 Kg mensuales, cantidad aproximada de envíos hacia el país.

Precio:

El portal PROMPERUSTAT muestra detalles de exportaciones al año 2016, de donde podemos rescatar el peso (Kg) y Valor FOB de enero hasta setiembre y así sacar un precio aproximado.

Tabla 08
Precio

País	Peso Neto KG.	Valor FOB USD.
Estados Unidos	9,480.00	595,580.00

Fuente: PROMPERUSTAT
Elaboración: Propia

Dividiendo el Valor FOB Total que es: 595,580.00 entre el peso total que es: 9,480.00. Tenemos como resultado: \$62.8, que sería el precio promedio del producto a septiembre del 2016. Existiendo meses como enero y marzo donde los precios bajan hasta \$21.00.

Plaza:

Canales de Distribución:

Fabricante-consumidor: También llamado canal directo, no cuenta con niveles de intermediarios, y los fabricantes venden directamente a los consumidores, el ejemplo más actual es vender por medio de la página web del productor.

Productores–minoristas o detallista-consumidores: Denominado como canal dos. Este tipo de canal tiene un nivel de intermediarios, a saber: los minoristas o detallistas.

Productores-mayoristas-minoristas o detallistas–consumidores: Este canal tiene dos niveles de intermediarios, y se denomina como canal tres, lo utilizan con frecuencia los pequeños comerciantes de alimentos y de medicinas, o bien aquellos fabricantes que no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor.

La antocianina de maíz morado que produce la empresa INCOLAM se distribuirá con el canal tres: Productores-mayoristas-minoristas.

Empresas distribuidoras en EE. UU

Según los datos extraídos de Sunat (2016), las empresas distribuidoras de la antocianina de maíz morado en EE. UU son las siguientes:

ARTEMIS INTERNATIONAL INC:

Dirección: 3711 Vanguard Drive

Fort Wayne, IN 46809

FOOD INGREDIENT SOLUTIONS, LLC:

Dirección: 1450 Warren Ave.

Marshfield, MO 65706

Promoción:

La promoción será realizada por las empresas importadoras, en nuestro caso son distribuidoras grandes en Estados Unidos.

Para captar más clientes podemos participar de ferias internacionales, donde se encuentran siempre empresas y clientes importantes. Algunas de estas ferias pueden ser:

- Expoalimentaria Perú: es la feria internacional de alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más grande de la región, la cual se constituye como el punto de encuentro internacional de empresas exportadoras, y selectos compradores provenientes de los cinco continentes.
- Americasfood&beverage show: Feria y Conferencia de Alimentos y Bebidas de las Américas. Miami - Estados Unidos.

- Drinktec: Feria Mundial de Tecnología para Bebidas y Alimentos Líquidos.Munich – Alemania.

También para la promoción de la empresa y producto usaremos el Facebook, creando una página donde se puede estar en contacto con los clientes y poder captar nuevos clientes nacionales e internacionales.

Capítulo III: La Gestión Exportadora

a. Análisis del Precio de Exportación

Costo de Producción

La cantidad que se exportará son 84 cajas, en cada caja van 04 galoneras cada una de 04 litros de concentrado de maíz morado; que hace un total de 336 galoneras. Los cuales sus costos de producción son los siguientes:

Tabla 09
Costo de Producción

COSTOS DE PRODUCCION DE 336 GALONERAS DE CONCENTRADO		
Cantidad exportar	336	Galoneras
COSTOS VARIABLES	\$5,544.000	
MATERIA PRIMA	\$1,344.000	9.89%
INSUMOS	\$604.800	4.45%
SUMINISTROS	\$672.000	4.94%
MANO DE OBRA	\$1,747.200	12.85%
MAQUINARIA	\$1,176.000	8.65%
	\$0.000	0.00%
COSTOS FIJOS	\$8,050.000	0.00%
LOCAL	\$3,500.000	25.75%
SERVICIOS	\$1,200.000	8.83%
ADMINISTRATIVOS	\$1,700.000	12.51%
CONTABILIDAD	\$650.000	4.78%
VARIOS	\$1,000.000	7.36%
COSTO TOTAL	\$13,594.000	100.00%
COSTO UNITARIO	\$40.458	

Fuente: Empresa INCOLAM
Elaboración: Propia

Costos y Gastos de Exportación:

Los costos y gastos de exportación que hemos considerado teniendo en cuenta que el Incoterm que vamos a usar es FOB, son los siguientes:

Tabla 10
Costos y Gastos de Exportación

COSTOS Y GASTO DE EXPORTACIÓN		
COSTO DE EMBALAJE	cartón y botella (C/u)	\$0.19
TRANSPORTE CIX-PAITA	por caja	\$1.76
AGENCIA DE ADUANA	por caja	\$7.50
TOTAL		\$9.46

FuenFuente: Empresa INCOLAM
Elaboración: Propia

Selección del Precio de Exportación:

Luego de haber hallado el Costo total y costo unitario de producción, Sumamos la utilidad (100%) y nos sale el precio por galonera que es: \$ 80.92, y para hallar el precio por caja lo multiplicamos por 4, resultando \$323.67 por caja.

A este resultado le sumamos todos los costos y gastos de exportación y se llega al precio FOB que sería: \$333.12 por caja, el precio por galonera de 04 litros es de: \$83.28 y el precio por litro será: \$20.82.

En la siguiente tabla se detalla:

Tabla 11
Selección del Precio de Exportación

UTILIDAD		100%
PRECIO POR GALONERA DE 4 LITROS		\$80.92
PRECIO POR CAJA DE 4 GALONERAS		\$323.67
MEDIDA EXTERNA DE CAJA	290mm x 290mm x 325mm (l x a x h)	
TOTAL DE CAJAS		84
PESO POR CAJA (Kg)		20
PESO TOTAL (Kg)		1680
CONTENEDOR 40 PIES (17 PALLETS) FCL	12032mm x 2352mm x 2393mm (l x a x h)	
MAXIMO PESO		28750

COSTO TOTAL PRODUCTO	por caja cartón y botella	\$323.67
COSTO DE EMBALAJE	(C/u)	\$0.19
Precio EXW:		\$323.86
TRANSPORTE CIX-PAITA	por cajas	\$1.76
AGENCIA DE ADUANA	por cajas	\$7.50
PRECIO FOB		\$333.12
Precio por Galonera		\$83.28
Precio por litro		\$20.82

Fuente: Empresa INCOLAM
Elaboración: Propia

Modalidad de Pago:

Carta de crédito de exportación (CDE):

Medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, (comprador u ordenante), se compromete a pagar – a la vista o a plazo – a un exportador (vendedor ó beneficiario) una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito.

a. Distribución Física Internacional

Características de la Carga

Tipos de carga

General: Nuestro producto es carga General, ya que van como individual.

Naturaleza de la carga

Carga perecedera: La naturaleza del producto es perecedero porque sufre degradación normal en sus características físicas, químicas y microbiológicas.

Condiciones de Venta:

El acuerdo que se utilizará con el cliente como forma de pago para la compra del producto será con tarjeta de crédito, ya que es la manera más segura y eficaz.

Medios de Transporte:

El medio de transporte que se usará para la exportación es el marítimo ya que se enviara por el puerto de Paita-Piura.

Estados Unidos cuenta con 226 aeropuertos y 400 puertos, para nuestras distribuidoras que quedan en Fort Wayne y Marshfield respectivamente, se puede usar los puertos de Toledo y de Chicago para los envíos.

Incoterms:

El incoterm que usaremos es el FOB (Franco a bordo).

b. Manejo Documentario:

Los documentos que se requieren para la exportación son:

- Factura Comercial
- El packingList (Donde se detalla la mercadería)
- Conocimiento de embarque “Bill of Lading (B/L)” ya que el transporte es marítimo.
- Certificado de origen del producto.
- Certificado de calidad, expedido por DIGESA que son para alimentos y bebidas.
- Orden de embarque y Declaración única de ADUANAS.
- Agencia de Carga.

c. Modelo de Cotización

COTIZACIÓN

I. INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA:

- **NOMBRE EMPRESARIAL:** Industria y Comercio Lambayeque.
- **RUC:** 20271977108
- **ADDRESS:** Calle Francisco Cuneo Salazar Nro. 450 Urb. Chiclayo
- **TELÉFONO:** 074 204547
- **CORREO ELECTRÓNICO:** erevilla.incolam@gmail.com
- **CONTACTO:** Alberto Miguel Pastor Patino.

II. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

- **TÉRMINOS TÉCNICOS:** Antocianina de maíz morado
- **NOMBRE CIENTÍFICO:** Zea Mays L

– **CÓDIGO HS:** 3203.00.16.00

– **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO:**

- Clima: Temporada larga y cálida adaptable a varios climas de costa y montaña, según las diferentes variedades.
- Cosecha: El período de siembra del cultivo al promedio de cosecha es de 135 días. Los meses propicios para la siembra son de agosto a octubre.
- Ubicación de la planta: Calle Francisco Cuneo Salazar Nro. 450 Urb. Chiclayo - Lambayeque
- Plagas: Cortadores o lombrices de tierra, gusano picador, gusano común.

– **COMPOSICIÓN QUÍMICA:**

Luego la composición nutricional de la antocianina del maíz morado por 1 taza de presenta la sustancia:

Tabla 12
Composición química

COMPONENTE	VALOR
Calorías	147 cal
Proteínas	0.68g
Grasas	0,37g
Carbohidratos	37.7g
Fibra	1.7g
Colesterol	0mg
Potasio	187mg
Sodio	56 mg
Azúcar	32.13g

Fuente: Empresa INCOLAM
Elaboración: Propia

– **CARACTERÍSTICAS INTERNA Y EXTERNA:**

Modo: Líquido.

Presentación: Botellas de plástico transparente de medio litro, de un litro y cuatro litros.

Color: morado

– **REQUISITOS NACIONALES:**

Certificado de origen

Fitosanitario

– **EMPAQUE Y EMBALAJE:**

EMPAQUE

- ✓ Origen del producto y región productora
- ✓ Variedad, calidad, clasificación, calibre
- ✓ Identificación del importador, nombre del exportador
- ✓ Código del embalador o del remitente (admisión / aceptado oficialmente)
- ✓ Número de frutos y peso neto
- ✓ Visualización del control de la correcta manipulación del producto

EMBALAJE

- ✓ Embalaje de productos idénticos en cajas y palets
- ✓ Las cajas de plástico como material de embalaje no son aceptadas (genera un costo adicional para el importador y debe pagar al reciclador de plástico).

– **PESO:**

No menos de medio litro, un litro y cuatro litros.

– **INSTRUCCIONES DE USO:**

Guarde a temperatura ambiente en un lugar fresco y sombreado. Diluir una parte de "El Peregrino" en tres partes de agua.

– **COMPRADOR:**

ARTEMIS INTERNATIONAL INC

- ✓ Dirección: 3711 VanguardDr # A, Fort Wayne, IN 46809, Estados Unidos
- ✓ E-mail: sales@artemis-international.com
- ✓ Web: http://www.artemis-international.com/
- ✓ Teléfono: +1 260-436-6899

INGREDIENTES DE ALIMENTOS SOLUCIONES, LLC

- ✓ Dirección: 1450 Warren Ave, Marshfield, MO 65706
- ✓ Correo electrónico: jgreaves@foodcolor.com
- ✓ Web: http://www.foodcolor.com/
- ✓ Teléfono: +1 201-440-4377

– **DESTINO**

- ✓ Estados Unidos

– **PRODUCTORES**

- ✓ Productores Industria y Comercio Lambayeque

– **CANTIDAD DE LA ORDEN MÍNIMA**

- ✓ 2 toneladas

QUOTATION

I. COMPANY INFORMATION:

- **CORPORATE NAME:** Industry and Commerce Lambayeque.
- **RUC:** 20271977108
- **ADDRESS:** Calle Francisco Cuneo Salazar Nro. 450 Urb. Chiclayo
- **TELEPHONE:** 074 204547
- **E – MAIL:** erevilla.incolam@gmail.com
- **CONTACT:** Alberto Miguel Pastor Patino.

II. PRODUCT INFORMATION

- **TECHNICAL TERM:** Anthocyaninfrompurple
- **SCIENTIFIC NAME:** Zea Mays L
- **HS CODE:** 3203.00.16.00
- **PRODUCT TECHNICAL SPECIFICATION:**

- ✓ **Climate:** Long season and warm adaptable to various climates of coast and mountains, according to the different varieties.
- ✓ **Harvest:** The period of crop sowing to harvest average is 135 days. The propitious for planting months are August through October.
- ✓ **Plantlocation:** Calle Francisco Cuneo Salazar Nro. 450 Urb. Chiclayo
- Lambayeque
- ✓ **Pests:** Cutters or earthworms, worm picador, armyworm.

- **CHEMICAL COMPOSITION:**

Then the nutritional composition of anthocyanin from purple corn per 1 cup of presents substance:

COMPONENT	VALUE
Calories	147 cal
Protein	0.68g
Fats	0,37g
Carbohydrates	37.7g
Fiber	1.7g
Colesterol	0mg
Potassium	187mg
Sodium	56 mg
Sugar	32.13g

- **INTERNAL AND EXTERNAL CHARACTERISTICS:**

- ✓ Mode: Liquid.

✓ Presentation: Bottles of transparent plastic half-liter, one liter four liters.

✓ Color: Purple

– **NATIONAL REQUIREMENT:**

✓ Certificate of origin

✓ Phytosanitary

– **PACKING AND CRATING:**

PACKING

✓ Identification of importer, exporter name

✓ Packer or shipper code (admission/officially accepted)

✓ Number of fruits and net weight

✓ Display of control of the correct handling of the product

CRATING

✓ Packing of identical products in boxes and pallets

✓ Plastic boxes as packaging material are not accepted (it generates an additional cost to the importer then must pay the recycler of plastic)

– **WEIGHT:**

No less than half-liter, one liter and four liters.

– **INSTRUCTIONS FOR USE:**

Store at room temperature in a cool and shaded. Dilute one part of "The Pilgrim" in three parts water.

– **BUYER:**

ARTEMIS INTERNATIONAL INC

✓ Address: 3711 Vanguard Dr # A, Fort Wayne, IN 46809, United States

✓ E-mail: sales@artemis-international.com

✓ Web: <http://www.artemis-international.com/>

✓ Telephone: +1 260-436-6899

FOOD INGREDIENT SOLUTIONS, LLC

✓ Address: 1450 Warren Ave, Marshfield, MO 65706

✓ E-mail: jgreaves@foodcolor.com

✓ Web: <http://www.foodcolor.com/>

✓ Telephone: +1 201-440-4377

– MINIMUM ORDER QUANTIFY

2 tons

Capítulo IV: Análisis Financiero y Plan Financiero

a. Análisis Financiero

a.1. Estados Financieros

– Balance General:

En la siguiente tabla vemos el balance general realizado:

Tabla 1
Balance General

BALANCE	2016	2017	2018	2019
ACTIVO	35,726	91,143	149,530	209,629
ACT.CORR.	32,626	88,543	147,430	208,029
CAJA Y BANCOS	32,626	62,442	105,016	152,564
CTAS POR COBRAR	0	9,788	19,576	23,491
INVENTARIO	0	16,313	22,838	31,974
ACT.NO CORR	3,100	2,600	2,100	1,600
MUEB, EQUIPOS, INF	3,100	2,600	2,100	1,600
PASIVO	0	0	0	0
C.P.	0	0	0	0
L.P.	0	0	0	0
PATRIMONIO	35,726	91,143	149,530	209,629
CAPITAL SOC.	35,726	35,726	35,726	35,726
PERD/UTILI	0	55,416	113,803	173,902

E Elaboración: Propia

Fuente: INCOLAM

Para verificar que el balance este bien hecho, igualamos el Activo a la suma del Pasivo + Patrimonio. Al realizar este cálculo la suma del pasivo y patrimonio es igual al activo. En el balance realizado los montos del cálculo son iguales, esto quiere decir que el balance si cuadra.

– Estados de Pérdidas y Ganancia:

Tabla 14
Estado de Ganancias y Pérdidas

	2017	2018	2019
VENTAS	\$326,261	\$362,150	\$401,987
COSTO DE VENTA	\$163,131	\$192,612	\$227,675
MARGE BRUTO	\$163,131	\$169,538	\$174,312
GAST.VENTA	\$40,029	\$40,029	\$40,029
GAST.ADMIN.	\$45,634	\$47,916	\$50,311
DEPRECIAC	\$500	\$500	\$500
UAI	\$76,967	\$81,093	\$83,471
IMP.RENTA	\$21,551	\$22,706	\$23,372
U.NETA	\$55,416	\$58,387	\$60,099

Elaboración: Propia
Fuente: INCOLAM

a.2. Punto de Equilibrio:

Para hallar el punto de equilibrio es necesario saber los costos fijos, variables y precio que son los siguientes:

Tabla 15
Punto de Equilibrio

Costos fijos:	8,050
Precio:	323.7
Costos variables:	16.5
P.E.:	26
Utilidades:	0

Elaboración: Propia

Fuente: INCOLAM

Luego con la fórmula del punto de equilibrio: $(C.F/Precio-C.V)$

Hallamos el punto de equilibrio siendo este: 26 cajas mensuales de concentrado, donde en cada caja van 04 galoneras de 04 litros cada una. Con estos datos realizamos el cuadro donde vemos el cruce de las líneas.

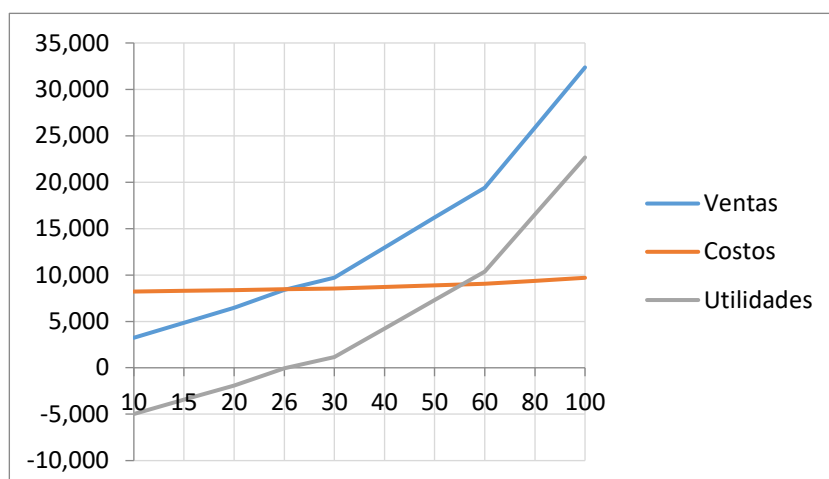


Figura 4. Punto de Equilibrio
Elaboración: Propia
Fuente: INCOLAM

En la cantidad de 26 unidades (cajas), se observan dos cosas importantes:

La línea de Ventas y Costos se intersectan y a partir de ese punto las ventas son mayores.

La línea de Utilidades cruza el eje horizontal indicando que a partir de las 26 unidades vendidas comenzaremos a tener una ganancia en el negocio.

b. Plan Financiero

b.1. Presupuesto Maestro

- Presupuesto Operativo:

Para hallar el presupuesto operativo del plan de exportación, restamos los INGRESOS – EGRESOS. De la siguiente manera:

Tabla 16
Presupuesto Operativo

PRESUPUESTO OPERATIVO				
	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	\$0.00	\$326,261.38	\$362,150.13	\$401,986.64
EGRESOS	\$35,726.14	\$296,445.88	\$319,576.16	\$354,438.04
P.O	-\$35,726.14	\$29,815.49	\$42,573.97	\$47,548.60

Elaboración: Propia

Fuente: INCOLAM

- Capital de Trabajo:

Para hallar el capital de trabajo se resta:

$$\text{Act. Corriente} - \text{Pas. Corriente}$$

En nuestro caso no tenemos pasivo corriente, es por eso que nuestro capital de trabajo es igual a nuestro activo corriente.

Tabla 17
Plan Financiero

	2016	2017	2018	2019
ACTIVO CORRIENTE:	32,626	88,543	147,430	208,029
PASIVO CORRIENTE:	0	0	0	0
Capital de trabajo	32,626	88,543	147,430	208,029

Elaboración: Propia

Fuente: INCOLAM

b.2. Flujo de Caja Proyectado:

El flujo de caja proyectado realizado es a 3 años, la tasa de crecimiento que hemos usado es del 11% anual. El valor de rescate calculado es al cuarto año.

Tabla 18
Flujo de Caja Económico

	2016	2017	2018	2019	VALOR DE RESCATE
INGRESOS	0	326,261	362,150	401,987	
VENTAS	0	326,261	362,150	401,987	
DRAWBACK	0	0	0	0	
EGRESOS	35,726	296,446	319,576	354,438	
INV. INICIAL					
INFRAEST.	0				0
EQUIPOS	2,400	0	0	0	960
MUEBLES	700				210
CAMB.CAPIT.TRAB.	32,626	26,101	16,313	13,050	88,091
C.F.P.X.		248,794	280,557	318,016	
M.P.	0	31,450	34,595	38,054	
M.O.D.	0	20,966	25,160	30,192	
C.I.F.	0	110,715	132,858	159,429	
GAST.ADMIN.	0	45,634	47,916	50,311	
GAST.VENTAS	0	40,029	40,029	40,029	
IMP.RENTA	0	21,551	22,706	23,372	
F.C.E.	-35,726	29,815	42,574	47,549	89,261

Elaboración: Propia

Fuente: INCOLAM

b.3. VAN y TIR:

Tabla 19
VAN y TIR

Económico	
VAN	\$. 76,836.79
TIR	98.4%

Elaboración: Propia.
Fuente: INCOLAM

Al realizar el análisis financiero se obtuvo un VAN económico de \$.76, 836.79 y una TIR de 98.4%. Lo que significa que el plan de negocio de exportación es viable.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Despues de haber elaborado un plan de negocio de exportacion de la antocianina de maiz morado al mercado de Estados Unidos y de haber analizado los resultados obtenidos, se elabora las siguientes conclusiones:

El analisis realizado para identificar la situacion y demanda actual del producto, permitió establecer una estrategia adecuada para ofrecer la antocianina de maiz morado, ya que es un producto de gran aceptacion, siendo Estados Unidos el principal pais importador.

De acuerdo al analisis que se realizó a la empresa Industria y Comercio Lambayeque, se llegó a la conclusión de que la empresa sí cumple con lo que el mercado solicita, teniendo varias oportunidades para exportar, aprovechando la existencia de tratados de libre comercio entre ambos países y la demanda que tiene este producto.

Acorde al estudio realizado, la presentación del producto que ofrece la empresa Industria y comercio Lambayeque , sí cumple con los estándares, se adapta a las características del mercado.

Con relación a los estándares y requerimientos legales para la exportación de la antocianina de maiz morado establecidos por Estados Unidos, se encontró que no existe aranceles para este producto. Lo cual reduce los costos totales y hace posible llevar a cabo el plan de negocio de exportación. No obstante, se debe cumplir con las normas establecidas por el país para poder ofrecer el producto a los distribuidores de USA.

Con los resultados obtenidos se concluyó que el plan de negocio es rentable, comprobandolo con un análisis financiero simulado en 03 años ya que las utilidades a obtener son atractivas y existe un crecimiento por año.

Finalmente, este plan de negocio de exportación es viable, ya que esta propuesta permite a la empresa INCOLAM ampliar su mercado para no depender únicamente del

mercado nacional. Este plan les servirá como guía para implementar este proyecto en caso de que así lo decidan.

4.2 Recomendaciones

Para finalizar este plan de negocio de exportación se presenta una serie de recomendaciones que se cree pueden ser útiles para la empresa INCOLAM:

La empresa debe seguir los pasos mostrados en este proyecto, para que la exportación que desee realizar sea favorable. Si en algún momento intenta incursionar en otros mercados, debe realizar otra investigación, con cada uno de los procedimientos presentados en esta.

Se recomienda a la empresa iniciar su actividad exportadora con el producto de la antocianina, proyectándose al comercio internacional, impulsando a ser una empresa más competitiva y a disminuir el riesgo de depender de un solo mercado.

Se sugiere buscar más mercados, continuar su expansión internacional, asistiendo a ferias internacionales para dar a conocer su producto y así conseguir nuevos clientes, no solo enfocándose en distribuidores, también apuntando directamente al consumidor final.

REFERENCIAS

- Acevedo, A. (2003). *Efecto de la temperatura y un pigmento en la estabilidad de antocianinas de la col morada en una bebida*. México.
- BIOPAT-PERÚ. (Febrero de 2016). Comisión Nacional contra la Biopiratería. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de Indecopi: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/369580/Bolet%C3%ADn+N%C2%BA+2+-+Tema+MA%C3%8DZ+MORADO/26d8fe5c-e027-42d6-8a30-c4fb4b441782>
- Calderón, G., & Castaño, G. (2005). *Investigación en Administración en América Latina*. Colombia: Creativos Tauro.
- Carhuapoma, M. (10 de Agosto de 2010). El maíz morado puede prevenir el cáncer de colon. *Andina*. Obtenido de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=310806>
- Castañeda, B., Ibañez, L., & Manrique, R. (1995 - 2005). Estudio fitoquímico y farmacológico del Zea mays L. amilaceae st (Maíz morado). *Acta Médica Sanmartiniana*, 119 - 125. Recuperado el 01 de Junio de 2018, de http://yountos.com/frontend/files/userfiles/files/PURPLE%20CORN_Phytochemical%20and%20pharmacologic%20study.pdf
- Castañeda-Ovando, A., Pacheco-Hernández, M., Páez-Hernández, M., Rodríguez, J., & Galán-Vidal, C. (2009). Chemical studies of anthocyanins. *Food Chemistry*, 113, 859-871.
- Diccionario de la Real Academia Española. (2014). Estrategia. (23a). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2014). Objetivos. (2. a, Ed.) Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=objetivos>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2014). Transporte. (23a, Editor) Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=aMhvXP>
- Espinoza, R. (14 de Octubre de 2012). *Cómo definir misión, visión y valores en la empresa*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Exportadora, S. (2013). *Plan de Negocio de Maíz Morado*. Obtenido de http://www.sierraexportadora.gob.pe/descargas/Transferencia-2016/convenio%20PRA/PLANES-2013/AYACUCHO-2013-05%20MAIZ%20MORADO_%20SAN%20JOSE%20DE%20CANGARI.pdf
- Faria, A., Oliviera, J., Neves, P. G., Santos-Buelga, C., De Freitas, V., & Mateus, N. (2005). Antioxidant Properties of Prepared Blueberry (*Vaccinium myrtillus*). *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 53, 6896 - 6902.

- Guerrero, L. (04 de Diciembre de 2015). *Enlinea.pe*. Obtenido de Exportaciones de colorantes naturales sumaron US\$ 71.5 millones entre enero y septiembre: <https://enlinea.pe/2015/12/04/exportaciones-de-colorantes-naturales-sumaron-us-71-5-millones-entre-enero-y-septiembre/>
- Herández, R. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Hernández, V. (2016). Extracción de Antocianina a partir de maíz morado (*Zea mays* L) para ser utilizado como antioxidante y colorante en la industria alimentaria. *Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Industrias Alimentarias*. Lambayeque, Lambayeque, Perú: UNPRG. Obtenido de Tesis para optar : <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/878/BC-TES-5646.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jing, P., Bomser, J., Schwartz, S., He, J., & Magnuson, B. (2008). Structure function relationships of anthocyanins from various anthocyanin-rich extracts on the inhibition of colon cancer cell growth. *J. Agric Food Chem*, 56, 9391 - 9398.
- JusTravelers. (2016). *América del Norte*. Obtenido de <http://justravelers.com/test/destinos/america-del-norte/>
- Kearns, D. (2010). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>
- Koo, W. (15 de Noviembre de 2016). *AGRODATAPERU*. Obtenido de Maíz Morado - Antocianina Perú Exportación 2017 Octubre: <https://www.agrodataperu.com/2017/11/maiz-morado-antocianina-peru-exportacion-2017-octubre.html>
- Korach, K. (1998). *Reproductive and Developmental Toxicology*. CRC Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Edición.
- Linares, H., & Miche, V. (21 de Octubre de 2016). Extracción de Antocianina a partir de maíz morado (*Zea mays* L) para se utilizado como antioxidante y colorante en la industria alimentaria. *Repositorio Institucional*.
- Marciniak, R. (s.f.). *Gestión Empresarial*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/plan-estrategico-2/>
- Moos, V. (08 de Febrero de 2014). *Las Antocianinas del Maíz*. Obtenido de <http://www.cancer.vg/es/maiz-morado>
- OECD. (2016). *Alemania (DEU) Exportaciones, Importaciones y Socios* . Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/deu/>
- Ordenes, C. (s.f.). *Misión, visión y valores de la Empresa*. Obtenido de http://www.secst.cl/upfiles/documentos/28042015_245pm_553ff15bed5f9.pdf

- Paredes, D. (s.f.). *PromPerú*. Obtenido de Elaboración del plan de negocio de exportación: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>
- PROMPERÚ. (2011). *¿Cómo elaborar un Plan de Negocio de Exportación?* Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=61A89E43-E8EB-425C-97D9-855C2BE82A7F.PDF>
- PROMPERÚ. (Noviembre de 2013). *¿Cómo elaborar un Plan de Negocio Exportador?* Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=E5DD300-37C2-4D37-AFE8-DA9F02040B33.PDF>
- PROMPERU. (2016). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/>
- Roncero, G., Ramos, W., Arroyo, J., Galarza, C., Gutiérrez, E., Ortega-Loayza, A., . . . Palma, L. (2012). Estudio comparativo del maíz morado (*Zea mays* L.) y simvastatina en la reducción de lípidos séricos de pacientes diabéticos normotensos con dislipidemia. *Revista de Investigación UNMSM*, 73(2). Recuperado el 01 de JUNIO de 2018, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/anales/article/view/859>
- Santa Cruz, G. (17 de Noviembre de 2014). Lambayeque: Docente de la UNPRG desarrolla nueva variedad de maíz morado. *La República*.
- SIICEX. (01 de Junio de 2016). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Sotomayor, R. (2013). Extracción y Cuantificación de Antocianinas a partir de los Granos de ZEA MAYS L. (maíz morado). *Ciencia y Desarrollo*, 16(1). Recuperado el 01 de Junio de 2018, de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/1120>
- SUNAT. (2009). *Régimen de Exportación Definitiva*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/cartillasorientacion/cartillasProcedim/tr01Expo.pdf>
- SUNAT. (2016). *Estructura del Arancel de Aduanas en el Perú*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/estructura.html>
- Thompson, I. (Setiembre de 2009). *Marketing-Free*. Obtenido de El Empaque: <http://www.packsys.com/blog/envase-empaque-embalaje/>
- Trademap. (2016). Obtenido de <http://www.trademap.com/>
- Unión Europea. (2016). *Proyecto NACE*. Obtenido de <http://www.nacce.es/content/la-decisi%C3%B3n-de-exportar>
- Vargas, C. (02 de Abril de 2014). *XXXIII Seminario de Derecho Aduanero*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/XXXIII_dcho_aduanero_2014.pdf

Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Red Tercer Milenio.

Wang, W., & Xu, S. (2007). Degradation kinetics of anthocyanins in blackberry juice and. *Journal of Food Engineering*, 82, 271-275.

Zapata, L. M., Heredia, A. M., Quinteros, C. F., Malleret, A. D., Clemente, G., & Cárcel, J. A. (2014). Optimización de la extracción de antocianinas de arándanos. *Ciencia, docencia y tecnología*, 49, 166 - 192. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17162014000200008&lng=es&tlng=es.

ANEXOS

Anexo 01:

Entrevista al Sr. Alberto Pastor



ENTREVISTA PARA EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INDUSTRIA Y COMERCIO LAMBAYEQUE

El objetivo de la investigación: Determinar que el plan negocio permite la exportación de la antocianina de maíz morado que produce la empresa Industria y comercio Lambayeque (INCOLAM) al mercado Nutracéutico del país de Estados Unidos.

Agradecemos su valioso aporte al responder con objetividad todas las preguntas en áreas de proporcionar información confiable.

1. ¿Cómo empezó su negocio? ¿Podría contarnos su historia?

Empezó en 1994, al comenzó comercializábamos insumos agropecuarios, semillas y pesticidas. Pero a raíz de la crisis financiera del 1998, cambiamos de rumbo y nos dedicamos a la comercialización de leguminosas en el año 2000 al 2004, y después entramos a comida rápida y ahora a los concentrados.

2. ¿Cuántas personas conforman su empresa?

Lo conforman cuatro personas.

3. ¿Cuenta con un organigrama?

Es muy sencilla, Mi esposa ve el área administrativa, yo veo la parte de producción y dos hermanos que ven la parte de ventas.

4. ¿Qué productos o servicios ofrece su empresa?

Actualmente ofrecemos el concentrado de maíz morado y el concentrado de maracuyá.

5. ¿Considera que la antocianina es competitiva en el mercado nacional e internacional?

Si, a nivel nacional si es competitivo, a nuestro producto lo hemos podido ubicar en un segmento que busca productos de calidad, porque marcas hay variedades habrá unas veinte marcas en el mercado y todas son usualmente son de precio bajo pero la calidad es muy baja. A nivel internacional no se ha competido, hay algunas exportaciones que ha habido, pero para mercados locales, de inmigrantes peruanos que viven en el extranjero, pero no se ha extendido. En Europa si ha tenido mucho éxito la antocianina pero como concentrado de mora, ha sido una bebida de éxito pero para ciertos segmentos del mercado, sobre todo para las personas mayores de edad y la antocianina actúa como antioxidante ayuda a combatir los procesos de envejecimiento.

6. ¿En qué posición competitiva cree usted que se encuentra su empresa?

Nosotros abarcamos el segmento de hoteles y restaurantes de calidad, nos enfocamos en hoteles de cuatro a cinco estrellas que son nuestros clientes y restaurantes de tres, cuatro tenedores

7. ¿Alguna vez ha exportado?

Hemos exportado, pero no estos productos, hemos exportado lo que son aceitunas a Holanda y Alemania.

8. ¿Alguna vez ha pensado exportar antocianina de maíz morado?

No todavía la limitación que tenemos es que para poder exportar ahora hay que tener la certificación HACCP.

9. ¿Cuáles son los mercados objetivos para su producto?

El sector Horeca, Hoteles, Restaurantes y Catering.

10. ¿Usted cree que Estados Unidos es un mercado objetivo para su producto? Sí, no ¿Por qué?

Sí, porque tiene un sector de personas adultas, es un buen mercado sobre todo que tenemos tratado de libre comercio.

11. ¿Cuál es la presentación de su producto?

Nuestras presentaciones son en botellas de plástico transparentes de medio litro, un litro y cuatro litros, siempre en concentrado.

12. ¿Cuánto es su nivel de producción?

Estamos produciendo cuatro toneladas al mes.

13. ¿Cuenta con alguna certificación?

Ahorita tenemos la certificación de SGS, de inocuidad alimentaria, en un futuro queremos sacar la certificación HACCP.

14. ¿Considera que su producto está en crecimiento? ¿Tiene buena aceptación?

Si, cada año van aumentando las ventas.

15. ¿Qué estrategias de marketing utiliza para el crecimiento de su empresa y de sus productos?

Nosotros aplicamos lo que viene a ser la venta directa, nos contactamos con los chefs corporativos primero, y luego con los jefes de compra coordinamos los pedidos.

16. ¿Cómo funciona su política de ventas?

Nosotros nos acomodamos de acuerdo al cliente, les vendemos a crédito, al contado. Porque hay clientes que pagan a los quince, veinte días.

17. ¿Cuenta con convenios y/o alianzas actualmente? ¿Cuáles son?

No contamos con ningún convenio actualmente.

Anexo 02:

Entrevista al Sr. Olivio Huancaruna



ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA ALTOMAYO

El objetivo de la investigación: Determinar que el plan negocio permite la exportación de la antocianina de maíz morado que produce la empresa Industria y comercio Lambayeque (INCOLAM) al mercado Nutracéutico del país de Estados Unidos.

Agradecemos su valioso aporte al responder con objetividad todas las preguntas en áreas de proporcionar información confiable.

1. ¿Qué características culturales de Estados Unidos conoce?

Desde el punto vista electoral es un país democrático; su economía, son un país de economía libre. Es un país bastante costumbrista y nacionalistas, a pesar que son participes y gestores de la economía libre todo lo que pueda ingresar o salir para ellos no hay problema con tal que les deje algo. Son el más gran intermediario en el planeta, de toda la producción del mundo, si se compara con el resto de los países pasan por ahí y ellos lo reparten al resto del mundo.

Son los que maneja hasta el momento gran parte de la economía mundial pero visto también como consumidores si se está bien conectado, hay consumidores que siempre están buscando cosas nuevas, también hay un mercado emergente que va más por los productos naturales.

2. ¿Para usted en que ciudad de Estados Unidos hay más latinos?

Las ciudades fronterizas, como México, California, Texas, Houston, Florida y Miami, son las ciudades más importantes. Pero un poco en el norte hay bolsones de latinos muy importante, en New York también hay un gran porcentaje.

3. ¿Qué restricciones legales tiene de Estados Unidos?

Son de economía libre donde las barreras arancelarias normalmente ahora son de segundo orden, el Perú tiene tratados de libre comercio y en ese sentido no hay mayores inconvenientes. Pero si son las barreras paraarancelarias que significan las medidas de sanidad, salubridad todo lo que tiene que ver con lo no arancelario. Cada producto tiene un proceso de internamiento, hay instituciones que ven eso normalmente es un proceso obligatorio, pero cuando está bien cuidado esto pasa rápido.

4. ¿Conoce a alguien que exporte el concentrado desde Perú?

No conozco a alguien exactamente, pero si he encontrado ese producto en ese país, como en la ciudad de Miami y New York.

5. ¿Cree que nuestro producto puede tener éxito en Estados Unidos?

Ni lo duden, porque es un producto saludable, nutritivo y lo más importante es rico. No es necesario comprar productos sintéticos para saciar eso. Hay una tendencia en consumir productos más saludables y de ese punto de vista se inclinan por lo nutritivo. La cosa buena no tiene que ver solo con la nacionalidad, lo consume todo el mundo, en Estados Unidos no es muy conocido pero hay que saber llegar porque si existe mercado para este producto, hay mucha oportunidad.

6. ¿Qué certificados se necesitan?

Certificado ecológico, que respeten algún tipo de procesos eso ayuda bastante.

Anexo 03:

Entrevista al Sr. José Samillan



ENTREVISTA PARA EL JEFE DE COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA QUICORNAC

El objetivo de la investigación: Determinar que el plan negocio permite la exportación de la antocianina de maíz morado que produce la empresa Industria y comercio Lambayeque (INCOLAM) al mercado Nutracéutico del país de Estados Unidos.

Agradecemos su valioso aporte al responder con objetividad todas las preguntas en áreas de proporcionar información confiable.

1. ¿Cómo exportan su producto hacia el mercado de Estados Unidos?

Nosotros enviamos como concentrado y jugo, lo enviamos en cilindros metálicos, en concentrado con 250 kilos y en la presentación de jugos en cilindros de 200 kilos. En ciertas oportunidades también hemos exportado en bolsas de 800 gramos cada bolsa, directo para el consumidor.

2. ¿Qué certificaciones les piden para su producto para poder ingresar a Estados Unidos?

Se necesita una certificación FDA, quicornac cuenta con varias certificaciones, una de ellas también es la HACCP.

3. ¿Qué incoterm utiliza para sus exportaciones?

Los incoterms que más usamos son el FOB y el CFR, de acuerdo a la preferencia del cliente.

Anexo 03:

Documentos Financieros

ESTRUCTURA DE COSTOS DE EXPORTACIÓN

<i>COSTOS DE PRODUCCION DE 01 GALONERA DE CONCENTRADO (04litros)</i>		
COSTOS VARIABLES	\$16.500	
MATERIA PRIMA	\$4.000	9.89%
INSUMOS	\$1.800	4.45%
SUMINISTROS	\$2.000	4.94%
MANO DE OBRA	\$5.200	12.85%
MAQUINARIA	\$3.500	8.65%
COSTOS FIJOS	\$23.959	
LOCAL	\$10.417	25.75%
SERVICIOS	\$3.571	8.83%
ADMINISTRATIVOS	\$5.060	12.51%
CONTABILIDAD	\$1.935	4.78%
VARIOS	\$2.976	7.36%
TOTAL	\$40.459	100.00%

UTILIDAD		100%
PRECIO POR GALONERA DE 4 LITROS		\$80.92
PRECIO POR CAJA DE 4 GALONERAS		\$323.67
MEDIDA EXTERNA DE CAJA	290mm x 290mm x 325mm (l x a x h)	
MEDIDA PALLET	1200mm x 1000mm x 300mm (l x a x h)	
CAJAS POR PALLET (12 x 7 DE ALTO)		84 cajas por pallet
PESO POR CAJA		20 kg
PESO POR PALLET		1680 kg
CONTENEDOR 40 PIES (17 PALLETS) FCL	12032mm x 2352mm x 2393mm (l x a x h)	
MAXIMO PESO		28750 kg
COSTO TOTAL PRODUCTO (por pallet)		\$323.67
COSTO DE EMBALAJE (pallet, zunchos y cart)		\$0.19
Precio EXW:		\$323.86
TRANSPORTE CIX-PAITA (por caja)		\$1.76
AGENCIA DE ADUANA (por caja)		\$7.50
PRECIO FOB (por caja)		\$333.13
	por galonera;	\$83.28
	por litro:	\$20.82

Costos de exportacion: \$9.46

COSTOS DE PRODUCCION DE 336 GALONERAS DE CONCENTRADO		
<i>cantidad exportar</i>	336	<i>galoneras</i>
COSTOS VARIABLES	\$5,544.000	
MATERIA PRIMA	\$1,344.000	9.89%
INSUMOS	\$604.800	4.45%
SUMINISTROS	\$672.000	4.94%
MANO DE OBRA	\$1,747.200	12.85%
MAQUINARIA	\$1,176.000	8.65%
COSTOS FIJOS	\$8,050.224	
LOCAL	\$3,500.112	25.75%
SERVICIOS	\$1,199.856	8.83%
ADMINISTRATIVOS	\$1,700.160	12.51%
CONTABILIDAD	\$650.160	4.78%
VARIOS	\$999.936	7.36%
TOTAL	\$13,594.224	100.00%

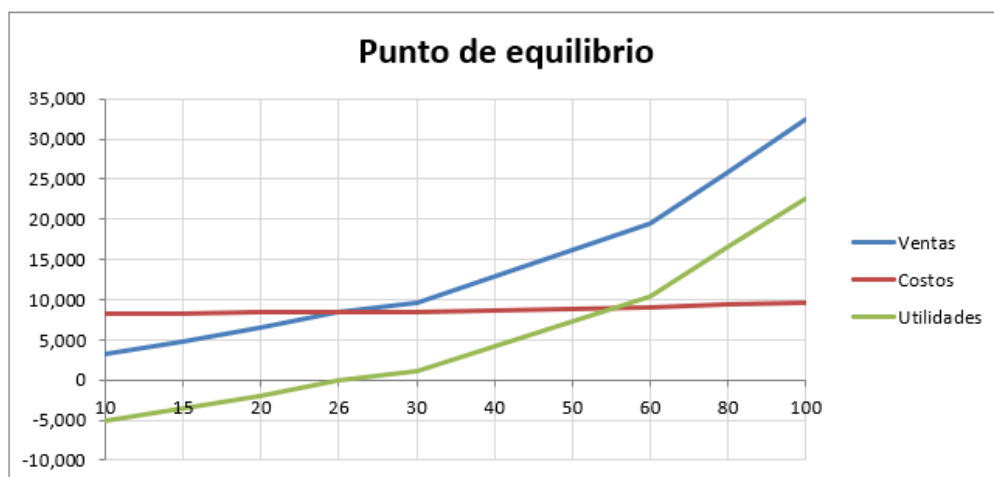
Costos fijos:	8,050
Precio:	323.7
Costos variables:	16.5
P.E.:	26
Utilidades:	0

Unidades (cajas)	Ventas	Costos	Utilidades
10	3,237	8,215	-4,978
15	4,855	8,298	-3,442
20	6,473	8,380	-1,907
26	8,415	8,479	-64
30	9,710	8,545	1,165
40	12,947	8,710	4,237
50	16,184	8,875	7,309
60	19,420	9,040	10,380
80	25,894	9,370	16,524
100	32,367	9,700	22,667

En la cantidad de 26 unidades (cajas), se observan dos cosas importantes:

La línea de Ventas y Costos se intersectan y a partir de ese punto las ventas son mayores.

La línea de Utilidades cruza el eje horizontal indicando que a partir de las 26 unidades vendidas comenzaremos a tener una ganancia en el negocio.



FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

	0	1	2	VALOR DE RESCATE
INGRESOS	0	326,261	362,150	
VENTAS	0	326,261	362,150	
DRAWBACK	0	0	0	
EGRESOS	35,726	296,446	319,576	
INV. INICIAL				
INFRAEST.	0			0
EQUIPOS	2,400	0	0	1,680
MUEBLES	700			420
CAMB. CAPIT. TRAB.	32,626	26,101	16,313	75,040
C.F.P.X.		248,794	280,557	
M.P.	0	31,450	34,595	
M.O.D.	0	20,966	25,160	
C.I.F.	0	110,715	132,858	
GAST. ADMIN.	0	45,634	47,916	
GAST. VENTAS	0	40,029	40,029	
IMP. RENTA	0	21,551	22,706	
F.C.E.	-35,726	29,815	42,574	77,140

BALANCE	0	AÑO 1	AÑO 2
ACTIVO	35,726	91,143	149,530
ACT. CORR.	32,626	88,543	147,430
CAJA Y BANCOS	32,626	62,442	105,016
CTAS POR COBRAR	0	9,788	19,576
INVENTARIO	0	16,313	22,838
ACT. NO CORR	3,100	2,600	2,100
MUEB, EQUIPOS, INF	3,100	2,600	2,100
PASIVO	0	0	0
C.P.	0	0	0
L.P.	0	0	0
PATRIMONIO	35,726	91,143	149,530
CAPITAL SOC.	35,726	35,726	35,726
PERD/UTILI	0	55,416	113,803

ACTIVO	P+P
35,726.14	35,726.14
91,142.54	91,142.54
149,529.57	149,529.58

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

VENTAS	326,261	362,150
COSTO DE VENTA	163,131	192,612
MARGE BRUTO	163,131	169,538
GAST.VENTA	40,029	40,029
GAST.ADMIN.	45,634	47,916
DEPRECIAC	500	500
UAI	76,967	81,093
IMP.RENTA	21,551	22,706
U.NETA	55,416	58,387

VAN	\$76,836.79
TIR	98.4%

PRESUPUESTO OPERATIVO			
	2016	2017	2018
INGRESOS	0	326,261	362,150
EGRESOS	35,726	296,446	319,576
P.O	-35,726	29,815	42,574

Anexo 04:
Documentos

FICHA TÉCNICA
“El Peregrino”
(Antocianina de Maíz Morado)



Nombre Comercial	Antocianina de Maíz Morado
Nombre Científico	Zea Mays L
Partida Arancelaria	3203.00.16.00
Ingredientes	Agua, maíz morado, azúcar, canela, clavo de olor, ácido cítrico, sorbato de potasio.
Características Físico-Organolépticas	<ul style="list-style-type: none"> - Color: púrpura característica - Olor: aromático intenso, característico de la fusión del maíz morado con la canela, el clavo y las frutas. - Sabor: placentero - Apariencia: fluida.
Características Físico-Químicas	<ul style="list-style-type: none"> - PH: 3.0–3.2 - Grados Brix: 46%-48% - Sólidos totales: 50%-52% - Aspecto: jarabe púrpura fluido
Características Microbiológicas	<ul style="list-style-type: none"> - Recuento total de M.O. aerobio mesófilos (ufc/g): < 50 - Recuento de hongos: (ufc/g): ausente - Recuento de levadura: (ufc/g): ausente - Detección de coniformes/10g: ausente
Presentación	Botellas de plástico transparente de medio litro, un litro y cuatro litros, siempre en concentrado.
Vida Útil	1 año a temperatura ambiente
Instrucciones	Conservar a temperatura ambiente, en lugar fresco ya a la sombra. Diluir una parte de “El Peregrino” en tres partes de agua.

Propiedades del Concentrado	-	Antioxidante ayuda a retardar el envejecimiento celular
	-	Beneficia al sistema cardiovascular regulando la presión arterial
	-	Baja los niveles de colesterol malo (LDL)
	-	Retarda procesos degenerativos en general
	-	Incrementa el flujo sanguíneo
	-	Estimula la acción diurética, regulando los niveles de a glucosa en la sangre.

	Tamaño de la Porción: 1 vaso por porción	
Análisis Nutricional	Calorías	147 cal
	Proteína	0,68 g
	Grasa	0,37 g
	Grasa Saturada	0,073 g
	Grasa Poliinsaturada	0,145 g
	Grasa Monoinsaturada	0,145 g
	Colesterol	0 mg
	Carbohidrato	37,7 g
	Fibra	1,7 g
	Azúcar	32,13 g
	Sodio	56 mg
Potasio	187 mg	

Anexo 05:
Panel Fotógrafo



Foto 1: Presentación del producto (Antocianina de maíz morado).



Foto 2: Etiqueta del producto



Foto 3: Presentación en caja, cada una con 04 botellas.