



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

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
FRIJOL CAUPÍ A ESTADOS UNIDOS EN LA
EMPRESA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE, 2017-
2021.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor (es):

Chanta Castillo Germán Alexander

Asesor:

Mg. Carrión Mezones Jean Michell

Línea de Investigación:

Logística y Comercio Internacional

Pimentel – Perú

2018

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPÍ A
ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE, 2017-
2021.**

Aprobación de tesis

Asesor Metodológico

Presidente jurado

Secretario(a) Jurado

Vocal/Asesor Jurado

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mi familia, mis padres Jorge Chanta Rojas y Daly Rosina Castillo Correa, por ser una inspiración para mí y por haberme apoyado en el transcurso de estos años, impulsarme a mejorar cada día como persona y como profesional. Dedicada también a mis hermanos Julliana, Edith y Edgar por compartir gratos momentos en familia, y en especial a mi hijo Adrian por llenar mi vida de ternura con cada una de sus travesuras, con mucho cariño para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a mi profesor metodólogo el Mg. Carrión Mezones Jean Michell, por su guía y orientación en la elaboración de esta tesis, por sus consejos y por toda la colaboración brindada.

Agradecer a todas las personas que me facilitaron la información necesaria para el desarrollo del presente informe, sobre todo al gerente de la empresa MOLISAM S.A.C, el señor Bravo Samamé Jorge Luis.

A todas las personas que directa o indirectamente colaboraron en la realización de esta tesis, para todos ellos muchas gracias por su compañía, apoyo y sobre todo por sus ánimos.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPÍ A
ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA MOLISAM S.A.C.
LAMBAYEQUE, 2017-2021.
BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF BEAN CAUPÍ TO THE
UNITED STATES IN THE COMPANY MOLISAM S.A.C.
LAMBAYEQUE, 2017-2021.**

Germán Alexander Chanta Castillo¹

Resumen

La presente investigación lleva por título “Plan de negocios para la exportación de frijol caupí a Estados Unidos en la Empresa MOLISAM S.A.C Lambayeque, 2017-2021.”. El cual cuenta con el primer objetivo determinar si un Plan de Negocios permite a la empresa MOLISAM S.A.C. exportar frijol caupí a Estados Unidos. Cuya formulación del problema fue: ¿Con un plan de negocios la empresa MOLISAM S.A.C. Lambayeque, logrará exportar Frijol Caupí a Estados Unidos?, el método desarrollado en la investigación obedece al descriptivo- cuantitativo, ya que busca describir la problemática planteada, la muestra estuvo constituida por cuatro especialistas, tanto en el frijol caupí como en el mercado de Estados Unidos, así mismo por la empresa Food Export, la cual se dedicada a la exportación de legumbres, y por el gerente general de la empresa MOLISAM SAC, dichas muestras permitieron realizar la recopilación de información para el desarrollo de la investigación. La principal conclusión encontrada fue que la empresa MOLISAM SAC, no cuenta con las certificaciones necesarias y requerimientos de calidad para la exportación de frijol caupí a Estados Unidos, sin embargo, el análisis permitió encontrar la demanda insatisfecha para el proyecto en los próximos años, obteniéndose una demanda creciente para el mercado de destino de 75,424 kg de frijol caupí para el año 2021, posteriormente tras el estudio económico se obtuvo un TIR del 24% y un VAN de S/13,451.16, lo que representa que el plan de negocios es viable y a la vez rentable.

Palabras clave:

Estudio de Mercado, exportación, frijol caupí, plan de negocios.

¹ Adscrito a la facultad de Negocios Internacionales. Universidad Señor de Sipan, Pimentel Perú, Email: ccastillogerm@crece.uss.edu.pe ORCID ID [0000-0002-6043-8691](https://orcid.org/0000-0002-6043-8691) <https://orcid.org/0000-0002-6043-8691>

**BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF BEAN CAUPI TO THE
UNITED STATES IN THE COMPANY MOLISAM S.A.C.
LAMBAYEQUE, 2017-2021.**

Abstract

The present investigation is titled "Business plan for the export of cowpea beans to the United States in the company MOLISAM S.A.C Lambayeque, 2017-2021.". Which has the first objective to determine if a Business Plan allows the company MOLISAM S.A.C. export cowpea beans to the United States. Whose formulation of the problem was: With a business plan the company MOLISAM S.A.C. Lambayeque, will be able to export Cowpea beans to the United States ?, the method developed in the research obeys the descriptive-quantitative, since it seeks to describe the problematic, the sample was constituted by four specialists, both in the cowpea bean and in the United States market. United, also by the company Food Export, which is dedicated to the export of pulses, and by the general manager of the company MOLISAM SAC, these samples allowed to collect information for the development of the investigation. The main conclusion found was that the MOLISAM SAC company does not have the necessary certifications and quality requirements for the export of cowpea beans to the United States, however, the analysis allowed to find the unmet demand for the project in the coming years, obtaining a growing demand for the destination market of 75,424 kg of cowpea beans for the year 2021, after the economic study, a TIR of 24% and a NPV of S / 13,451.16 was obtained, which means that the business plan is viable and the time profitable.

Keywords:

Business Plan, Cowpea Bean, Exportation, Market Study.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	5
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	10
1.3.1 Plan de negocios.....	10
1.3.2 Exportación.....	13
1.4 Formulación del problema	20
1.5 Justificación	21
1.6 Hipótesis	22
1.7 Objetivos	22
1.7.1 Objetivo general	22
1.7.2 Objetivos específicos.....	22
II. MATERIAL Y METODOS.....	23
2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	23
2.1.2 Tipo de investigación.....	23
2.1.3 Diseño de investigación	23
2.2 Población y muestra	25
2.2.1 Población	25
2.2.2 Muestra	25
2.3 Variables y operacionalización.....	26
2.3.1 Variables	26
2.3.2 Definición conceptual.....	26
2.3.3 Definición operacional	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad	30
2.4.1 Técnicas:.....	30
2.4.2 Instrumentos	30
2.4.3 Validación y confiabilidad de instrumentos.....	31
2.5 Procedimiento de análisis de datos	31
2.6 Aspectos éticos	32
2.7 Criterios de rigor científico.....	33
III. RESULTADOS	34
3.1 Resultados en tablas y/ figuras	34
3.1.1 Diagnóstico situacional de la empresa MOLISAM S.A.C	34

3.1.2	Estudio de mercado de Estados Unidos, para el ingreso de frijol caupí.....	41
3.2	Discusión de resultados	47
3.3	Propuesta de la investigación.....	50
3.3.1	Resumen ejecutivo.....	52
3.3.2	Descripción de la empresa	52
3.3.3	Descripción de la Competencia, de la Posición Competitiva y del Mercado Objetivo:.....	59
3.3.4	Estrategias de Marketing y ventas.....	73
3.3.5	Modelo Financiero.....	85
3.3.6	Evaluación financiera.....	96
	IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
4.1	Conclusiones	100
4.2	Recomendaciones.....	101
	REFERENCIAS	102
	ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aspectos éticos.....	32
Tabla 2: Criterios de rigor científico.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3: Entrevista al gerente general de la empresa MOLISAM S.A.C (Bravo Samamé Jorge Luis)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4: Entrevista a la encargada de exportaciones de la empresa FOOD EXPORT NORTE SAC (Rosa Quiroz).....	36
Tabla 5: Entrevista al Ingeniero Eloy Valladares funcionario de la Gerencia Regional de Agricultura Lambayeque.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6: Entrevista al Ingeniero Manuel Zapata funcionario de la Gerencia Regional de Agricultura Lambayeque.....	38
Tabla 7: Entrevista al Mg. Francisco Morales Bermúdez, ex consejero económico comercial de Chile	39
Tabla 8: Entrevista al Ingeniero Agrónomo Luis Miranda Leyva, con más de 25 años de experiencia en el rubro	39
Tabla 9: Entrevista al gerente general de la empresa MOLISAM S.A.C (Bravo Samamé Jorge Luis)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10: Entrevista a la encargada de exportaciones de la empresa FOOD EXPORT NORTE SAC (Rosa Quiroz)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11: Entrevista al Ingeniero Eloy Valladares funcionario de la Gerencia Regional de Agricultura Lambayeque.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12: Entrevista al Ingeniero Manuel Zapata funcionario de la Gerencia Regional de Agricultura Lambayeque.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13: Entrevista al Mg. Francisco Morales Bermúdez, ex consejero económico comercial de Chile	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14: Esquema del plan de negocios	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15: Principales mercados para el frijol caupí	55
Tabla 16: Valor Nutricional del Frijol Caupí.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17: FODA del frijol caupí	57
Tabla 18: Estado de Ganancias y pérdidas 2016-2017, MOLISAM S.A.C.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19: Principales empresas peruanas exportadoras: según partida 0713359000	59
Tabla 20: Empresas peruanas que exportan frijol caupí a Estados Unidos; según partida 0713359000.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 21: Principales países exportadores de frijol caupí según partida arancelaria 0713359000	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22: Países exportadores de frijol caupí a Estados Unidos, según partida arancelaria 0713359000.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23: Indicadores para determinar el mercado meta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24: Comportamiento de cada país por indicador.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25: Ponderación por cada país	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26: Mercado objetivo del frijol caupí.....	65
Tabla 27: Precios ponderados de frijol caupí (2006 - 2015)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28: Otras ferias internacionales en Estados Unidos	78
Tabla 29: Población de Nueva York (2006 -2014)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 30: Consumo per-cápita de Frijol Caupí (2006 -2014)	79
Tabla 31: Demanda Histórica de Frijol Caupí en EE.UU (2006 -2014)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32: Demanda proyectada de frijol caupí en Estados Unidos. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 33: Oferta de Frijol Castilla en EE.UU (2006-2014)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34: Oferta de Frijol Caupí de EE.UU en EE.UU (2006 – 2014).....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 35: Oferta histórica de Frijol Caupí en EE.UU (2006 – 2014)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36: Oferta proyectada de frijol Caupí en EE.UU (2015-2021)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 37: Demanda insatisfecha de frijol Caupí en EE.UU (2015-2021).....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 38: Guía de aproximaciones de porcentajes de participación de mercado. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 39: Demanda dirigida al Proyecto.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 40: Materia Prima.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 41: Equipos y materiales para el procesamiento y empaquetado.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 42: Detalle de mano de obra directa.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 43: Proyección de frijol caupí a exportar	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 44: Precio frijol caupí por Kg (2012-2017).....	87
Tabla 45: Precio del frijol caupí hasta el año 2021	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 46: Materia prima proyectada	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 47: Proyección de costos por mano de obra.....	88

Tabla 48: Precio anual de los sacos de polipropileno (50kg).....	89
Tabla 49: Gastos indirectos de Fabricación.....	89
Tabla 50: Gastos Administrativos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 51: Otros Gastos Administrativos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 52: Requerimientos de Suministros	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 53: Gastos de exportación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 54: Total de gastos administrativos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 55: Resumen de costos y gastos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 56: Fijación del precio internacional.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 57: Proyección de ventas.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 58: Flujo de caja proyectado	95
Tabla 59: Estado de ganancias y pérdidas.....	96
Tabla 60: Indicadores financieros del proyecto (VAN Y TIR).....	97
Tabla 61: Préstamos bancario	97
Tabla 62: Flujo de financiamiento proyectado.....	97
Tabla 63: Flujo de caja total proyectado	98
Tabla 64: Estado de ganancias y pérdidas financiero.....	98
Tabla 65: TIRF Y VANF	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ficha RUC de la empresa MOLISAM S.A.C.....	53
Figura 2: Ubicación de la empresa MOLISAM S.A.C.	¡Error! Marcador no definido.54
Figura 3: Frijol caupí o castilla	56
Figura 4: Expo Alimentaría - Perú	77
Figura 5: Americas Food and Beverage – Estados Unidos	77
Figura 6: Empresa MOLISAM SAC	125
Figura 7: Gerente de la empresa MOLISAM SAC	125
Figura 8: Mg, Francisco Morales Bermúdez, ex consejero económico comercial de Chile	126
Figura 9: Gobierno Regional de Lambayeque – Gerencia Regional de Agricultura	126
Figura 10: Encargada de exportaciones de la empresa FOOD EXPORT NORTE SAC (Rosa Quiroz)	126

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Internacional

En Canadá cultivos como los chicharos, frijoles, garbanzos, lentejas y otras leguminosas, tienen gran acogida en mercados extranjeros, ocupando aproximadamente el 40% del comercio mundial. Según Rodríguez (2016) en su informe titulado: *Las legumbres en el mundo*, expone que Canadá es el primer productor a nivel mundial en lo que respecta a lentejas y chicharos, exportando dichos cultivos a más de 150 mercados, sin embargo, la variación en las dietas de varios países, además de la insuficiencia para producir legumbres al mismo tiempo que va creciendo la población, ha causado que la producción de las mismas se encuentren sumergidas en un declive paulatino y constante, aterrizado dentro de un panorama mundial.

Por otra parte, en España, López (2014) en su informe titulado: *El sector agroalimentario en el comercio exterior español: oportunidades y retos*, indica que España en el año 2012 acaparó el mercado exterior, consiguiendo más de 10.600 millones de euros, sólo en lo concerniente a la exportación de frutas, legumbres y hortalizas con un total de 34.944.510 millones de euros al finalizar dicho año, sin embargo, el crecimiento de las exportaciones no ha sido estable, sobre todo en el envío de leguminosas como el frijol castilla, esto debido a que Cuenca monopoliza el cultivo, al ser la comunidad que posee más de 80% de la producción.

Así mismo, Argentina al término del año 2012 registró un incremento relevante y representativo dentro del sector Agroalimentario, al alcanzar U\$S 111.5 millones en ventas al exterior, sólo en el envío de Hortalizas y legumbres. Según Bertoglio (2012) en su informe titulado: *Las exportaciones no tradicionales argentinas y su relación con las economías regionales*, indica que Argentina logró convertirse en un comerciante global al alcanzar dicho incremento, sin embargo, dichas cifras pueden ser mucho más alentadoras para los siguientes años si se implementa el manejo de mercados, segmentos y herramientas enfocadas al comercio mundial, dentro de una macro economía global y emergente.

Nacional

Por su parte, el Ministerio de Agricultura y Riego (2017) en su informe titulado: *Exportaciones de legumbres*, expone que al cierre del año 2017 las exportaciones de menestras alcanzaron los 80 millones de dólares, lográndose sólo en el primer trimestre del año 2017, un total de 11 millones de dólares en la exportación de granos peruanos tales como: alverjas, frijol, pallares y lentejas, siendo los principales mercados de destino: Estados Unidos, México, Chile y Canadá, sin embargo, se debe tomar una atención especial a los países industrializados en donde la dieta media de legumbres es del 25%, ya que estos países emergentes resultan ser mercados atractivos que deben ser aprovechados.

Por otro lado, Sierra Exportadora (2016) en una noticia titulada: *Exportación de legumbres creció 55% entre enero y mayo de 2016*, afirma que entre el período de enero a mayo de 2016 la exportación de legumbres en Perú creció a 21.2 millones de dólares, lo que significó un aumento de 55% respecto al año 2015, en donde se facturó 13.7 millones de dólares. Las legumbres peruanas ingresaron a cuarenta y dos mercados, encabezados por Colombia que registró el 43,8% del total de las importaciones, seguido de Estados Unidos, Ecuador, Puerto Rico, entre otros. Las legumbres exportadas fueron el frijol caupí, frijol canario, habas y arvejas, entre otros. Cabe resaltar que la leguminosa que más produce el Perú es el frijol con 110,000 toneladas métricas, sin embargo, para abastecer mercados internacionales el Perú debe promover más variedades de leguminosas, investigando y mejorando las semillas, para que de esta manera se aumente la productividad por hectárea, creando así un círculo bondadoso de las legumbres.

Por otra parte, AGRARIA.PE (2016) es su informe titulado: *Estados Unidos fue el principal destino de las legumbres y menestras peruanas en el periodo enero-noviembre 2016*, afirma que Estados Unidos se constituyó como el principal importador de leguminosas peruanas de enero hasta el mes de noviembre del año 2016, con una participación total del 35%, sin embargo existe la necesidad de mejorar la disposición del recurso hídrico en Perú, pues esto influye directamente el cultivo, obteniéndose una menor calidad de la oferta, pues es cierto que el volumen exportado aumentó, pero los ingresos para los productores no, por ello es

necesario la creación de un banco de semillas de frijoles de alta calidad que posibilite a los agricultores conseguir un frijol competente, con mayor rendimiento a un menor costo de producción, además el trabajo de las oficinas comerciales del Perú en el extranjero será vital para mantener la tendencia ascendente en destinos como Estados Unidos.

Local

Según el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (2017) en su informe titulado: *Se inició siembra temporal de 50 hectáreas de frijol Caupí en Lambayeque*, indica que en la región Lambayeque se inició un proyecto de siembra temporal, denominado Semillero Frijol Caupí, dirigido por el Programa de Promoción de Cultivos Temporales, decretado por el Ministerio de Agricultura y Riego, y fomentado por la Gerencia Regional de Agricultura, Sierra y Selva Exportadora y el Instituto Nacional de Innovación Agraria, dicho advenimiento aprovechó la fertilidad de las tierras, principalmente la humedad absorbida durante el periodo de emergencia, por lo cual, 300 hectáreas de frijol caupí se cultivaron en diferentes distritos de Lambayeque, como: Illimo, Pacora y Motupe, dicha iniciativa dio comienzo en el distrito de Illimo, donde se sembró las primeras 50 hectáreas de frijol caupí, este proyecto de siembra temporal tuvo como finalidad revitalizar la economía agrícola de las zonas perjudicadas por las inundaciones que dejó el fenómeno del “Niño costero” en Lambayeque, ya que este destruyó grandes hectáreas de siembra de productos agrícolas.

Por otra parte, RPP Noticias (2017) en su informe titulado: *Agricultores aprovechan lluvias para sembrar 300 hectáreas de frijol caupí*, afirma que los agricultores de distritos como: Íllimo, Pacora y Motupe recibieron semillas certificadas de frijol caupí por el Ministerio de Agricultura, quienes le pagarán a los agricultores S/ 7.00 por cada kg de frijol caupí. Fueron cultivadas un total de trecientas hectáreas de este producto en los distritos mencionados aprovechando la excesiva humedad absorbida durante el fenómeno del niño Costero, sin embargo es necesario fomentar la asociatividad de los productores dentro de estos distritos, con el fin de reanimar la ecómomía agrícola y mejorar la calidad de vida de los mismos.

Según, El Montonero (2016) en su informe titulado: *Las legumbres y la agroexportación*, indica que Lambayeque es una de las regiones del Perú con gran potencial para el cultivo de legumbres, la zona andina de esta región podría satisfacer la demanda de ciertos mercados internacionales, calculándose que la proyección de crecimiento puede llegar a sumar 7,000 millones de dólares hasta el año 2023, por lo cual es necesario implementar una producción a gran escala, logrando de esta manera poder participar vivamente dentro de este mundo tan globalizado, puesto que no se trata de producir por impulso o por manía, si no, que todo debe ser elaborado según la demanda del mercado internacional, previa evaluación y monitoreo.

Agraria (2011) en su informe titulado: *Producción de Frijol Castilla mejoraría rentabilidad en el norte*, afirma que debido al bajón de agua en el norte del país y a la reducción de áreas de cultivo de arroz, la alternativa más rentable y factible para los agricultores de Lambayeque es optar por la siembra de frijol caupí, esto debido a tres factores; en primerainstancia el incremento de exportaciones del mismo, por otra la parte, la demanda que este tiene en diferentes mercados internacionales y por último su estacionalidad con un periodo vegetativo de 3 meses, además que el uso de agua es de 1/3 en relación al arroz.

MOLISAM S.A.C es una empresa que se dedica a la venta y comercialización de arroz dentro del departamento de Lambayeque, sin embargo al observar el gran potencial en menestras que posee nuestra región, quiere apostar por la exportación de frijol caupí, ya que esta actividad no es muy bien aprovechada por los productores de la región, por falta de conocimientos y nombre como asociación. Legumbres como el pallar bebé, el frijol y otros, son cultivos que se desarrollan en excelentes condiciones dentro del departamento de Lambayeque, debido al buen clima que nuestra región posee, además estas leguminosas son de gran demanda mundial lo que revela una oportunidad de negocio que MOLISAM S.A.C. desea aterrizar mediante la exportación de estas semillas afrodisiacas a Estados Unidos, ya que este país ha evolucionado su tendencia de consumo a hábitos alimenticios saludables, siendo nuestras menestras de gran valor nutricional.

1.2 Trabajos previos

Internacional

El primer trabajo corresponde a Holguín y Vásquez (2015), quienes realizaron una investigación titulada: *Plan de exportación de pencas de sábila hacia el mercado de Estados Unidos*, para obtener el título profesional de Ingeniería comercial con mención en Comercio Exterior en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, bajo una investigación de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, teniendo como objetivo elaborar un plan de exportación de pencas de sábila para la comunidad de Colonche, determinando los mercados en el exterior, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística y otras actividades necesarias durante la exportación, concluyendo su investigación en un proyecto rentable y beneficioso, no solo porque la Corporación Ecuatoriana Colonche Line cuenta con capacidad exportable para satisfacer la demanda internacional, si no, también gracias a que la sábila es un producto atractivo para el mercado estadounidense, debido a los beneficios nutricionales y bondades medicinales que ésta planta posee. La tendencia de consumo del ciudadano estadounidense es comer y alimentarse sano, debido a la vida tan agitada que llevan, los habitantes de Estados Unidos prefieren productos de fácil preparación y consumo, que a su vez posean grandes beneficios nutricionales, por lo cual, el frijol caupí resulta ser un producto sumamente atractivo para este mercado, al convinar ambos aspectos, siendo un producto fácil de digerir y de rápida cocción, además, de contener altos niveles de proteína, teniendo propiedades curativas contra la anemia, la diabetes y el colesterol alto.

Por otra parte, Sánchez (2015) en su tesis titulada: *Plan de negocios para la exportación de trufas frescas a de Estados Unidos*, para obtener el grado de Magíster en Gestión para la globalización, en la Universidad de Chile, bajo una investigación propositiva, tuvo como objetivo general analizar las oportunidades estratégicas que ofrece actualmente el mercado gourmet, para concretar exitosamente la comercialización de trufas negras hacia Estados Unidos en estado fresco, concluyendo su investigación como una alternativa productiva y de negocio para el sector silvoagropecuario en Chile, notando que el mercado estadounidense cada vez más esta optando por consumir bienes y productos de lujo, debido a

mayores niveles de gusto, educación y espíritu mundial, lo que convierte a las trufas frescas en un producto atractivo para este mercado, sabiendo que la demanda de alimentos gourmet depende principalmente de los atributos de salud, las trufas se presentan como alimentos 100% naturales, orgánicas y de producción artesanal, además, Estados Unidos es un país con excelentes condiciones de compra, debido a su estabilidad política y económica, con tendencia ascendente. El frijol caupí es uno de los productos estrellas del Perú, lo cual lo convierte en un producto representativo, con una ventaja comparativa enorme, al ser un producto de consumo colectivo y mundial, que forma parte de la canasta básica familiar, tanto para los niveles socioeconómicos medios y bajos, por lo cual presenta una demanda alta con tendencia ascendente en mercados internacionales, sobre todo en el mercado estadounidense, debido a los beneficios sobresalientes del frijol caupí, como por ejemplo: sus propiedades curativas contra la diabetes, siendo esta una enfermedad que ataca a la mitad de los adultos de dicho país.

Por otro lado, Soler (2009) en su tesis titulada: *Oportunidad de Negocio: Exportación de frijol bola roja desde Colombia hacia Costa Rica*, para optar el título profesional de Administrador de empresas en la Universidad de la Salle, Bogotá - Colombia, bajo una investigación descriptiva, tuvo como objetivo general determinar los factores decisivos de éxito, para exportar frijol tipo bola roja procedente de Colombia a Costa Rica, concluyendo que el comercio internacional es arremetido favorable o desfavorablemente por factores externos como los económicos y políticos a nivel mundial, los empresarios se enfrentan a condiciones inestables de comercio, debido a las relaciones políticas y/o económicas entre los países, por otra parte, concluye que el método de transporte idóneo para este tipo de producto es el marítimo. El frijol caupí, debido al tratado de libre comercio que nuestro país mantiene con Estados Unidos, ingresa con un arancel de 0%, lo cual representa una ventaja competitiva en relación al precio de nuestro producto. El transporte marítimo es ideal para el envío del frijol caupí, puesto que es un producto que puede soportar largas distancias sin descomponerse.

Nacional

A nivel nacional, Sullon (2017) en su tesis titulada: *Comercio Internacional y competitividad del frijol castilla peruano 2008-2016*, para obtener el título profesional de Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo, Lima – Perú, bajo un diseño no experimental, tuvo como objetivo general determinar cómo ha sido el comercio internacional y la competitividad del frijol castilla peruano, durante el período 2008 – 2016, concluyendo que el frijol castilla es un producto con gran competitividad internacional, a pesar de que en el período 2008-2016, el Perú no representó cambios significativos en el envío de este producto al exterior, se demostró que en el mismo período de tiempo la importación del frijol castilla tuvo una demanda creciente a nivel mundial. Cabe resaltar que el envío de frijol caupí o castilla de Perú hacía el mercado Estadounidense, en el año 2016 represento un aumento aproximado del 60% en lo que respecta al año 2015.

Según Calderón (2016) quien realizo un trabajo de investigación titulado: *Estudio de Pre-Factibilidad para la exportación de frijol Castilla a Estados Unidos*, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Nacional de Trujillo, bajo una investigación de tipo explicativa con un diseño pre-experimental, tuvo como objetivo principal evaluar comercial, técnica y económicamente la viabilidad de la exportación del frijol castilla a Estados Unidos, concluyendo su investigación en un proyecto económica y financieramente rentable, debido a una demanda insatisfecha de frijol castilla en el país norteamericano, la cual tiene un comportamiento ascendente hasta el año 2021. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, puesto a que brinda información relacionada a la demanda proyectada de frijol caupí, notándose, que Estados Unidos seguirá siendo un mercado potencial para el envío de dicho producto, según el autor, la demanda insatisfecha superará los 84,000 kg para el año 2021.

Al respecto, Chupillon (2015) en su tesis titulada: *Exportación del frijol Castilla de la Empresa ALISUR S.A.C al mercado de Estados Unidos - 2015*, para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo de Lima – Perú, bajo una investigación descriptiva con un diseño no experimental, tuvo como objetivo principal describir la evolución de exportación del frijol de castilla de la empresa Alisur S.A.C al mercado de Estados Unidos, concluyendo, que factores como el volumen, tiempo y precio son esenciales y sobre todo determinantes para el ingreso de Frijol Castilla al país Estadunidense.

Por otra parte, Gambetta (2014) en su trabajo de investigación titulado: *Plan de Negocios de la empresa Spices & Seasonings Perú S.A.C, para la exportación de Orégano Orgánico al mercado de Estados, en el año 2013-2014*, bajo una investigación propositiva para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial con mención en la especialidad de Negocios Internacionales en la Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú, tuvo como objetivo general formular un plan de negocios para la exportación de orégano orgánico al mercado de Estados Unidos, llegando a la conclusión de que para que el orégano orgánico ingrese a Estados Unidos sin ningún inconveniente, es necesario aplicar estándares de calidad internacional, mediante certificaciones establecidas por USDA (United States Department of Agriculture), además de un registro en FDA (Food and Drug Administration). Este trabajo se relaciona con la presente investigación, debido a que el frijol caupí, es un producto Agroalimentario, el cual se ve afectado por barreras de acceso (barreras no arancelarias), al mercado Estadounidense, por lo cual, deberíamos tener en cuenta las normas y regulaciones de ingreso establecidas por la USDA y la FDA.

Local

Según Nuñez y Yajahuanca (2016) en su tesis titulada: *Plan de negocios para la exportación de galletas de Quinoa al mercado de EE.UU de la empresa T&C Procesadora de alimentos S.R.L., Chiclayo*, bajo una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo para obtener el título profesional de licenciado en negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipan en Pimentel - Perú, tuvo como objetivo general determinar de qué manera un plan de negocio facilita a la empresa T&C procesadora de alimentos S.C.R.L, exportar galletas de quinua al mercado de Estados Unidos, concluyendo en que la empresa T&C procesadora de alimentos S.C.R.L, produce galletas desde hace dos años, sin embargo no cuenta con tecnología avanzada, pero si cuenta con la capacidad de producir galletas para la demanda local e internacional, además cuenta también con almacenes que albergan dicho producto a nivel local, por ello la gerencia pretende ampliar dichos almacenes para albergar mayores volúmenes o cantidades del producto. Así mismo la empresa cuenta con el certificado HACCP, el cual es un certificado indispensable para la exportación de galletas de quinua hacia estados unidos. El certificado HACCP, es un certificado internacional que garantiza la inocuidad alimentaria, se aplica también a industrias como: la farmacéutica, cosmética y en todo tipo de industrias que fabriquen materiales que puedan estar en contacto con los alimentos. Dicha certificación es necesaria para el envío de frijol caupí a Estados Unidos, al tratarse de un producto alimenticio.

Por otro lado, Cadena y Muñoz (2017) en su tesis titulada: *Plan de negocio para la Exportación de Salsa de Mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C, Lambayeque 2017*, bajo una investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, para obtener el título profesional de Licenciado en negocios Internacionales en la Universidad Señor de Sipan de Pimentel - Perú, tuvo como objetivo principal determinar de qué manera un Plan de Negocio permite la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C, concluyendo su investigación en un proyecto económicamente rentable y financieramente factible, dado que el mercado de Estados Unidos es accesible para la salsa de mango, debido a las tendencias de

consumidor, la capacidad adquisitiva del país y al creciente gusto por las comidas hechas en casa.

Chacón (2010) en su tesis titulada: *Evaluación de rendimiento de grano y otras características agronomicas de cinco líneas promisorias de frijol caupí (Vigna unguiculata(L.) WALP), en el sector de Popán Alto - Distrito de Zaña - Lambayeque* para optar el título profesional de Ingeriero Agrónomo en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque - Perú, bajo una investigación de diseño experimental, determinó que el frijol caupí es un producto de rápida cocción, fácil digestión y elevado valor nutricional, por lo cual forma parte de la casta familiar de un gran número de personas. Sin embargo, afirma que el rendimiento del grano de frijo caupí es bajo, debido al escaso uso de tecnologías en la elaboración de las semillas, a pesar, de que en el departamento de Lambayeque se da la mayor producción nacional de frijol castilla.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Plan de negocios

1.3.1.1 Definiciones.

Para Arbaiza (2015) en su libro titulado: *Cómo elaborar un plan de negocios*, afirma que un plan de negocio se define como: “Un documento de exposición de la empresa, en el cual se detallan todos aquellos productos y servicios que ofrece, además, de todos los factores que intervienen en el desarrollando de sus operaciones”. (p.21).

Al respecto, Torres (2015) en su libro titulado: *Proyectos de negocios: Método práctico para emprendedores*, afirma que un plan de negocios se explica como una herramienta que posibilita transmitir una idea de negocio, con la simple idea de proponerla o con la intención de venderla, además, esta herramienta permite al empresario evaluar la viabilidad del negocio, y posteriormente un seguimiento en cuanto este se ponga en marcha.

Por otra parte, Montiel (2014) en su libro titulado: *De la idea de negocio a la alerta empresarial: precursores del plan de negocios*, afirma que un plan de negocios se puede puntualizar como un documento en donde además de programar, se visiona y se plasma por escrito la idea o proyecto de negocio. Un plan de negocios suele estar relacionado con la creación de una empresa, sin embargo, las compañías u organizaciones existentes también pueden elaborar planes de negocio con el fin de detallar nuevas actividades o nuevas metas por alcanzar.

1.3.1.2 Importancia de un plan de negocios.

Para Torres (2015) en su libro titulado: *Proyectos de negocios: Método práctico para emprendedores*, afirma que el plan de negocios es un instrumento de suma importancia para el empresario o emprendedor, debido a que es un documento, que de manera sucinta y eficaz expresa y detalla el proyecto de negocios, además, un plan es una guía metodológica que permite organizar y manejar de manera segura toda aquella información referente al proyecto de negocios.

Por otra parte, Martínez (2013) en su libro titulado: *Pymes: rutas para la exportación*, afirma que la importancia de un plan de negocios recae en la seguridad que este documento brinda a la organización, tanto para alcanzar metas en el ámbito local como internacional, además de que contando con un plan de negocios es mucho más factible determinar las posibles fallas o desafíos que presenten en el proceso productivo. Por último, es importante, puesto que las entidades de financiación requieren de este plan, para evaluar la alternativa de brindar efectivo para ciertas actividades, además de ver si existen algunos socios o inversionistas potenciales.

1.3.1.3 Estructura de un plan de negocios.

Weinberger (2009) en su libro titulado: *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*, afirma que la estructura de un plan de negocios para una empresa puesta en marcha, contiene 10 secciones, las cuales son:

Resumen ejecutivo

Descripción de la empresa

Historia de la empresa

Análisis de la industria

Productos y servicios ofrecidos

Estados financieros

Equipo gerencial

Descripción de la competencia de la posición competitiva y del mercado objetivo

Planeamiento estratégico

Análisis FODA

Estrategias de crecimiento y expansión

Alianzas estratégicas

Estrategias de marketing y ventas

Análisis de la infraestructura

Rediseño de estructuras y cambios en la gestión de la empresa

Modelo financiero

Evaluación financiera

Conclusiones y recomendaciones

Anexos

Por otra parte, Balanko (2008) en su libro titulado: *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*, afirma que la estructura de un plan de negocios, se basa en 10 secciones, las cuales son:

Análisis de la industria

Análisis del mercado

Análisis del producto

Descripción del negocio

Estrategia de marketing

Operaciones y administración

Plan financiero

Plan de implementación, plan de contingencia y resumen ejecutivo.

1.3.2 Exportación

1.3.2.1 Definiciones.

Para la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2016), define la exportación como un régimen aduanero, mediante el cual, se admite la salida de mercancías de un territorio aduanero a otro, para que estas sean nacionalizadas, por su uso o consumo definitivo en el país de destino. Para ello la transferencia de bienes debe ejecutarse a un cliente que resida en el extranjero.

1.3.2.2 Clasificación de las exportaciones.

Para Martínez (2013) en su libro titulado: *Pymes: rutas para la exportación*, afirma que las exportaciones se pueden clasificar en directas o indirectas:

1.3.2.2.1 Exportaciones directas. Se refiere a la venta del producto en otro mercado utilizando única y exclusivamente recursos propios hasta destino (cliente final).

1.3.2.2.2 Exportaciones indirectas. Se hace uso de distribuidores o representantes en el mercado de destino para que estos contacten a los clientes.

1.3.2.3 Envase, embalaje y etiquetado para la exportación.

1.3.2.3.1 Envase. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009) en su guía titulada: *Envases y embalajes*, señala que el envase es un recipiente, de forma indefinida que puede ser fabricada de cualquier material (pudiendo ser fabricado con uno o más materiales), dependiendo del tipo de producto, tiene la función de contener mercancías para su empleo, caracterizándose por individualizar, administrar, conservar, presentar y describir de manera independiente a los productos. El envase protege lo que vende y vende lo que protege.

1.3.2.3.2 Embalaje. Según Castellanos (2015) en su libro titulado: *Logística comercial internacional*, afirma que el embalaje es el emboltorio con que se resguardan las mercancías que van a transportarse. El embalaje debe permitir, la maniobrabilidad, el transporte, el almacenamiento y sobre todo la fácil identificación del producto que contiene.

Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009) en su guía titulada: *Envases y embalajes*, afirma que el embalaje es el recubrimiento que protege una mercancía, para su despacho o conservación en almacenamiento, su finalidad es conservar el producto.

1.3.2.3.3 Etiquetado. Según Perez (2012) en su libro titulado: *Empaques y embalajes*, afirma que: “La etiqueta es cualquier imagen o descripción gráfica que identifica al producto, la cual puede ir impresa, adherida, escrita, marcada, grabada, sobrepuesta, etc.” (p.12).

1.3.2.4 Distribución física internacional.

Para Rozas y Corredor (2016) en su libro titulado: *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias*, afirman que la distribución física internacional es el proceso logístico que se desarrolla con el único fin de posicionar un producto dentro del mercado internacional, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo primordial es disminuir al máximo los tiempos, costos y riesgos que se puedan suscitar durante el trayecto, desde el punto de origen hasta el punto de destino.

Por otra parte, Castellanos (2015) en su libro titulado: *Logística comercial internacional*, afirma que la distribución física internacional es el conglomerado de operaciones imperiosas para el desplazamiento de los productos preparados como carga, desde el lugar de producción o manufactura en el país de origen hasta el local del importador en el país de destino, bajo el concepto de excelente calidad, costo razonable y entrega justo a tiempo.

1.3.2.5 Canal de distribución.

Velázquez (2012) en su libro titulado: *Canales de distribución y logística*, afirma que los canales de distribución son la suma de organizaciones autónomas que participan en el proceso de poner un producto o servicio a orden del consumidor final o de un usuario industria.

1.3.2.5.1 Canal de distribución de bienes de consumo. Según Velázquez (2012) en su libro titulado: *Canales de distribución y logística*, afirma que los canales de distribución de bienes de consumo son canales cuyo fin es hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios. Las empresas pueden utilizar todos los niveles que se requieran para hacer llegar sus productos. Cabe mencionar que entre mayor sea el número de niveles, mayor será el precio de los productos.

Fabricante-consumidor: Llamado canal directo, puesto a que no cuenta con niveles de intermediarios, los fabricantes venden directamente a los consumidores, por ejemplo vender por medio de una página web.

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

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

1.3.2.5.2 Canal de distribución de los bienes industriales. Este canal hace llegar las materias primas, insumos y componentes a empresas que se encargan de transformarlos para obtener un producto terminado. Los canales industriales más comunes son los siguientes:

Fabricantes Clientes industriales: es el canal más común para los productos industriales, pues es el más corto y rápido; por ejemplo, en relación con los fabricantes de equipos de construcción.

Fabricantes. Distribuidores industriales–clientes industriales: en este tipo de canal, los distribuidores industriales realizan y desempeñan, en algunas ocasiones, las funciones de la fuerza de ventas del fabricante.

Fabricantes–representantes del fabricante o sucursal de ventas–distribuidores industriales–clientes industriales: en este tipo de canal, la función es favorecer las ventas mediante un agente, en tanto que para el distribuidor, representa la tarea de almacenar los productos.

1.3.2.6 Transporte Internacional.

Rozas y Corredor (2016) en su libro titulado: *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias*, afirman que el transporte internacional, también conocido como transporte principal es el que se encarga de cruzar las fronteras y entregar los productos en el país destino. Es la columna vertebral de las operaciones de la DFI (Distribución física internacional), que depende del Incoterms que se negocie para definir la ruta de embarque y entrega al comprador.

1.3.2.7 Documentación.

Rozas y Corredor (2016) en su libro titulado: *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias*, afirman que:

La documentación que se maneja durante la movilización internacional de las mercancías. parte desde la factura comercial (Commercial Invoice), la cual se emite por el vendedor al momento de desplegar la negociación internacional, esta contiene información fundamental que enmarca la negociación comercial. Acompañando la factura, el vendedor emite una lista de empaque (Packing List), en la que detalla el contenido de la carga y sus medidas.

Posteriormente y dependiendo del tipo de transporte internacional seleccionado, el representante de la compañía de transporte (Freight forwarder) emitirá el conocimiento de embarque (Bill of lading) si es marítimo, la Guía Aérea (Air WayBill) si el envío es por avión, la cartaporte (Consignment Note) si es férreo, por camión o multimodal. Estos documentos se emiten al momento de entregar la mercancía al transporte seleccionado.

Cada documento tiene dos funciones: Por un lado certificar el recibo de consignación y entrega de la carga a la compañía de transporte y por otro cumplir las funciones de contrato de transporte.

Toda mercancía debe ser asegurada, por lo tanto, se debe tomar una póliza de seguros (Insurance policy), la cual es emitida por el corredor de seguros a solicitud de la parte competente, con base en el Incoterms negociado. Esta póliza deberá ser emitida antes del embarque de las mercancías y es el certificado de que la carga está asegurada durante su transporte.

Algunos mercados internacionales, con el fin de otorgar los beneficios preferenciales establecidos en los acuerdos comerciales, exigen el certificado de origen de los productos o de las materias primas, el cual puede ser emitido por entidades oficiales o en algunos casos por el vendedor al momento de despachar las mercancías. Por último, en algunos países se exige a los exportadores obtener un permiso previo para la exportación de los productos que son sensibles a sus mercados internos, el cual es tramitado ante la entidad oficial respectiva en cada país; es lo que se llama la licencia de exportación. (pp.268; 269).

1.3.2.8 Incoterms.

Según Castellanos (2015) en su libro titulado: *Logística comercial internacional*, define Los Incoterms como el cúmulo de reglas internacionales, administradas por la Cámara de Comercio Internacional, dichas reglas buscan determinar el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional, su fin es determinar, en qué momento y dónde se producirá la transferencia de riesgos sobre la mercadería (del vendedor hacia el comprador), el lugar de entrega de la mercancía, la parte responsable de contratar y pagar los gastos de transporte y seguro, además, de ver que documentos tramitará cada parte y su costo.

1.3.2.8.1 Categorías de los incoterms. Según Castellanos (2015) en su libro titulado: *Logística comercial internacional*, afirma que los Incoterms se clasifican de la siguiente manera:

Grupo E (EXW) : Término en el cual el vendedor se limita a poner las mercancías a disposición del comprador en su propio local, en la fecha indicada, en el lugar acordado y debidamente embalada.

Grupo F (FCA , FAS y FOB) : En este grupo de términos, el exportador facilita la mercancía al transportista responsable del transporte principal, realizando las formalidades aduaneras de exportación.

FOB: Dentro de este Incoterms el exportador entrega y coloca la mercancía a bordo del buque, además efectúa el despacho de exportación y se encarga de los componentes del DFI, por otra parte, el importador, se encarga de designar y reservar el buque, además de correr con todos los gastos y riesgos propios a la mercancía desde el momento en que es colocada a dentro del buque. El término FOB solo es utilizado para transporte marítimo.

Grupo C (CFR , CIF , CPT y CIP) : En esta categoría, el exportador-vendedor contrata el transporte, pero no asume el riesgo por la pérdida o daño de las mercancías, ni de ningún costo añadido por la carga y despacho de las mismas. Las entidades financieras suelen utilizar este tipo de términos combinados con créditos documentarios, con el fin de consignar la mercancía en los conocimientos de embarque , y así garantizar la operación.

Grupo D (DAP , DAT y DDP) : En esta última categoría, el exportador-vendedor asume todos y cada uno de los gastos y riesgos necesarios para llevar las mercancías de un punto de origen a un punto de destino.

1.7.2.9 Barreras arancelarias y no arancelarias.

1.7.2.9.1 Barreras arancelarias. Según Aznar , Gallego y Medianero (2017) en su libro titulado: *Información y gestión operativa de la compraventa internacional transversal*, afirman que las barreras arancelarias se pueden definir como el pago de un impuesto o arancel por la entrada o salida de mercancías. Su función principal reside en impedir o dificultar la importación de ciertas mercancías con el propósito de equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional e incluso para favorecer el incremento de intercambios entre un grupo de países.

Para Pardina (2017) en su libro titulado: *Internacionalización de pymes*, afirma que las barreras arancelarias son restricciones que imponen los países importadores. Las principales barreras arancelarias son:

Aranceles. Son todos aquellos impuestos que se pagan por el ingreso de una mercancía al mercado de un país, dicho impuesto suele calcularse sobre el valor CIF de las mercancías importadas, incluyendo el costo, seguro y flete. Se caracteriza porque aumenta el precio doméstico de un bien para restringir las importaciones y proteger la producción local. Existen varios tipos: Ad valorem, Específicos, Mixtos y Compuestos.

Restricciones cuantitativas. Son los topes máximos que un país autoriza a importar en un periodo determinado de tiempo. Restringiendo las importaciones que se suban los precios y de esta manera se protege el producto local. (p.64).

1.7.2.9.2 Barreras no arancelarias. Según Pardina (2017) en su libro titulado: *Internacionalización de pymes*, afirma las barreras no arancelarias son:

Técnicas al producto. Se dan sobre todo en países desarrollados, y se trata de reglamentaciones estatales que supongan o puedan suponer un obstáculo real o potencial en el intercambio comercial. Recogen especificaciones sobre seguridad, calidad y salubridad exigidas a los productos extranjeros.

Medioambientales. Se trata de requisitos de respeto y conservación del medio ambiente, recogiendo aspectos relacionados con la forma de producción, tratamiento de los residuos, envases y embalajes.

Administrativas. Son trámites aduaneros para demorar y encarecer el comercio internacional. Cada vez son menos utilizadas ya que con el desarrollo de las tecnologías de la información han perdido su eficiencia. (p.64).

1.4 Formulación del problema

¿Con un plan de negocios la empresa MOLISAM S.A.C. Lambayeque, logrará exportar Frijol Caupí a Estados Unidos?

1.5 Justificación

La economía peruana ha dependido fuertemente su desarrollo y evolución al comercio exterior. Durante el primer trimestre del 2017 las exportaciones en Perú crecieron a una tasa aproximada de 29.6%, siendo responsable de este incremento el sector agropecuario, pese a verse afectado por el fenómeno del Niño costero, el cual repercutió en cosechas de productos exportables. Pese a esto se registró un incremento en el envío de legumbres y menestras al exterior.

En el Perú, son más de 140,000 las familias de pequeños agricultores que se dedican al cultivo de menestras, alimento que rápidamente está creciendo en producción y que es solicitado por los mercados extranjeros, debido a su alto valor nutritivo. Hoy en día la tendencia mundial es comer y alimentarse sano, y Perú como país del Boom gastronómico posee productos A1, necesarios en la canasta de alimentos, dicha circunstancia permite mostrar el Frijol Caupí como un producto exportable, beneficioso y atractivo para diversas cocinas del mundo, sirviendo como fuente para la creación de nuevos y distintos platos, incentivando de esta manera la producción agrícola del frejol, generando empleo y sobre todo bienestar para nuestro país.

MOLISAM S.A.C. pretende implementar una planta procesadora de Legumbres (menestras) en la carretera Mochumi – Lambayeque, contribuyendo de esta manera a la creación de puestos de trabajo tanto como para personas aledañas a la ubicación de la planta como a los pequeños agricultores dedicados al cultivo de legumbres en Lambayeque, mejorando así la calidad de vida de los mismos, además mediante el pago de impuestos incrementar el PBI y por ende la economía peruana.

Por otro lado, el Perú cuenta con una campaña menestrera que favorece la exportación de legumbres. “Menestrero Soy” promueve el consumo de este alimento milenario, tanto así que el MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego) declaró celebrar cada 12 de Julio el Día Nacional de las Legumbres.

1.6 Hipótesis

Un plan de negocios permitirá a la empresa MOLISAM S.A.C. Lambayeque exportar Frijol Caupí a Estados Unidos.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general.

Proponer un plan de negocios que permita a la empresa MOLISAM S.A.C. exportar Frijol Caupí a Estados Unidos.

1.7.2 Objetivos específicos.

- a) Realizar un diagnóstico situacional de la empresa MOLISAM S.A.C.
- b) Realizar un estudio de mercado de Estados Unidos, para el ingreso de frijol caupí.
- c) Diseñar un plan de negocios que permita a la empresa MOLISAM S.A.C. exportar Frijol Caupí a Estados Unidos.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1 Tipo y diseño de la investigación

2.1.2 Tipo de investigación

Enfoque

La investigación del presente informe se encuentra enfocada dentro de una estructura cuantitativa, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) en su libro titulado: *Metodología de la investigación*, afirman que: “El enfoque cuantitativo procura delimitar intencionalmente la información y fortalecer las suposiciones formuladas en un esquema teórico, basándose en investigaciones previas”.

Tipo

La investigación es descriptiva, según Mina (2009) en su libro titulado: *Guía práctica de investigación*, afirma que: “Una investigación descriptiva trabaja sobre la realidad de los hechos y su característica esencial es la interpretación (lo que es)”. (p.7).

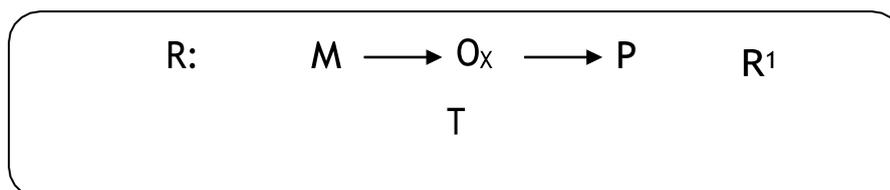
El presente informe busco analizar y describir la exportación de Frijol Caupí al mercado estadounidense, con el fin de que la empresa MOLISAM S.A.C, exporte legumbres como el frijol caupí a Estados Unidos, estableciendo dicha actividad mediante un plan de negocios. La investigación presentó un enfoque cuantitativo porque se basó en datos numéricos para analizar la realidad social descomponiéndola en variables de tipo descriptivo.

2.1.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación fue transversal no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) en su libro titulado: *Metodología de la investigación*, afirma que:”En una investigación no experimental los estudios que se realizan no manipulan deliberadamente o intencionalmente las variables de indagación, por el contrario, solo observan hechos suscitados dentro de un tiempo y lugar, para ser analizados”. (p.152).

El diseño del presente informe es no experimental, debido a que se recaudó información, hechos, sucesos, etc. sobre la exportación de frijol caupí a Estados Unidos, para que estos datos posteriormente sean analizados y puedan responder los objetivos planteados en la investigación, durante un periodo de tiempo que corresponde al año 2018.

El diseño de investigación está representado mediante el siguiente esquema:



Dónde:

Realidad (R): Esta referida a la problemática observada en la empresa MOLISAM S.A.C., la cual pretende exportar Frijol Caupí de la región Lambayeque, al mercado de Estados Unidos.

Muestra (M): El gerente de la empresa MOLISAM S.A.C.

Observación (OX): Diagnostico situacional de la empresa, particularmente sobre el proceso de exportación de frijol caupí al mercado estadounidense.

Propuesta (P): Esta referido a la propuesta de un plan de negocios que permita la exportación de Frijol Caupí de la Empresa MOLISAM S.A.C. a Estados Unidos.

Modelo Teórico (T): Plan de negocios, según Torres (2015) en su libro titulado: Proyectos de negocios: Método práctico para emprendedores , afirma que un plan de negocios se define como un instrumento, él cual permite comunicar una idea de negocio, ya sea para venderla o para obtener una respuesta positiva por parte de los inversionistas. El plan de negocios se trata de una herramienta de uso interno beneficiosa para el empresario, la cual permite evaluar la viabilidad de negocio, además de establecer un seguimiento en cuanto este se ponga en marcha. (p.213).

Transformada (R1): La empresa MOLISAM S.A.C con una propuesta de plan de negocios podrá desarrollar el proceso de exportación de Frijol Caupí al mercado de Estados Unidos.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Esta investigación está conformada por tres poblaciones, las cuales ayudaron a obtener y recopilar información necesaria para la comprobación de la hipótesis planteada.

Población I: Está conformada por todos los trabajadores de la empresa MOLISAM S.A.C., según información del gerente, son un total de 30 trabajadores.

Población II: Conformada por especialistas en el cultivo de frijol caupí, así como expertos en comercio exterior en relación a la exportación de menestras y frijoles con conocimientos del mercado de Estados Unidos.

Población III: Conformada por empresas exportadoras de menestras o frijoles en la región de Lambayeque.

2.2.2 Muestra

El objetivo en cuanto a la muestra es poder lograr recolectar información, se considera tomar tres muestras.

Muestra I: Para la obtención de la muestra de estudio, se aplicó el muestreo no probabilístico y estará representada por el gerente de la empresa MOLISAM S.A.C. de Lambayeque.

Criterios de inclusión y exclusión:

- a) Personas que laboren en la empresa y tengan conocimiento sobre frijol caupí.
- b) Representantes de la empresa.

Muestra II: El tipo de muestreo es no probabilístico, puesto que la selección de los expertos y especialistas están por las características de la investigación. La muestra estuvo dada por 4 expertos.

Criterios de inclusión y exclusión:

- a) Expertos y Especialistas, en el cultivo de frijol caupí, ubicados en la región de Lambayeque.
- b) Expertos y Especialistas en temas de exportación de legumbres.

Muestra III: El tipo de muestreo es no probabilístico, puesto que la elección de la empresa es por conveniencia. La muestra estuvo dada por la empresa FOOD EXPORT SAC.

Criterios de inclusión y exclusión:

- a) Empresa dedicada a la exportación de legumbres con conocimientos del mercado de Estados Unidos.
- b) Que se encuentre ubicado en la región Lambayeque.

2.3 Variables y operacionalización

2.3.1 Variables

Variable independiente: Plan de negocios

Variable dependiente: Exportación

2.3.2 Definición conceptual

2.3.2.1 Plan de negocios

Según Montiel (2014) en su libro titulado: *De la idea de negocio a la alerta empresarial: precursores del plan de negocios*, afirma que un plan de negocios se puede definir como un documento en donde además de programar, se visiona y se plasma por escrito la idea o proyecto de negocio. Un plan de negocios suele estar relacionado con la creación de una empresa, sin embargo, las compañías u organizaciones existentes también pueden elaborar planes de negocio con el fin de detallar nuevas actividades o nuevas metas por alcanzar.

2.3.2.2 *Exportación:*

Para la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2016), la exportación es un régimen aduanero, mediante el cual, se admite la salida de mercancías de un territorio aduanero a otro, para que estas sean nacionalizadas, por su uso o consumo definitivo en el país de destino. Para ello la transferencia de bienes debe ejecutarse a un cliente que resida en el extranjero.

2.3.3 Definición operacional

Variables Independiente	Dimensiones	Indicadores	Items	Objetivo	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan de negocios	Análisis del producto	Producto	EB-1; EB-2; EB-3; EC-2	a	Entrevista - Guía de entrevista
		Proveedores	EA-1; EB-4; EB-5; EC-1	a	
		Capacidad de producción	EA-2	a	
		Clasificación arancelaria	EA-3; EB-7	a	
	Análisis de mercado	Mercado meta	EA-4; EB-8; EC-3	b	Entrevista - Guía de entrevista Análisis documental -Guía de análisis documental
		Acuerdos comerciales	EB-9	b	
		Canales de distribución	EA-5; EB-10; EC-4	b	
	Plan de marketing	Estrategia de ingreso al mercado	EB-11; EC-5	b	Entrevista - Guía de entrevista
	Análisis financiero	Flujo de efectivo		c	Análisis documental -Guía de análisis documental
		VAN		c	
TIR			c		

Variables Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Items	Objetivo	Técnica e instrumento de recolección de datos
Exportación	Envase, embalaje y etiquetado	Envase	EB-12; EB-13; EC-6	b	Entrevista - Guía de entrevista
		Embalaje	EB-12; EB-13; EC-6;	b	
		Etiquetado	EB-12; EB-14; EC-6	b	
	Distribución física internacional	Transporte internacional	EB-15; EC-7	b	Entrevista - Guía de entrevista
		Documentación	EB-16; EC-8	b	
		Incoterms	EB-17; EC-9	b	
	Restricciones del mercado	Barreras arancelarias	EB-18; EC-10	b	Entrevista - Guía de entrevista Análisis documental - Guía de análisis documental
		Barreras no arancelarias	EA-6; EA-7; EB-18; EB-19; EB-20; EC-10; EC-11; EC-12	b	

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad

2.4.1 Técnicas:

Los procedimientos técnicos utilizados en la recolección de datos, fueron:

2.4.1.1 Entrevista: Conformada por un grupo de preguntas realizadas al gerente de la empresa MOLISAM S.A.C., a especialistas y expertos en el cultivo del frijol caupí y exportación del mismo al mercado de Estados Unidos y a empresas exportadoras de legumbres, con el fin de obtener información acerca de las variables de estudio.

2.4.1.2 Análisis documental: Se observaron y analizaron herramientas y páginas virtuales de inteligencia comercial, las cuales brindaron información fehaciente y actualizada acerca de la exportación de frijol caupí a Estados Unidos.

2.4.2 Instrumentos:

Los instrumentos utilizados para el acopio de datos, fueron:

2.4.2.1 Guía de entrevista: Se aplicaron 3 entrevistas:

La primera entrevista se realizó al señor Bravo Samamé Jorge Luis, gerente de la empresa MOLISAM S.A.C. La entrevista constó de 7 preguntas, 5 de ellas cerradas y 2 abiertas. La entrevista se realizó por llamada telefónica.

La segunda entrevista se le realizó al Ingeniero Agrónomo Luis Miranda Leyva, quien cuenta con más de 25 años de experiencia en el rubro, así mismo a los Ingenieros Manuel Zapata y Eloy Valladares Rodríguez, funcionarios del Gobierno Regional de Lambayeque – Gerencia Regional de Agricultura y al Mg. Francisco Morales Bermúdez, ex consejero económico comercial de Chile. La entrevista constó de 20 preguntas, 7 de ellas cerradas y 13 abiertas.

La tercera entrevista se le realizó a la encargada de exportaciones de la empresa Food Export Norte SAC, la señora Rosa Quiroz, la entrevista constó de 12 preguntas, una de ellas fue cerrada y el resto abiertas.

2.4.2.2 Guía de análisis documental: Esta información fue dada por el gerente de la empresa MOLISAM S.A.C; y otra fue obtenida a través de páginas de inteligencia comercial, tales como: SUNAT, SIICEX, TradeMap, entre otros.

2.4.3 Validación y confiabilidad de instrumentos

Para la recolección de datos en el desarrollo de la investigación, primero se formuló preguntas relacionadas al tema, las cuales fueron previamente evaluadas por el asesor metodólogo y especialista, posteriormente estas preguntas fueron validadas por especialistas en negocios internacionales, administración y estadística, estos especialistas fueron:

Mg. Danna Johana Jiménez Boggio.

César Rocero Salazar.

Limberg Zúñe Chero.

Luego de haber validado las entrevistas se procedió con la aplicación de las mismas.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

La recolección de información para esta investigación se realizó mediante fases, las cuales se describen a continuación:

- a) Se pidió permiso a la empresa MOLISAM SAC, con el fin de recolectar información directa de la empresa. Se conversó con el gerente general, quien dio su aprobación para la recolección de datos.

- b) Para la realización de trabajos previos y teorías relacionadas al tema se visitó bibliotecas en Chiclayo como: Biblioteca de la Universidad Señor de Sipan y la Universidad San Martín de Porres, así mismo, se realizaron vistas virtuales en repositorios como: Concytec Alicia, Scielo y de distintas universidades a nivel nacional e internacional.
- c) Se realizaron tres entrevistas, tales como: Entrevista al gerente general de la empresa MOLISAM S.A.C, la cual se realizó mediante llamada telefónica. Una entrevista a expertos en el cultivo del frijol caupí, así como en el mercado de Estados Unidos y por último se realizó una entrevista a la empresa FOOD EXPORTS, la cual exporta variedad de legumbres y posee conocimiento sobre el mercado objetivo.
- d) Se consultaron páginas web de inteligencia comercial, tales como: Trade Map, SUNAT, SIICEX, etc. Para la verificación de datos como la demanda del frijol caupí en el mercado de Estados Unidos, normas técnicas que el producto requiere, etc.

2.6 Aspectos éticos

Tabla 1
Aspectos éticos

Criterios	Aplicación
Veracidad	La información es fidedigna, por lo cual existe confiabilidad en los datos descritos.
Custodia de los documento de estudio	El autor de la presente investigación fue responsable de resguardar los documentos de estudio, tales como las entrevistas y revisión documentaria, posteriormente se procesó la información para finalmente registrarla en el informe final.
Consentimiento informado	Los entrevistados que participaron de la investigación conocían el fin de la información brindada.

Elaboración: Propia

2.7 Criterios de rigor científico

Tabla 2

Criterios de rigor científico

Criterios	Aplicación
Fiabilidad	Se solicitó permiso para grabar las entrevistas y fotografiar a los entrevistados, con el fin de tener registros que argumenten la investigación.
Validez	Las entrevistas fueron evaluadas y validadas por tres expertos en comercio exterior y estadistas, con el fin, de que el instrumento cumpla la función de recolectar información veraz sobre las variables de estudio.
Objetividad	Los datos y testimonios obtenidos tras las diferentes entrevistas fueron detallados de forma original, sin tolerarse alguna modificación.

Elaboración: Propia

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en tablas y/ figuras

Para la realización del capítulo III se realizaron tres entrevistas, una a un especialista en comercio exterior en el mercado de Estados Unidos, así mismo una entrevista a una empresa exportadora de legumbres y por último una entrevista a la unidad de estudio MOLISAM S.A.C.

A continuación, se muestran las entrevistas realizadas en el desarrollo de la investigación, ordenadas de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación:

3.1.1 Diagnóstico situacional de la empresa MOLISAM S.A.C.

De acuerdo al objetivo, se recolectó información acerca del producto, proveedores, capacidad de producción, partida arancelaria y además certificaciones requeridas para el ingreso del frijol caupí a Estados Unidos, con el fin de atesorar datos que revelen la situación actual de la empresa para el ingreso a dicho país.

Tabla 3

Entrevista al gerente general de la empresa MOLISAM S.A.C (Bravo Samamé Jorge Luis)

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Cómo piensa abastecerse de materia prima?, ¿Quiénes son sus principales proveedores?	La materia prima la obtendremos de los pequeños, medianos y grandes productores de frijol de Lambayeque, además de los distintos acopiadores locales que existen y los mayoristas del mercado Moshoqueque.	La empresa MOLISAM SAC. Acopiará la materia prima de los diferentes productores de Lambayeque.
¿Podría cumplir con los volúmenes requeridos para una exportación?	Sí, Lambayeque es una de las principales regiones productoras y exportadoras de frijol caupí, lo cual asegura materia prima para cumplir con los volúmenes requeridos para una exportación, además con el fenómeno del Niño Costero, se sembró más de 50 hectáreas de frijol caupí en Lambayeque.	Piura y Lambayeque fueron las principales regiones exportadoras de frijol caupí en el 2016, con el 54% y 33% de participación respectivamente.

¿Conoce la partida arancelaria del producto?

Sí, la partida es 0713359000

0713.35.90.00: Los demás Frijoles (fréjoles, porotos, alubias, judías) salvajes o caupí (*Vigna unguiculata*). En vigencia a partir del 1 de Enero del 2012. (Subpartida Actual).
0713.39.92.00: Frijol Castilla; usada en el periodo 2007-2011

Con respecto a Estados Unidos ¿Conoce los requisitos y las normas de calidad que solicita este país para poder ingresar su producto?

Específicamente para el frijol caupí, no, pero, el ingreso de alimentos a Estados, siempre esta regulado por la FDA.

La FDA (Food and Drug Administration), es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos y medicamentos.

¿Cuentan con las certificaciones necesarias para el ingreso del frijol caupí a Estados Unidos?

No, por el momento no, sin embargo, en el mediano plazo la empresa está viendo la manera de gestionar con las autoridades competentes las certificaciones necesarias para exportar frijol caupí al mercado exterior.

La empresa MOLISAM SAC, no cuenta con ningún tipo de certificación, lo cual es un problema si se desea enviar frijol caupí al exterior.

Elaboración: Propia

Tabla 4

Entrevista a la encargada de exportaciones de la empresa FOOD EXPORT NORTE SAC (Rosa Quiroz)

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Cómo se abastece de materia prima? ¿Cuáles son sus proveedores?	Acopiamos la materia prima, normalmente de Sullana, Tambo Grande, Chiclayo, etc. La mayoría de los proveedores llegan directamente a la empresa.	Los proveedores llaman a la empresa y comunican cuantas toneladas de frijol caupí tienen disponibles, FOOD EXPORT realiza un muestreo para verificar la calidad de la materia prima y posteriormente proceden con la compra.
¿Conoce la estacionalidad de frijol caupí?	Ya no tenemos una estacionalidad estable de noviembre o diciembre hasta abril o mayo, ahora esperamos tener frijol caupí hasta junio o julio.	El fenómeno del niño costero afecto indudablemente a las siembras de frijol caupí, lo que repercutió en una pequeña variación de su estacionalidad.
¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias para ingreso del frijol caupí a Estados Unidos?	Con el tratado de libre comercio tenemos un acceso mucho mayor a Estados Unidos, el frijol caupí entra con arancel 0.	El cobro de arancel 0%, representa una ventaja competitiva, respecto al precio del producto.
¿Cuáles son las normas de calidad que debe cumplir el frijol caupí para ingresar a Estados Unidos?	Las normas de calidad del HACCP y BPM, para la planta y la distribución logística.	HACCP es un proceso sistemático preventivo que garantiza la inocuidad alimentaria, sin embargo la empresa no cuenta con dicho certificado.
¿Qué certificaciones o requisitos internacionales son necesarios para ingresar al mercado estadounidense?	Certificación FDA	MOLISAM, no cuenta con dicha certificación.

Elaboración: Propia

Tabla 5

Entrevista al Ingeniero Eloy Valladares funcionario de la Gerencia Regional de Agricultura Lambayeque

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Cree usted que el frijol caupí es un producto potencial para exportar?	Si, actualmente en la región Lambayeque existen varias empresas que están exportando a diferentes mercados.,	Lambayeque es una región potencial para la siembra de frijol caupí.
¿El fenómeno del niño costero afecto la producción de frijol caupí en Lambayeque?	Por supuesto, debido a que el fenómeno del niño Costero afectó a los distritos de mayor producción como Illimo, Jayanca y Mórrope. Las mayores siembras son de	Sin embargo, el Ministerio de agricultura y riego, inició la siembra temporal de 50 hectáreas de frijol caupí en Illimo.
¿Cuál es la estacionalidad del producto?	febrero a marzo, incluso hasta abril. Se siembra con la humedad remanente del arroz.	La humedad producida por la cosecha de arroz, es aprovechada para la siembra de frijol caupí.
¿Con cuántos productores de frijol cuenta la región de Lambayeque?	Es difícil tener un número exacto de productores, aunque se estima un promedio de 2500 productores con más o menos 3000 hectáreas.	Existiendo dicha cantidad de productores y hectáreas de siembra de frijol caupí, se asegura de tener volúmenes de exportación.
¿Existen asociaciones de productores de frijol en Lambayeque?	San Pedro de Sasape.	La municipalidad debería apoyar a las asociaciones de frijol caupí de los distintos distritos de Lambayeque.
¿Conoce usted la existencia de empresas exportadores de frijol Caupí en la región Lambayeque?	Grupo San Carlos, Zañartu, Procesadora, etc.	Las menestras y legumbres peruanas son muy apreciadas en el exterior, por ende, las empresas agroexportadoras en Lambayeque cada vez están tomando mucho más participación en el envío de este producto.
¿Cuáles?		
¿De qué manera nos favoreceré el TLC con Estados Unidos?	Agiliza significativamente algunos trámites aduaneros, debido al TLC este producto <u>no paga aranceles.</u>	Beneficia indudablemente, al no pagar aranceles.

Elaboración: Propia

Tabla 6

Entrevista al Ingeniero Manuel Zapata funcionario de la Gerencia Regional de Agricultura Lambayeque

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Cree usted que el frijol caupí es un producto potencial para exportar?	Efectivamente, es un producto de exportación, principalmente a Estados Unidos.	Las menestras y legumbres Peruanas son muy apreciadas en el mercado exterior.
¿El fenómeno del niño costero afectó la producción de frijol caupí en Lambayeque?	Sí afectó relativamente la producción incidiendo en bajos rendimientos.	Sin embargo la humedad que dejó dicho fenómeno esta siendo aprovechada para la siembra de frijol caupí.
¿Con cuántos productores de frijol cuenta la región de Lambayeque?	900 productores y 2 5000 hectáreas de frijol caupí.	Es bueno contar con productores y hectáreas de trabajo de frijol caupí dentro de Lambayeque, ya que la empresa MOLISAM, acopiará la materia prima.
¿Existen asociaciones de productores de frijol en Lambayeque?	Son pocas las asociaciones, en Mórrope, la asociación de productos de los palos, asociación de Red San Pedro Sasape - Illimo, asociación productiva Tranca Sasape.	Siendo Illimo uno de los distritos de mayor producción de frijol caupí.
¿De qué manera nos favoreceré el TLC con Estados Unidos?	Facilita las exportaciones con aráncelos moderados.	Ingreso del frijol caupí con arancel 0.

Elaboración: Propia

Tabla 7*Entrevista al Mg. Francisco Morales Bermúdez, ex consejero económico comercial de Chile*

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Cree usted que el frijol caupí es un producto potencial para exportar?	Por supuesto, exportar frijol caupí es un negocio rentable y redondo.	Las menestras y legumbres Peruanas son muy apreciadas en el mercado exterior.
¿El fenómeno del niño costero afectó la producción de frijol caupí en Lambayeque?	Sí, sin embargo, el fenómeno del niño lleno de nutrientes la tierra que hay que aprovechar.	El Ministerio de agricultura y riego, inició la siembra temporal de 50 hectáreas de frijol caupí en Illimo.
¿Cuál es la estacionalidad del producto?	Todo el año.	Todo el año.
¿De qué manera nos favorecerá el TLC con Estados Unidos?	Ingreso del frijol caupí con 0% de arancel.	Da una ventaja competitiva.
¿Qué certificaciones o requisitos internacionales son necesarios para ingresar al mercado estadounidense?	Ley de alimentos FSMA, FDA, ISO9001-2015, GLOBAL GAP.	Para productos agroalimentarios como el frijol, es necesario tener en cuenta las regulaciones establecidas por la FDA.

Elaboración: Propia**Tabla 8***Entrevista al Ingeniero Agrónomo Luis Miranda Leyva, con más de 25 años de experiencia en el rubro*

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Cree usted que el frijol caupí es un producto potencial para exportar?	El frijol caupí tiene un potencial de venta en Europa, principalmente en el mercado Italiano donde es muy apreciado por sus características nutritivas.	El frijol caupí posee una demanda mundial, por sus grandes beneficios nutricionales.
¿El fenómeno del niño costero afectó la producción de frijol caupí en Lambayeque?	El frijol caupí se sembró básicamente después de las lluvias, aprovechando la humedad que dejó en el suelo las lluvias. Surge como alternativa a los agricultores para poder generar ingresos en el entorno familiar	El Ministerio de agricultura y riego, inició la siembra temporal de 50 hectáreas de frijol caupí en Illimo.
¿Cuál es la estacionalidad del producto?	El producto se puede sembrar todo el año, pero sus picos de producción están en las siembras que se realizan a partir del mes de junio en que terminan las cosechas de arroz en la costa norte.	En el periodo de Abril hasta Julio el frijol caupí alcanza su mayor producción.

¿Con cuántos productores de frijol cuenta la región de Lambayeque?	Es difícil responder esta pregunta pero se puede mencionar que el 30% aproximadamente del área sembrada de arroz se siembra con este cultivar. El área sembrada de arroz fue de 35000 há aproximadamente.	De lo que se puede deducir que aproximadamente, que 1050 hectáreas fueron sembradas con frijol caupí.
¿Existen asociaciones de productores de frijol en Lambayeque?	Si existen varias asociaciones, siendo las más activas la de Mórrope y la de Jayanca.	Sin dejar atrás el distrito de Ilimo, donde se llevó acabo la siembre temporal de frijol caupí, después del fenómeno del Niño Costero.
¿Conoce usted la existencia de empresas exportadores de frijol Caupí en la región Lambayeque?	El Triunfo, Semillas Zañartu, Procesadora Chiclayo.	Procesadora es una empresa que está tomando participación en lo que respecta a las exportaciones peruanas de frijol caupí al exterior.
¿Cuáles?		

Elaboración: Propia

La información recopilada a través de distintas entrevistas permitió elaborar un diagnóstico situacional a la empresa MOLISAM S.A.C:

La empresa MOLISAM S.A.C. no cuenta con los requisitos y certificaciones necesarias para el ingreso de frijol caupí a Estados Unidos, sin embargo, se aprecia que dicho producto no paga aranceles para penetrar en el mercado, debido al TLC que existe entre Perú y Estados Unidos, lo cual representa una ventaja competitiva para el envío de nuestro producto, sin embargo, la empresa debe invertir en certificaciones de calidad y de inocuidad alimentaria si desea ingresar al mercado Estadounidense.

Por otra parte, el fenómeno del Niño costero humectó y nutrió varias hectáreas de tierra, las cuales están siendo utilizadas para la siembra de frijol caupí en distritos de mayor producción como Ilimo, Jayanca y Mórrope, cada resaltar que la humedad remanente de los cultivos de arroz, es aprovechada para el cultivo de frijol caupí, existiendo asociaciones de productores por todo Lambayeque, con un aproximado de 2500 hectáreas de dicho producto, siendo este un panorama alentador, debido, a que la empresa MOLISAM S.A.C, pretende acopiar la materia prima para su exportación.

3.1.2 Estudio de mercado de Estados Unidos, para el ingreso de frijol caupí.

De acuerdo al objetivo, se recolectó información acerca de la promoción, canales de distribución, estrategias de marketing, envase, embalaje, transporte internacional, documentaciones, barreras arancelarias y no arancelarias, etc., con la finalidad de analizar el mercado de Estados Unidos y de esta manera saber los pro y los contra para el ingreso de frijol caupí a dicho país.

Tabla 9

Entrevista al gerente general de la empresa MOLISAM S.A.C (Bravo Samamé Jorge Luis)

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Sabía que Estados Unidos es uno de los principales destinos de frijol caupí a nivel mundial?	No, sin embargo, conozco la tendencia del consumidor estadounidense, por lo cual sé, que Estados Unidos siempre será un buen mercado para nuestros productos agro, y cualquier otro producto con beneficios y propiedades nutricionales.	El frijol caupí es un producto apreciado por Estados Unidos gracias a sus propiedades curativas, este producto combate la diabetes.
¿Cómo piensan promocionar su producto?	Mediante una página Web o una página por redes sociales, donde se muestre las propiedades de nuestro producto.	El E-commerce, esta tomando gran importancia en las ventas internacionales. Sobre todo en la tendencia de compra de los estadounidenses.

Elaboración: Propia

Tabla 10

Entrevista a la encargada de exportaciones de la empresa FOOD EXPORT NORTE SAC (Rosa Quiroz)

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Por qué el mercado de Estados Unidos es atractivo para el envío de frijol?	Estados Unidos es un mercado atractivo respecto a volúmenes, pero por precio vendemos a Panamá, Suecia, entre otros países.	El frijol caupí es un producto de demanda mundial.
¿Cuál es el mejor canal de distribución para el ingreso de frijol caupí a Estados Unidos? ¿Por qué?	Se distribuye de manera directa, es decir, no utilizamos intermediarios, sin embargo, si no se conoce el mercado o es una de las primeras exportaciones es mejor hacerlo indirectamente, a través de terceros.	Para las primeras exportaciones, es necesario ingresar a Estados Unidos mediante intermediarios, hasta que la empresa pueda afrontar más riesgos y responsabilidades.

¿Qué estrategia de marketing utiliza para promocionar el frijol caupí en el exterior?	Ferias comerciales y ruedas de negocios	Asistir a ferias comerciales, permite conocer y entablar relaciones con futuros y potenciales compradores.
¿Cuál es el envase, embalaje y etiquetado utilizado para la exportación de frijol caupí a Estados Unidos?	El envase y embalaje es en sacos de polipropileno, desde 50 kilos, 100 lb, etc. El etiquetado está regulado por SENASA, el rotulado debe llevar el nombre del producto, la fecha de producción, fecha de expiración, etc.	La cantidad kg de frijol por sacos, depende del cliente.
¿Qué medio de transporte internacional es el más adecuado y rentable para el envío de frijol Caupí a Estados Unidos?	Marítimo totalmente.	El frijol caupí al ser un producto no perecible, se envía al exterior mediante transporte marítimo.
¿Qué documentación se debe manejar durante el proceso de movilización internacional del frijol caupí?	Factura comercial, packing list, B/L, certificado de origen, certificado FDA.	Toda la documentación internacional se envía vía courier
¿Cuál es el Incoterms recomendado para exportar frijol caupí?	Depende de acuerdo a la negociación que tengas con el cliente, pero para una primera exportación lo puedes manejar en FOB, CFR O CIF.	El incoterms más recomendado es el FOB.

Elaboración: Propia

Tabla 11

Entrevista al Ingeniero Eloy Valladares funcionario de la Gerencia Regional de Agricultura Lambayeque

Pregunta	Respuesta	Comentario
Con respecto al frijol caupí ¿Estados Unidos es un potencial importador?	Sí, porque es un país grande, con nichos de mercado. Las menestras peruanas tienen gran aceptación en el mercado norteamericano.	Estados Unidos es un país estable económica y políticamente, con tendencias de consumo sano.
¿Cuál es el mejor canal de distribución para el ingreso de frijol caupí a Estados Unidos? ¿Por qué?	A través de un distribuidor así como supermercados.	Distribuidores tal como Walmart, corporación multinacional de tiendas de origen estadounidense.

¿Qué estrategia de marketing cree que es la idónea para el ingreso de nuestro producto a Estados Unidos? ¿Por qué?	A través de degustaciones en supermercados, ferias, festivales gastronómicos y a través de internet (Página Web y redes sociales).	Perú tiene una feria internacional llamada Expoalimentaria, así mismo, Estados Unidos posee una feria internacional llamada Americas Food and Beverage.
¿Qué tipo de envase y embalaje es el más adecuado para el envío del producto?	Sacos de polipropileno.	La cantidad kg de frijol por sacos, depende del cliente.
¿Existen regulaciones específicas de etiquetado para el ingreso de frijol caupí al mercado estadounidense?	Sí, no solo para el frijol caupí, si no, para todos los productos agroalimentarios.	El etiquetado debe cumplir con las normas y regulaciones establecidas por la FDA.
¿Qué medio de transporte internacional es el más adecuado y rentable para el envío de frijol Caupí a Estados Unidos?	Marítimo	El frijol caupí al ser un producto no perecible, se envía al exterior mediante transporte marítimo.

Elaboración: Propia

Tabla 12

Entrevista al Ingeniero Manuel Zapata funcionario de la Gerencia Regional de Agricultura Lambayeque

Pregunta	Respuesta	Comentario
Con respecto al frijol caupí ¿Estados Unidos es un potencial importador?	Sí, Estados Unidos es uno de los principales importadores de frijol caupí.	Estados Unidos es un mercado con tendencias de consumo revolucionarias, las cuales han ido aterrizando en el consumo de productos orgánicos y saludables, por lo cual, dicho país se vuelve atractivo para el envío de frijol caupí, siendo este un producto con grandes bondades y beneficios nutricionales.
¿Qué medio de transporte internacional es el más adecuado y rentable para el envío de frijol Caupí a Estados Unidos?	Transporte marítimo, a través del puerto de Paita.	El frijol caupí no es un producto perecible y puede soportar largos trayectos, por lo cual el transporte marítimo sería el más rentable.

Elaboración: Propia

Tabla 13

Entrevista al Mg. Francisco Morales Bermúdez, ex consejero económico comercial de Chile

Pregunta	Respuesta	Comentario
Con respecto al frijol caupí ¿Estados Unidos es un potencial importador?	Por supuesto, todo el bloque económico NAFTA.	El frijol caupí es un producto de demanda mundial.
¿Cuál es el mejor canal de distribución para el ingreso de frijol caupí a Estados Unidos? ¿Por qué?	Distribuidora de alimentos.	Distribuidores como Walmart.
¿Qué estrategia de marketing cree que es la idónea para el ingreso de nuestro producto a Estados Unidos? ¿Por qué?	Aprovechar el nombre de Perú en el exterior, como país del boom gastronómico.	Crear una marca con historia, con un nombre en Quechua, el cuál identifique al producto.
¿Es importante el envase, embalaje y etiquetado para la introducción del Frijol Caupí a Estados Unidos?	Básico, ya que todo entra por los ojos, el envase es primordial.	Un buen producto, con un buen envase, se vende solo.
¿Qué tipo de envase y embalaje es el más adecuado para el envío del producto?	Sacos de polipropileno.	Normalmente se envía en sacos de polipropileno de 50 kg, sin embargo todo depende del cliente.
¿Existen regulaciones específicas de etiquetado para el ingreso de frijol caupí al mercado estadounidense?	El etiquetado es diferente para todos los países, para Estados Unidos esta regulado por la FDA.	El rotulado varía, dependiendo si las ventas son destinadas al por mayor o al por menor.

¿Qué medio de transporte internacional es el más adecuado y rentable para el envío de frijol Caupí a Estados Unidos?

Marítimo, sin embargo, se puede utilizar el exporta fácil para envases de 1 kg.

Exporta Fácil es un servicio que permite exportar productos de manera fácil, segura y rápida, reduciendo así los elevados costos logísticos y de transporte, mediante el Exporta Fácil se puede enviar mercaderías con un valor de hasta US\$7,500. Cada exportación puede tener varios paquetes que no superen los 30 kilogramos cada uno, además el empresario podrá realizar todos los envíos que le sean necesarios para concretar su venta en el exterior.

¿Cuál es el Incoterms recomendado para exportar frijol caupí por primera vez?

FOB

El incoterms más recomendado es el FOB.

Elaboración: Propia

Después de recopilar información a través de distintas entrevistas, podemos observar ciertas características para el ingreso de frijol caupí al mercado de Estados Unidos:

En primera instancia, el frijol caupí es un producto de demanda mundial, muy apreciado por el mercado estadounidense, debido, a sus bondades nutritivas y sobre todo curativas, combatiendo la diabetes, una enfermedad que ataca a la mitad de adultos del país norteamericano, además, que la tendencia de consumo en dicho país ha aterrizado en una alimentación llena de productos sanos y orgánicos.

Por otra parte, el canal de distribución idóneo para nuestro producto, son los intermediarios, es decir, mercados, tiendas, supermercados, etc. Especializadas en alimentos, en el caso de New York, la cadena de supermercados Whole Foods Market.

Por otro lado, asistir a ferias internacionales y a ruedas de negocios son vitales para conocer y entablar relaciones con futuros y potenciales compradores, en el Perú existe una feria internacional llamada Expoalimentaria, así mismo, Estados Unidos cuenta una feria internacional llamada Americas Food and Beverage.

Ofertar nuestro producto por internet y redes sociales como estrategia de marketing es lo indicado, siendo el E-commerce o comercio electrónico el boom de las compras del siglo XXI.

El incoterms conveniente para la exportación del frijol caupí es FOB, siendo el transporte marítimo el más rentable, al ser el frijol caupí un producto no perecible. El puerto más rentable para el envío de nuestra mercancía a Estados Unidos es Paita.

Por otra parte, el empaque y envase para el ingreso de frijol caupí a Estados Unidos, son sacos de polipropileno, siendo el etiquetado regulado por la FDA.

3.2 **Discusión de resultados**

Objetivo Especifico 1: Realizar un diagnóstico situacional de la empresa MOLISAM S.A.C.

La empresa MOLISAM S.A.C se dedica a la venta y comercialización de arroz en Lambayeque, sin embargo, desea apostar por la exportación de frijol caupí, debido a que dicho producto es muy requerido por el mercado exterior, además de que nuestra región posee un gran potencial para el cultivo del mismo; la empresa acopiará la materia prima de los productores de Illimo, Jayanca, Mochumí y demás zonas aledañas, asegurándose de esta manera cumplir con los volúmenes requeridos para una exportación. Según Chupillon (2015) factores como el volumen, tiempo y precio son de suma importancia, puesto que son factores determinantes para el ingreso a un mercado, sobre todo al mercado de Estados Unidos.

El estudio realizado a la empresa MOLISAM SAC, demuestra que para exportar frijol caupí al mercado norteamericano, es necesario aplicar estándares de calidad internacional, mediante certificaciones establecidas por USDA (United States Department of Agriculture), además de un registro en FDA (Food and Drug Administration), como lo señala Gambetta (2014). Sin embargo, la empresa no posee dichos requerimientos, por lo cual, deberá concentrar sus esfuerzos en conseguir dichas certificaciones, siendo la certificación HACCP indispensable para la exportación a Estados Unidos, puesto que garantiza la inocuidad alimentaria, como lo indican Nuñez y Yajahuanca (2016).

Coincidiendo con Soler (2009), el comercio internacional es afectado favorable o desfavorablemente por factores externos como los económicos y políticos a nivel mundial. Estados Unidos es un país grande económicamente, con el cual mantenemos un TLC, lo que permite el ingreso de frijol caupí con un pago de 0% de aranceles.

Objetivo Especifico 2: Realizar un estudio de mercado de Estados Unidos, para el ingreso de frijol caupí.

La tendencia a buscar alimentos más saludables viene incrementándose en el mercado de Estados Unidos. Actualmente el consumidor estadounidense está más informado sobre la industria alimentaria y toma decisiones alimenticias basadas en la información nutricional del producto. Según Holguín y Vásquez (2015) Estados Unidos es un mercado que busca consumir productos con beneficios nutricionales y bondades medicinales, siendo el frijol caupí un producto atractivo para dicho mercado, puesto que es un cereal de rápida cocción, fácil digestión y elevado valor nutricional, por lo cual forma parte de la dieta familiar de un gran número de personas, señala Chacón (2010).

Estados Unidos es un mercado atractivo para los productos peruanos de origen agroalimentarios, dicho país demanda no solo alimentos sanos, sino, también alimentos gourmet, los cuales contengan atributos beneficiosos para la salud, los consumidores buscan alimentos 100% naturales, orgánicos y de producción artesanal, además, resulta ser un país atractivo para los negocios, debido, a su estabilidad política y económica, como señala Sánchez (2015).

La demanda de frijol caupí ha tenido una tendencia creciente a nivel mundial, como lo señala Sullon (2017), las exportaciones peruanas de frijol caupí hacia el mercado estadounidense, representaron un aumento aproximado del 60% en lo que respecta a los años 2015- 2016, además, se estima que dicha demanda seguirá en ascenso hasta el año 2021, como afirma Calderón (2016).

Objetivo Especifico 3: Diseñar un plan de negocios que permita a la empresa MOLISAM S.A.C. exportar Frijol Caupí a Estados Unidos.

Montiel (2014) indica que un plan de negocios suele estar relacionado con la creación de una empresa, sin embargo, las compañías u organizaciones existentes también pueden elaborar planes de negocio con el fin de detallar nuevas actividades o nuevas metas por alcanzar, en este caso, la empresa MOLISAM S.A.C se dedica a la venta y comercialización de arroz, sin embargo desea implementar dentro de sus actividades la exportación de frijol caupí, por lo cual es necesario elaborar un plan de negocios, con el fin de detallar de manera sucinta y eficaz el proyecto de negocios, como señala Torres (2015).

El plan de negocios para la exportación de frijol caupí al mercado de Estados Unidos, permitirá evaluar la viabilidad del negocio, además de establecer un seguimiento en cuanto este se ponga en marcha, como señala Torres (2015), además elaborar un plan de negocios permitira describir todos aquellos productos y servicios que la empresa MOLISAM ofrece, así mismo todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones, como indica Arbaiza (2015).

3.3 Propuesta de la investigación

Título de la propuesta

Plan de negocios para la exportación de frijol Caupí a Estados Unidos en la empresa MOLISAM S.A.C. Lambayeque, 2017-2021.

Objetivos de la propuesta

- a) Desarrollar estrategias del marketing mix para la comercialización del producto en el mercado de Estados Unidos.
- b) Determinar el canal de distribución comercial adecuado para la exportación del producto.
- c) Identificar la competencia nacional e internacional de la MOLISAM S.A.C.
- d) Demostrar la viabilidad del plan de negocio a través del estudio económico y financiero.

La presente investigación busca determinar de qué manera un plan de negocios facilita a la empresa MOLISAM S.A.C., exportar frijol caupí al mercado de Estados Unidos.

Se debe tener en cuenta que la empresa acopiara la materia prima de los diferentes productores de frijol caupí de Lambayeque, así mismo se realizó un estudio de mercado para conocer la tendencia de consumo y los requisitos que el frijol caupí necesita para ingresar a Estados Unidos, y por ende determinar si la empresa puede cumplir con lo que exige el mercado.

Para el desarrollo de la investigación se realizaron tres entrevistas las cuales fueron dirigidas al gerente general de la empresa MOLISAM S.A.C., así como también a especialistas en frijol caupí y comercio exterior, por último a una empresa exportadora de legumbres. Estos instrumentos han permitido la obtención de información valiosa, la cual permitió realizar un plan de negocios para la exportación.

Posteriormente, se elaboró un estudio económico y financiero el cual evaluó la rentabilidad y factibilidad para la exportación de frijol caupí al mercado de Estados Unidos, también se propuso tener en cuenta como canal de distribución a un distribuidor ya que por sus características beneficia a la empresa por ser la primera vez que exporte.

Esquema de la propuesta

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado como esquema el plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, Weinberger (2009).

Tabla 14

Esquema del plan de negocios

Plan de negocios de una empresa puesta en marcha
Resumen Ejecutivo.
Descripción de la empresa.
Historia de la empresa
Ubicación de la empresa
Análisis de la industria
Productos y servicios ofrecidos
Estados financieros
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.
Estrategias de marketing y ventas
Modelo Financiero
Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones
Anexos

Fuente: Plan de negocios, Weinberger (2009).

Elaboración: Propia

3.3.1 Resumen ejecutivo

La presente investigación consiste en determinar si un plan de negocios permite la exportación de frijol caupí en la empresa MOLISAM S.A.C. La empresa actualmente se dedica a la venta y comercialización de arroz en Lambayeque, sin embargo, desea apostar por la exportación de frijol caupí, debido a que dicho producto es muy requerido por el mercado exterior, además de que nuestra región posee un gran potencial para el cultivo del mismo; la empresa acopiará la materia prima de los distintos productores de frijol caupí en Lambayeque. Para la presente investigación se pretende revalorar el consumo de productos saludables y beneficiosos, pues como se sabe los frijoles son un producto milenario con mucho valor nutricional. Hoy en día Estados Unidos se ha vuelto un mercado exigente a la hora de elegir sus productos para la alimentación, ellos tienen la más alta tasa de obesidad, es por ello que este plan de negocio está dirigido a este mercado pues representa una oportunidad para hacer crecer las exportaciones de productos saludables.

Las personas involucradas en este plan de negocio son: Chanta Castillo Germán Alexander, estudiante de Negocios Internacionales. Así mismo la empresa MOLISAM S.A.C con su gerente general Bravo Samamé Jorge Luis, quien proveerá la información para la realización de este plan de negocio.

3.3.2 Descripción de la empresa

3.3.2.1 Historia de la empresa

Ficha registro único del contribuyente (RUC) De acuerdo a la consulta RUC hecha en la página de SUNAT, se aprecia que la MOLISAM S.A.C. se encuentra actualmente activo.

Figura 1: Ficha RUC de la empresa MOLISAM S.A.C.

Número de RUC:	20539149424 - MOLISAM I S.A.C.		
Tipo	SOCIEDAD	ANONIMA	
Contribuyente:	CERRADA		
Nombre Comercial:	MOLISAM I SAC		
Fecha de Inscripción:	de 17/05/2013	Fecha de Inicio de Actividades:	de 1/06/2013
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección Domicilio Fiscal:	CAR.PANAMERICANA NORTE ANTIGU KM. 4 CAS. MOCCE (PASANDO EL PEAJE MOCCE A LADO CREDITEX) LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE		
Sistema de Emisión Comprobante:	de de MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	de MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s)	1061 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806u 816):	FACTURA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Afiliado al PLE desde:	1/01/2016		
Padrones :	NINGUNO		

Fuente: SUNAT (2017)

Elaboración: Propia

3.3.2.2 Ubicación geográfica de la empresa

Figura 2: Ubicación de la empresa MOLISAM S.A.C.



Fuente: Google Maps (2017)
Elaboración: Propia

La empresa MOLISAM, se encuentra ubicada en la carretera Panamericana Norte Antigua Km. 4 Cas. Mocce (Pasando el Peaje Mocce a Lado Creditex) – Lambayeque.

3.3.2.3 Análisis de la Industria

Este punto describe las funciones de las principales áreas de la empresa para una buena conducción de su labor industrial. La empresa MOLISAM S.A.C. cuenta con 5 años de experiencia en el mercado local y nacional, en lo que respecta a la venta y comercialización de arroz, sin embargo la industria de consumo de productos como el frijol caupí ha tenido un incremento significativo en el mercado local y nacional debido a la publicidad que se le ha dado por sus beneficios nutricionales. El Perú es uno de los principales exportadores de frijol caupí hacia el extranjero debido a la demanda internacional de este producto. Esta materia se siembra y cosecha en el norte del Perú, debido a su accesibilidad, cada vez hay más

empresas en el mercado peruano que ofrecen este tipo de productos, por lo tanto es un mercado que interesa mucho al empresario peruano. Tal como se muestra en la tabla número 15 de acuerdo con información obtenida de Siicex 2018 en donde se observa los principales mercados para este producto.

Tabla 15
Principales mercados para el frijol caupí

Mercado	% PARTICIPACIÓN 2017	FOB-2017 (miles US\$)
Italia	14%	1,039.34
Estados Unidos	13%	1,001.24
Canadá	11%	856.06
Reino Unido	10%	735.05
España	8%	617.74
Colombia	6%	451.83
Portugal	5%	378.1
Turquía	5%	363.5
Panamá	5%	363.13
Otros Países (23)	23%	1,766.55

Fuente: SIICEX (2018)

Elaboración: Propia

Como podemos observar Estados Unidos es uno de los principales mercados importadores de frijol caupí con una participación del 13% a nivel mundial.

3.3.2.4 Productos y servicios ofrecidos:

La empresa MOLISAM S.A.C. es una empresa dedicada a la venta y comercialización de arroz pilado.

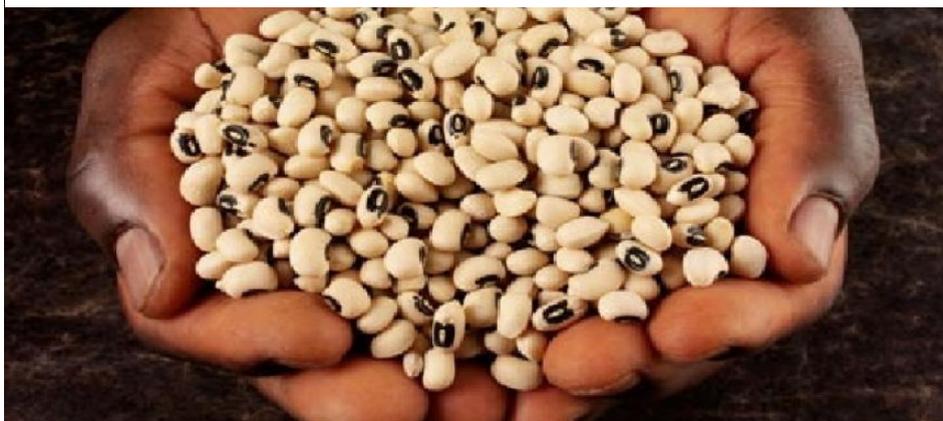
Sub Productos

Entre los subproductos que se obtiene del pilado de arroz, tenemos: Arrocillo, Ñelen y polvillo.

Sin embargo, la empresa MOLISAM S.A.C, apostará por la exportación de frijol caupí, debido, al potencial que nuestra región posee para el cultivo de este producto, el cual detallamos a continuación:

Características del frijol caupí: El frijol Caupí es el principal frijol de exportación del Perú por su calidad y tamaño. El grano es de color crema, con un ojo negro en el medio, de suave textura, agradable sabor, rápida cocción y fácil digestión.

Figura 3: Frijol caupí o castilla



Beneficios y Propiedades del Producto

Contiene una gran cantidad de carbohidratos, proteínas, vitaminas, minerales y fibra importantes para la producción de energía. Tiene un contenido bajo de grasa y no contiene colesterol por tratarse de un alimento de origen vegetal. Ayuda a evitar enfermedades como la diabetes y la obesidad, además ayuda a regular el sistema digestivo gracias a su alto contenido en fibra.

Tabla 16
Valor Nutricional del Frijol Caupí

Nutrientes	Cantidad
Energía	330
Proteína	22.5
Grasa Total (g)	1.8
Glúcidos	58.3
Fibra (g)	4.7
Calcio (mg)	97
Hierro (mg)	7.5
Vitamina A (mg)	0
Vitamina C (mg)	2.1

Fuente: FUNIBER (composición nutricional de alimentos) (2018)

Elaboración: Propia

Proceso de producción

a) Secado, limpiado y selección

Después de acopiar el frijol caupí se inicia el proceso de producción. El frijol es pesado y luego secado, dejando un porcentaje de humedad del 14%. Todo esto es un proceso mecánico que sigue luego en la limpiadora y la máquina de selección, donde sale nuestro producto limpio para iniciar el llenado de sacos y el empaque.

a) Empacado y almacenamiento

En esta etapa final recibiremos el frijol limpio y se realizará el llenado en sacos de polipropileno de 50kg. Luego se realizará el traslado hasta nuestros almacenes listo para su exportación.

FODA del producto

Tabla 17

FODA del frijol caupí

Fortalezas

El frijol tiene un alto valor nutricional ya que posee una gran cantidad de carbohidratos, proteínas, vitaminas, minerales y fibra.

Clima cálido y estable durante todo el año en nuestro país, propicio para la siembra de leguminosas.

Hay extensos terrenos a lo largo de la costa peruana, en donde es propicia el desarrollo de las leguminosas.

Oportunidades

Existencia de diversos mercados potenciales a nivel mundial.

Demanda de consumo en el mercado interno.

Oportunidad de mejorar las condiciones de vida con la agricultura de exportación.

Acceso a tecnología de punta para la mejora de la producción

Debilidades

Bajo nivel educativo del productor.

Carencia de una cadena de infraestructuras y vías de acceso limitado.

Costo de insumos elevados (fertilizantes, plaguicidas, otros).

Amenazas

Cambio climático.

Desastres naturales que afectan las cosechas.

Incremento en los costos de insumos (fertilizantes, plaguicidas, otros).

Fuente: Asociación de Exportadores Lambayeque (ADEX) (2013) en su informe titulado: Perfil comercial del frijol Castilla

Elaboración: Propia

3.3.2.5 Estado Financiero de la empresa MOLISAM S.A.C.

Como se mencionó anteriormente la empresa está dedicada a la venta y comercialización de arroz pilado y demás subproductos, en el presente estado de ganancias y pérdidas brindado por la empresa MOLISAM S.A.C., se muestra un panorama favorable para los años 2015-2016.

Tabla 18

Estado de Ganancias y pérdidas 2016-2017, MOLISAM S.A.C.

Estado de Ganancias y Pérdidas	2015	%	2016	%
Ventas	1,302,827.00	100%	1,474,279.00	100%
Costo de Ventas	598,212.00	45.92	921,318.00	62.49
Utilidad Bruta	704,615.00	54.08	552,961.00	37.51
Gastos de Ventas	217,002.00	16.66	123,592.00	8.38
Gastos de Administración	250,546.00	19.23	185,388.00	12.57
Utilidad de Operación	237,067.00	18.2	243,981.00	16.55
Gastos Financieros	144,889.00	11.12	171,263.00	11.62
Otros Ingresos no Gravados	6,074.00	0.47	14,926.00	1.01
Utilidad antes de Participaciones	98,252.00	7.54	87,644.00	5.94

Fuente: MOLISAM S.A.C.

Elaboración: Propia

3.3.3 Descripción de la Competencia, de la Posición Competitiva y del Mercado

Objetivo:

3.3.3.1 Descripción de la Competencia A nivel nacional

De acuerdo con Siicex, (2018), las empresas de peruanas exportadoras de frijol caupí según partida arancelaria 0713359000, son:

Tabla 19

Principales empresas peruanas exportadoras: según partida 0713359000

Exportador	Total US\$ FOB	%	Total KG	US\$ / KG
ALISUR S.A.C.	243,692	0.00%	60	0.963
GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A.	116,656	0.00%	40	1.038
AGRO FERGI S.A.C.	103,277	0.00%	0	1.123
INTEGRALEXPORT S.A.C.	59,177	.00%	0	1.057
APLEX TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA APLEX TRADING S.A.C.	41,741	.00%	0	1.070
ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C.	39,081	.00%	6	1.009
COMERCIAL ISABELITA S.A.C.	26,672	.00%	0	1.160
BROLEM COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BROLEM COMPANY S.A.C.	25,364	.00%	0	1.106
AGROINDUSTRIAS LOS CHANKAS S.A.C.	25,023	.00%	0	1.043
ARGENCROPS PERU S.A.C.	15,115	.00%	4	1.212
TIERRA ORGANICA S.A.C.	6,337	00%	6,000	1.056
VINCULOS AGRICOLAS E.I.R.L.	5,430	00%	3,401	1.597
AGROFINO FOODS S.A.C.	3,059	00%	2,279	1.342
Total	710,994	0.00%	59	1.037

Fuente: Veritrade (2018)

Elaboración: Propia

De la tabla N° 19, se aprecia las empresas que exportan frijol caupí, de las cuales cinco de ellas exportan frijol caupí a Estados Unidos siendo la empresa Integral Export S.A.C, la de mayor participación con un 60.76%, seguida de Vínculos Agrícolas E.I.R.L. con un 15.15% tal y como se detalla en el tabla 20.

Tabla 20

Empresas peruanas que exportan frijol caupí a Estados Unidos; según partida 0713359000

Exportador	Total US\$ FOB	%	Total KG	US\$ / KG
INTEGRALEXPORT S.A.C.	21,777	60.76 %	22,000	0.990
VINCULOS AGRICOLAS E.I.R.L.	5,430	15.15 %	3,401	1.597
ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C.	5,206	14.52 %	4,536	1.148
AGROFINO FOODS S.A.C.	3,059	8.53%	2,279	1.342
MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C	370	1.03%	179	2.071
Total	35,842	100.00%	32,395	1.106

Fuente: Veritrade (2018)

Elaboración: Propia

3.3.3.2 A nivel Internacional

De acuerdo con la base de datos comerciales de Trade Map (2018). En cuanto a la partida arancelaria 071335 Alubias secas "Vigna unguiculata", aunque estén mondadas o partidas. Se indican a los cinco primeros países exportadores de este producto:

Tabla 21*Principales países exportadores de frijol caupí según partida arancelaria 0713359000*

Exportadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de cantidad	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Myanmar	8394	10207	Toneladas	23
Madagascar	8211	15345	Toneladas	22,5
Perú	7565	7629	Toneladas	20,7
Brasil	4025	6224	Toneladas	11
China	1455	1059	Toneladas	4

Fuente: Trade Map (2018)*Elaboración:* Propia

Del cuadro anterior, se puede ver que Perú es el país que más exporta frijol caupí al mercado de Estados Unidos con una participación del 52.5% a nivel mundial, por ende, no posee una competencia internacional significativa en lo que respecta al envío de nuestro producto al mercado estadounidense.

Tabla 22*Países exportadores de frijol caupí a Estados Unidos, según partida arancelaria 0713359000*

Exportadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)	Cantidad importada en 2017	Unidad de medida
Perú	831	52,5	745	Toneladas
Myanmar	55	3,5	33	Toneladas
Madagascar	44	2,8	33	Toneladas

Fuente: Trade Map (2018)*Elaboración:* Propia

3.3.3.3 Posición competitiva

Del cuadro 21 se aprecia que Perú ocupa el puesto 3 en el ranking de las exportaciones mundiales de frijol caupí con la partida arancelaria 0713359000, teniendo una participación del 20.7% de las exportaciones mundiales, en comparación de Myanmar que ocupa el primer puesto con el 23% de las participaciones, con una diferencia no tan significativa del 2.3%.

3.3.3.4 Mercado Objetivo

Determinación Del Mercado

Para determinar el mercado al que se dirigirá el producto (frijol caupí, de la empresa MOLISAM S.A.C.) desarrolló una matriz de ponderación de mercado (scrib), la cual tuvo cuatro pasos para así identificar cual sería el mercado meta.

En la tabla número 23 se muestra a los indicadores que se consideraron para la identificación del mercado meta, cada indicador tiene un porcentaje de acuerdo a la importancia.

Tabla 23

Indicadores para determinar el mercado meta

Indicadores para determinar el mercado meta	%
Población	8
Tendencia de consumo	12
IDH (clasificación mundial)	6
Poder Adquisitivo	10
Participación (Importación de frijol caupí)	20
PBI per cápita PPA (USD, 2017)	9
Inflación anual	7
Barreras no arancelarias	8
Barreras arancelarias	10
Canales de distribución	10
TOTAL	100

Elaboración: Propia

En la tabla número 24 se observa cual es el comportamiento de cada uno de los indicadores por país.

Tabla 24

Comportamiento de cada país por indicador

Indicadores	Italia	Estados Unidos	Canadá	Reino Unido	España
Población	60.600.590	323.127.513	36.286.425	65.637.239	46.443.959
Tendencia de consumo	La calidad y el servicio post-venta son factores muy importantes en la decisión de compra	Adquisición de productos extranjeros saludables y orgánicos	Prefieren productos saludables , naturales y biológicos	Calidad respeto por el medio ambiente	Tiene preferencia por los productos españoles o similares
IDH (clasificación mundial)	27/188	8/188	9/188	14/188	26/188
Poder Adquisitivo	0,75	1,00	1,22	0,70	0,67
Participación (Importación de frijol caupí)	14%	13%	11%	10%	8%
PBI per cápita PPA (USD,2017)	38,000	59,500	48,100	43,600	38,200
Inflación anual	1.4%	2.1%	1.6%	2.6%	2%
Barreras no arancelarias	Reguladas por UE	FDA, USDA	CFIA	FSA	Reguladas por UE
Barreras arancelarias	0%	0%	0%	0%	0%
Canales de distribución	Hipermercados , súpermercados	Hipermercados, Súpermercados	Mercados	Tiendas especializadas y por departamento	Tiendas locales especializadas

Fuente: SIICEX (2018), Proecuador (2017), Santander Trade (2017), Banco mundial (2018), MapMac (2018)

Elaboración: Propia

En la tabla número 25, se realiza la ponderación de cada indicador, en la cual el 1 representa el puntaje más bajo y 5 el más alto respectivamente

Tabla 25

Ponderación por cada país

Indicadores	Italia	Estados Unidos	Canadá	Reino Unido	España
Población	3	5	1	4	2
Tendencia de consumo	4	5	5	4	3
IDH (clasificación mundial)	1	5	4	3	2
Poder Adquisitivo	3	4	5	2	1
Participación (Importación de frijol caupí)	5	4	3	2	1
PBI per cápita PPA (USD,2017)	1	5	4	3	2
Inflación anual	1	5	2	4	3
Barreras no arancelarias	4	3	4	4	4
Barreras arancelarias	5	5	5	5	5
Canales de distribución	5	5	3	4	4

Elaboración: Propia

Por último en la tabla 26, se multiplica el porcentaje de cada indicador por su ponderado

Tabla 26*Mercado objetivo del frijol caupí*

Indicadores	Italia	Estados Unidos	Canadá	Reino Unido	España
Población	24	40	8	32	16
Tendencia de consumo	48	60	60	48	36
IDH (clasificación mundial)	6	30	24	18	12
Poder Adquisitivo	30	40	50	20	10
Participación (Importación de frijol caupí)	100	80	60	40	20
PBI per cápita PPA (USD,2017)	9	45	36	27	18
Inflación anual	7	35	14	28	21
Barreras no arancelarias	32	24	32	32	32
Barreras arancelarias	50	50	50	50	50
Canales de distribución	50	50	30	40	40
TOTAL	356	454	364	335	255

Elaboración: Propia

Por lo que se puede concluir que Estados Unidos es el principal mercado para la exportación de frijol caupí, seguido de Canadá y de Italia.

Teniendo el mercado objetivo, procedemos a percibir y detallar el perfil del consumidor, así como las normas y requisitos necesarios para el ingreso de frijol caupí a Estados Unidos.

Perfil del consumidor:

Actualmente el comprador estadounidense asigna gran importancia a la presentación del producto, por ende, el envase o empaquetado debe ser atractivo y sobre todo de calidad.

Para los consumidores estadounidenses, el bienestar resulta ser primordial, lo que implica que sean más conscientes en sus hábitos de compra y consumo, prefiriendo de esta manera, productos saludables, libres de grasas transgénicas y libre de gluten, así mismo, se ha identificado que el comercio electrónico (E- Commerce), está jugando un papel muy importante dentro de los hábitos de consumo de los estadounidenses, al romper las barreras geográficas. Actualmente el consumidor utiliza las redes sociales y páginas web para escoger productos de otros países.

Por otra parte, la población de origen latino que reside en Estados Unidos, ha hecho que en este país se consuman grandes cantidades de leguminosas. Cada día cerca del 14% de la población estadounidense consume frijol. La población del oeste y del sur son los mayores consumidores de frijol seco, esto se debe principalmente a la concentración latina, y por lo económico y nutricional que es consumirlo. Debido a ello el país de los EE.UU. es un potencial mercado para la exportación de leguminosas.

Cabe resaltar que la mayoría de las ventas en Estados Unidos se logran a través de grandes cadenas de distribución como Wal-Mart con 4000 tiendas, TheKroger Co., Sears Roebuck& Co. comprado por Kmart y Safeway.

Condiciones de Acceso a Nivel Arancelario

Asociación de Exportadores Lambayeque (ADEX) (2013) en su informe titulado: Perfil comercial del frijol Castilla, indica que:

La mayoría de los productos peruanos pueden ingresar libremente al mercado estadounidense, aprovechando las preferencias arancelarias obtenidas en el marco del Acuerdo de Promoción Comercial.

Los frijoles incluidos en código 0713.35 del sistemaarmonizado provenientes del Perú gozan de arancel cero por efectos del Tratado de Libre Comercio (TLC).En lo que respecta a otros impuestos no existen, salvo el Impuesto General a las Ventas (IGV), que se aplica tanto al producto importado como al nacional, por lo que no incide negativamente sobre la importación.

Cabe destacar que en EEUU este tipo de impuesto varía dependiendo del estado, con excepción de los estados de Alaska, Delaware, Montana, New Hampshire y Oregón, donde el IGV no existe. Por ejemplo en Washington, D.C. dicho impuesto es del 6.5%, pero para alimentos se cuenta con una exoneración. (p.31).

Requisitos técnicos no arancelarios para exportar a EE.UU.

Asociación de Exportadores (ADEX) (2009) en su informe titulado: Ficha de Requisitos Técnicos de acceso al mercado EE.UU. Requisitos No Arancelarios. Proyecto BID-ADEX – RTA / FRIJOL CASTILLA, afirma que:

Para conocer si un producto es admisible en los EE.UU., se debe consultar la página de FAVIR (*Fruits and Vegetables Import Requirements*) donde se encontrarán los requerimientos básicos de importación de Frutas y Vegetales. El fríjol castilla, es considerado un producto admisible.

Entidades reguladoras

En Perú:

SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria).

Es el organismo público, nacional, descentralizado del Ministerio de Agricultura de Perú, en materia de sanidad agraria, con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Brinda los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y zoosanitaria, diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos.

En EE.UU.:

APHIS (*Animal and Plant Health Inspection Service* - Servicio de Inspección de Animales y Plantas).

APHIS es la institución encargada de supervisar que se cumplan con los términos generales desde el punto de vista fitosanitario. Esta agencia exige que la gran mayoría de las frutas y hortalizas importadas desde Perú sean sometidas a una inspección y a un proceso de desinfección que asegure la ausencia de plagas y enfermedades nocivas antes del ingreso de los productos al mercado norteamericano.

GIPSA (*Grain Inspection, Packers and Stockyards Administration*).

Facilita el comercio de ganado, aves de corral, la carne, los cereales, las oleaginosas, los productos agrícolas y afines, y fomenta la competencia leal y las prácticas comerciales para el beneficio general de los consumidores y de la agricultura de América.

Procedimiento de importación para productos agrícolas

Los productos que ingresan a EE.UU. son generalmente inspeccionados a su arribo al puerto. Los pasos que la autoridad sanitaria realiza al ingreso de los alimentos están regulados por la *Animal and Plant Health Inspection Service* (APHIS). Se considera realizar un examen físico, un examen en el muelle o un examen de muestras con la finalidad de asegurar que el producto cumpla con la legislación correspondiente

y que no se superen los límites máximos permitidos de residuos químicos que puedan presentarse en el producto.

Requisitos físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales.

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales reglamentados u obligatorios para el ingreso de los frijoles a los EE.UU. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato, solicitud de compra o *Marketing Order*. Si bien no es obligatorio en los EE.UU., actualmente en el Perú, DIGESA ha establecido criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad que deben cumplir los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados, para ser considerados aptos para el consumo humano. La verificación de su cumplimiento está a cargo de los organismos competentes en vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas a nivel nacional. Dichos criterios fueron promulgados según Resolución Ministerial N° 591-2008-SA/DM del Ministerio de Salud.

Requisitos fitosanitarios

Las plantas de producción tanto como las empacadoras deberán contar con un permiso y certificado por parte de SENASA.

Para evidenciar el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios, se deberá contar con un Certificado Fitosanitario emitido por SENASA, cumpliendo con las regulaciones fitosanitarias establecidas por la Organización de Protección Fitosanitaria (ONPF), por el cual certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados y son considerados libres de enfermedades, plagas cuarentenarias y otras plagas perjudiciales.

La inspección comienza por los documentos, si estos están en orden, el inspector puede dar el pase, o en su defecto y si así lo considera, inspeccionar físicamente parte del embarque. Por lo menos tiene la autoridad para hacerlo. Si fuera el caso que se encontrara, algún insecto vivo, el embarque será rechazado.

En el caso que el producto llegue a los EE.UU. sin el Certificado Fitosanitario de Perú, este embarque tiene 2 opciones: re-exportación o destrucción. La decisión es tomada por el inspector del puerto de destino.

Las inspecciones generalmente se realizan al ingreso del puerto en el país importador. Sin embargo, aquellos productos que están bajo un Programa de PRE-inspección, como es el caso del mango y los espárragos, son supervisados en el país de origen y el certificado se emite de igual manera, pero esto no los exonera de ser inspeccionados también en el puerto de arribo si el inspector viera la necesidad de hacerlo.

Por otro lado, no es obligatorio realizar un tratamiento para el frijol castilla contra el ataque de plagas en Perú, sin embargo, en caso de encontrar plagas en el puerto de destino, se realizara un tratamiento establecido por APHIS en su *Treatment manual* (Manual de Tratamiento) en EEUU.

Buenas prácticas agrícolas

Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA por sus siglas en español o **GAP** por las siglas en inglés de “*Good Agricultural Practices*”) buscan mantener la confianza del consumidor en la calidad y seguridad de los alimentos; minimizar el impacto negativo en el medio ambiente, mientras se conserva la naturaleza y la vida salvaje; reducir el uso de agroquímicos; mejorar la utilización de los recursos naturales; y asegurar una actitud responsable hacia la salud y seguridad de los trabajadores. No son obligatorias para la exportación pero se recomienda su implementación por fines contractuales.

Para evidenciar el cumplimiento de las BPA, se debe contar con un certificado emitido por un organismo de certificación de BPA, de preferencia acreditado o según lo estipulado por el comprador, donde se asegure el cumplimiento de los requisitos establecidos para las Buenas Prácticas Agrícolas aplicado al cultivo de los frijoles de acuerdo a las disposiciones de EE.UU.

establecidas en la “Guía para Reducir al Mínimo los Peligros Microbianos en la Inocuidad de los Alimentos para Frutas y Vegetales Frescos” o a una norma internacional.

Comercialización

Envase

Los Frijoles deberán envasarse en recipientes que salvaguarden las cualidades higiénicas, nutritivas, tecnológicas y organolépticas del producto. Los recipientes, incluido el material de envasado, deberán estar fabricados con sustancias que sean inocuas y adecuadas para el uso al que se destinan. No deberán transmitir al producto ninguna sustancia tóxica ni olores o sabores desagradables. Cuando el producto se envase en sacos, éstos deberán estar limpios, ser resistentes, y estar bien cosidos o sellados.

Los importadores, compradores y fabricantes de envases proporcionan recomendaciones valiosas. Entre los materiales utilizados se incluyen los siguientes:

En Sacos de polipropileno de 25 kg. / 50 Kg. / 50 Lbs. / 100 Lbs.

Bolsas de polipropileno tejido.

Bolsas de papel trilaminado y/o multipliego de 25 kg.

Embalaje

Por la naturaleza del producto, el embalaje de los frijoles coincide con su envase.

Marcado y Etiquetado

Tanto el mercado como el etiquetado de las frutas frescas se regulan por el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 “*Food Labeling*” (21 CFR 101),

Los datos que intervienen en el etiquetado varían según el tipo de venta de la fruta, pudiendo apreciarse los siguientes:

Envases destinados a la Venta al por Menor

Naturaleza del Producto: Si el producto no es visible desde el exterior, cada envase (o lote, para productos presentados a granel) deberá ser etiquetado con el nombre del producto y, facultativamente, con el nombre de la variedad y/o tipo comercial.

Envases destinados a la Venta al por Mayor

Identificación, Nombre y dirección del Exportador, Envasador y/o Expedidor.

Código de identificación (facultativo).

Naturaleza del Producto

Nombre del Producto

Nombre de la variedad (facultativo).

Origen del Producto

País de origen y, facultativamente, nombre del lugar, distrito o región de producción.

Identificación Comercial

Categoría

Calibre expresado en diámetros mínimo y máximo (si están clasificados por calibre).

Marca de Inspección Oficial

Idioma (La Ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés)

Se pueden encontrar regulaciones específicas del etiquetado de productos importados también en las disposiciones del Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 “*Food Labeling*” (21 CFR 101).

Adicionalmente, se debe resaltar que las Reglas Obligatorias de Etiquetado de País de Origen, mejor conocidas como “COOL” por sus siglas en inglés (*Country of Origin Labeling*), cuya periodo de vigencia inicia el 30 de Setiembre del 2008, aplican para una serie de productos, entre los cuales se encuentran los productos agrícolas perecibles. Estas reglas establecen que los minoristas (*retailers*) de EE.UU. den a conocer a sus clientes, de manera clara y visible en el punto de venta, el país de procedencia de dichos productos con el fin de que tengan la oportunidad de elegir entre un producto y otro.

En tal sentido, el importador americano puede solicitar al exportador peruano que proporcione la información sobre el país de origen, ya sea en el mismo producto, en el contenedor de embarque o en algún documento que acompañe el producto hasta la venta al por menor. En la fuente de información se indica la página web para acceder a dichos lineamientos.

3.3.4 Estrategias de Marketing y ventas

3.3.4.1 Producto

Nombre del Producto

Legumbre: Frijol Castilla.

Nombre científico

VignaUnguiculata: Nombre científico del Frijol Castilla.

Sinonimia

Caupí, Castilla, Moquegua, Chileno 40 (Perú); Frijol camba (Bolivia); Cornille (Frances); Sasage (Japón); Blackeyed bean (Inglés).

Código arancelario

La clasificación arancelaria nacional para las leguminosas que se van a analizar en el presente estudio son:

Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios

- Hortalizas de vainas secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas
- Frijoles salvajes o caupí

El frijol castilla ha tenido cambios en su clasificación arancelaria:

0713.35.90.00: Los demás Frijoles (fréjoles, porotos, alubias, judías) salvajes o caupí (*Vigna unguiculata*). En vigencia a partir del 1 de Enero del 2012. (Subpartida Actual).

0713.39.92.00: Frijol Castilla; usada en el periodo 2007-2011.

3.3.4.2 Precio

La política de precios la vamos a definir mediante los promedios ponderados de los precios FOB/Kg de la competencia, los costos de distribución y comunicación, el entorno económico.

Tabla 27
Precios ponderados de frijol caupí (2006 - 2015)

Año	Precio (FOB/Kg)
2006	2.41
2007	2.44
2008	2.5
2009	2.58
2010	2.6
2011	2.75
2012	2.73
2013	2.78
2014	2.78
2015	2.82

Fuente: Calderón (2016)

Elaboración: Propia

3.3.4.3 Plaza

Existen variedad de medios de distribución para penetrar en el mercado de Estados Unidos, estos se analizaran con la intención de establecer el mejor medio para la distribución de frijol caupí.

Venta directa:

MOLISAM S.A.C.



Consumidor Estadounidense

Una venta directa se basa en despachar sin escalas el producto al consumidor final en Estados Unidos. En este medio el exportador se responsabiliza de las operaciones de venta, publicidad, promoción, etc. Por lo cual, el exportador debe tener un amplio conocimiento del mercado. Aquí el exportador podría tener presencia comercial en el mercado a través de una tienda propia.

Para la empresa MOLISAM S.A.C., la venta directa no resulta un medio aconsejable, debido a que es una empresa que no tiene experiencia alguna con exportaciones, ni mucho menos conoce el mercado de Estados Unidos, por otro lado, tendría que invertir en un establecimiento propio en el mercado de destino, lo que representa un gasto innecesario.

A través de intermediarios

MOLISAM S.A.C.



Minorista



Consumidor Estadounidense

Este medio es utilizado cuando se exporta por primera vez a un mercado tan riguroso como Estados Unidos.

La empresa MOLISAM S.A.C. deberá utilizar intermediarios para el ingreso de frijol caupí a Estados Unidos, ya que estos contienen información sobre el cliente final y el mercado en sí, de esta manera, la empresa podrá ofrecer el frijol caupí a un minorista el cual se encargará de vender el producto a través de supermercados y tiendas especializadas.

A través de un distribuidor

MOLISAM S.A.C.



Distribuidor



Minorista



Consumidores Estadounidenses

En este caso el distribuidor se encarga de tramitar los permisos de importación y se responsabiliza de la mercancía cuando esta ya es nacionalizada, por lo cual, este es el mejor medio para una empresa que pretende realizar por primera vez negocios con el exterior, además de que la empresa no cuenta con los suficientes recursos financieros, ni con la organización adecuada para utilizar otro medio de distribución.

3.3.4.4 Promoción

Inicialmente no se realizará una estrategia de promoción en el mercado de Estados Unidos, ya que el distribuidor se encargará de dicha actividad, sin embargo, se realizará una promoción publicitaria por internet, basándose en las redes sociales más conocidas y usadas como: Facebook, Twitter, Youtube, etc.

Además, se aprovecharán ferias internacionales representantes en Perú y Estados Unidos, tales como: Expo Alimentaria, donde se pondrá en exhibición nuestro producto, estando al alcance de futuros clientes, participando de la rueda de negocios que hay en estos eventos, así mismo se plantea participar en ferias dentro de Estados Unidos, como: Feria de Alimentos y Bebidas de Miami (AF&B); lo que le permitirá a la empresa MOLISAM S.A.C, ampliar su cartera de clientes, ponerse en contacto con supermercados, tiendas especializadas y con un distribuidor.

Figura 4: Expo Alimentaria - Perú



Fuente: Google (2017)

Figura 5: Americas Food and Beverage- Estados Unidos



Fuente: Google (2017)

Tabla 28*Otras ferias internacionales en Estados Unidos*

Feria	Descripción	Lugar	Fecha
Fancy Food Shows	Principal feria de productos agrícolas	New York	Cuarta semana de Julio
IFT Annual Meeting	Feria promovida por el Chicago Institute of Food Technologists	Chicago	Tercera semana de Julio
Expo West	Una de las ferias de alimentos y bebidas más grandes de Estados Unidos	Chicago	Primera semana de Abril

Fuente: Calderón (2016)*Elaboración:* Propia

3.3.4.5 Ventas

3.3.4.5.1 Análisis de la demanda

Demanda Histórica

La demanda histórica será usada como base para realizar proyecciones de la demanda hasta el año 2023, teniendo en cuenta dos variables, la evolución de la población en Nueva York y el consumo per cápita del frijol caupí.

Evolución de Población

La población en el Estado de Nueva York ha presentado una tendencia ascendente en el periodo 2006 - 2014.

Tabla 29
Población de Nueva York (2006 -2014)

Año	Población
2006	19,306,183
2007	19,297,729
2008	19,490,297
2009	19,541,453
2010	19,392,283
2011	19,465,197
2012	19,570,261
2013	19,651,127
2014	19,746,227

Fuente: Calderón (2016)

Elaboración: Propia

Consumo per-cápita

Este indicador muestra el consumo de frijol caupí en el mercado de Estados Unidos

Tabla 30
Consumo per-cápita de Frijol Caupí (2006 -2014)

Año	Consumo/ per-cápita (Kg)
2006	2.92
2007	3
2008	3
2009	2.97
2010	2.95
2011	2.95
2012	2.99
2013	3.1
2014	3.14

Fuente: Calderón (2016)

Elaboración: Propia

Después de analizar y describir nuestros indicadores, procedemos a calcular la demanda histórica del frijol caupí en Estados Unidos en el periodo (2006 -2014).

Tabla 31

Demanda Histórica de Frijol Caupí en EE.UU (2006 -2014)

Año	Demanda Anual (kg)
2006	56,374,054
2007	57,893,187
2008	58,470,891
2009	58,038,115
2010	57,207,235
2011	57,422,331
2012	58,515,080
2013	60,918,494
2014	62,003,153

Elaboración: Propia

La demanda historica es obtenida luego de multiplicar la población anual en Nueva York y el consumo per-cápita del frijol caupí en el periodo (2006 -2014).

De la tabla 31 se aprecia que la demanda histórica se incrementa año tras año, lo que asegura la demanda del frijol caupí para los próximos periodos.

Demanda Proyectada

Se aplicará el método de regression lineal simple para determinar la demanda proyectada de frijol caupí en Estados Unidos, hasta el año 2021.

Tabla 32*Demanda proyectada de frijol caupí en Estados Unidos*

Año	Demanda Proyectada (kg)
2015	61,126,802.40
2016	61,644,550.90
2017	62,162,299.40
2018	62,680,047.80
2019	63,197,796.30
2020	63,715,544.80
2021	64,233,293.30

Elaboración: Propia

3.3.4.5.2 Análisis de la Oferta

Oferta Histórica

La oferta histórica al frijol caupí fue determinada por toda la cantidad en kg del producto, que llega a Estados Unidos cada año de los diferentes países del mundo.

Tabla 33*Oferta de Frijol Caupí en EE.UU (2006-2014)*

Año	Oferta en Kg
2006	5,124,692
2007	5,319,884
2008	4,372,463
2009	6,292,335
2010	5,428,629
2011	6,415,601
2012	9,549,199
2013	7,628,179
2014	9,005,177

Fuente: Calderón (2016)*Elaboración:* Propia

Sin embargo, también se debe considerar la oferta del frijol caupí por el propio país de Estados Unidos, el cual exporta gran parte de su producción, destinando un pequeño porcentaje para la comercialización en su país.

Tabla 34
Oferta de Frijol Caupí de EE.UU en EE.UU (2006 – 2014)

Año	Oferta de EE.UU. en Kg
2006	15,242,432
2007	17,115,161
2008	16,678,311
2009	15,499,851
2010	14,194,284
2011	17,201,771
2012	16,754,217
2013	13,523,366
2014	15,045,224

Fuente: Calderón (2016)

Elaboración: Propia

Para determinar la oferta histórica total debemos sumar la oferta hecha por Estados Unidos con la oferta de los demás países. Esto se refleja en la tabla.

Tabla 35
Oferta histórica de Frijol Caupí en EE.UU (2006 – 2014)

Año	Oferta en Kg
2006	20,367,124
2007	22,435,045
2008	21,050,774
2009	21,792,186
2010	19,622,913
2011	23,617,372
2012	26,303,416
2013	21,151,545
2014	24,050,401

Elaboración: Propia

Oferta Proyectada

Para calcular la oferta proyectada de frijol caupí se usó como base los datos históricos de la oferta del 2006 a 2014, los cuales proyectaremos hasta el año 2021.

Tabla 36
Oferta proyectada de frijol Caupí en EE.UU (2015-2021)

Año	Oferta proyectada en Kg
2015	24,200,065
2016	24,586,950
2017	24,973,834
2018	25,360,719
2019	25,747,603
2020	26,134,488
2021	26,521,373

Elaboración: Propia

3.3.4.5.3 Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, hacemos una diferencia de la demanda proyectada con la oferta proyectada.

Tabla 37
Demanda insatisfecha de frijol Caupí en EE.UU (2015-2021)

Año	Demanda Proyectada (Kg)	Oferta Proyectada (Kg)	Demanda Insatisfecha (Kg)
2015	61,126,802.40	24,200,065	36,926,737.40
2016	61,644,550.90	24,586,950	37,057,600.90
2017	62,162,299.40	24,973,834	37,188,465.40
2018	62,680,047.80	25,360,719	37,319,328.80
2019	63,197,796.30	25,747,603	37,450,193.30
2020	63,715,544.80	26,134,488	37,581,056.80
2021	64,233,293.30	26,521,373	37,711,920.30

Elaboración: Propia

3.3.4.5.4 Demanda dirigida al Proyecto

Esta demanda será la que el proyecto deberá ocupar del total de la demanda insatisfecha. Ya que es imposible satisfacer toda la demanda insatisfecha, para determinar el porcentaje de participación en el mercado, debemos considerar 3 factores principales: el tamaño de los competidores, la cantidad de competidores y la similitud del producto.

En la siguiente tabla se presentarán los valores correspondientes a la participación de mercado según los 3 factores mencionados anteriormente.

Tabla 38

Guía de aproximaciones de porcentajes de participación de mercado

Nº	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál sería tu participación?
1	Grandes	Muchos	Similares	0 - 0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0 - 0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferente	0.5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferente	0.5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferente	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferente	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferente	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferente	40% - 80%
13	Sin Competencia	Sin Competencia	Sin Competencia	80% - 100%

Fuente: Entrepreneur (2017)

Elaboración: Propia

Considerando los valores de la tabla N° 4.14, nosotros nos ubicamos en el rango de 0 – 0.5%, debido a que tenemos competidores grandes, son muchos nuestros competidores de otros países y el producto es similar.

Para el periodo de estudio del proyecto consideraremos los años 2017 – 2021.

Tabla 39*Demanda dirigida al Proyecto*

Año	Demanda Insatisfecha (Kg)	% Participación	Demanda para el Proyecto (Kg)
2017	37,188,465.40	0.16%	59502
2018	37,319,328.80	0.17%	63443
2019	37,450,193.30	0.18%	67410
2020	37,581,056.80	0.19%	71404
2021	37,711,920.30	0.20%	75424

Elaboración: Propia**3.3.5 Modelo Financiero****Proyección de ingresos****Materia Prima:**

El acopio de la materia prima será igual a la demanda anual dirigida para el proyecto. El precio promedio por Kg de frijol castilla para el año 2018 es de 4.22, según e MINAGRI (2018).

Tabla 40*Materia Prima*

Materia Prima (Kg)	Precio	Total Anual
59502	S/ 3.25	S/193,382

Elaboración: Propia

Maquinaria

En la tabla 41, se ha especificado la maquinaria necesaria para el procesamiento y empaquetado del frijol caupí.

Tabla 41

Equipos y materiales para el procesamiento y empaquetado

Descripción	Unidad	Valor Unitario	Cantidad	Sub-total
Máquina empacadora al vacío	Unidad	4,500.00	1	4,500.00
Máquina seleccionadora	unidad	6,500.00	1	6,500.00
Balanza de plataforma 5kg	Unidad	150	2	300
TOTAL				11,300.00

Elaboración: Propia

Mano de Obra directa

En la tabla 42 se muestran todos aquellos sujetos que participan en la producción de frijol caupí, quienes representan la mano de obra directa.

Tabla 42

Detalle de mano de obra directa

Puesto	Cantidad	Suedo mensual	Total Anual
Operadores	2	S/ 930	S/ 1,860
Ayudantes	3	S/ 850	S/ 2,550
Seleccionadoras de frijol	4	S/ 850	S/ 3,400
TOTAL ANUAL			S/.7,810

Elaboración: Propia

Proyección de costos de materia prima

La tabla N° 43, representa la cantidad de kg anuales que se debe acopiar de frijol caupí (2017-2021). La cual es la misma de la demanda dirigida para el proyecto.

Tabla 43

Proyección de frijol caupí a exportar (2017-2021)

Año	Demanda para el Proyecto (Kg)
2017	59502
2018	63443
2019	67410
2020	71404
2021	75424

Elaboración: Propia

Proyección de costos de materia prima

Para establecer los costos de materia prima primero debemos saber el precio frijol caupí por Kg.

Tabla 44

Precio frijol caupí por Kg (2012-2017)

Año	Precio por KG
2012	S/ 2.65
2013	S/ 3.38
2014	S/ 4.71
2015	S/ 3.86
2016	S/ 2.95
2017	S/ 3.25

Fuente: MINAGRI (2018)

Elaboración: Propia

Ahora proyectamos el precio del frijol caupí hasta el año 2021

Tabla 45
Precio del frijol caupí hasta el año 2021

Año	Precio proyectado por KG
2018	S/ 3.55
2019	S/ 3.58
2020	S/ 3.60
2021	S/ 3.63

Elaboración: Propia

Finalmente obtenemos el costo de materia prima proyectada

Tabla 46
Materia prima proyectada

Año	Materia prima (KG)	Precio	Total
2017	59502	S/.3.25	S/.193,380
2018	63443	S/.3.55	S/.225,391
2019	67410	S/.3.58	S/.241,143
2020	71404	S/.3.60	S/.257,184
2021	75424	S/.3.63	S/.273,516

Elaboración: Propia

Proyección de costos por mano de obra directa

La proyección de mano de obra directa está en base al crecimiento en el mercado de Estados Unidos que es el 5%.

Tabla 47
Proyección de costos por mano de obra

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Costo anual MOD	S/.7,810.00	S/.8,201	S/.8,611	S/.9,041	S/.9,493.10

Elaboración: Propia

Gastos Indirectos de fabricación

Para la exportación de frijol caupí utilizaremos sacos de polipropileno de 50 kg, por lo cual debemos establecer el precio de los mismos por año.

Tabla 48

Precio anual de los sacos de polipropileno (50kg)

Año	Materia prima (Kg)	Sacos polipropileno (50 kg)	Precio por Unidad	Total
2017	59502	1190	S/.0.15	S/.178.50
2018	63443	1269	S/.0.15	S/.190.35
2019	67410	1348	S/.0.15	S/.202.20
2020	71404	1428	S/.0.15	S/.214.20
2021	75424	1508	S/.0.15	S/.226.20

Elaboración: Propia

Tabla 49

Gastos indirectos de Fabricación

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Jefe de planta	1	S/.1,200	S/.14,400
Sacos polipropileno	-	-	S/.178.50
Gastos indirectos de fabricación			S/.14,579

Elaboración: Propia

Gastos de administración

En la tabla 50 se detallan Los gastos administrativos, tomando en cuenta las remuneraciones que recibirán el gerente general, la secretaria, etc., quienes son los sujetos que actúan directamente en la producción de frijol caupí.

Tabla 50
Gastos Administrativos

DESCRIPCION	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente General	S/.2,500	S/.30,000
Secretaria	S/.930	S/.11,160
Jefe de Logística	S/.1,050	S/.12,600
Asistente de Contabilidad	S/.930	S/.11,160
TOTAL ANUAL		S/.64,920

Elaboración: Propia

Otros gastos administrativos

En la tabla N° 51 se detallan los materiales usados en oficina

Tabla 51
Otros Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Precio	Vida útil	Costo
Computadoras	5	S/.1,500	5 AÑOS	S/.7,500
Escritorio	3	S/.300	5 AÑOS	S/.900
Impresora	2	S/.400	1 AÑO	S/.800
Sillas	5	S/.40	10 AÑOS	S/.200
COSTO TOTAL ANUAL				S/.9,400

Elaboración: Propia

Requerimientos de suministros

La tabla N° 52 muestra los requerimientos tales como gastos de luz, agua, teléfono, etc.

Tabla 52

Requerimientos de Suministros

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	AÑO	TOTAL
Luz	12	S/.150	AÑO	S/.1,800
Agua	12	S/.40	AÑO	S/.480
Teléfono	12	S/.80	AÑO	S/.960
TOTAL				S/.3,240

Elaboración: Propia

Gastos de Venta:

Gastos de exportación

En la tabla N° 53 se detalla cada uno de los gastos de exportación que la empresa MOLISAM S.A.C. tendrá que tener en consideración para cuando empiece su actividad de exportación.

Tabla 53

Gastos de exportación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	GASTO TOTAL
Inspección Sanitaria	1	S/.170	S/.170
Certificado Sanitario	2	S/.17	S/.34
Aforo Físico	1	S/.340	S/.340
Certificado de Origen*	0	0	0
Certificado HACCP	1	S/.9,900	S/.9,900
Promoción		1200	1200
Registro FDA	5	S/.1,421.20	S/.7,106.00
Aviso FDA	12	S/.50.83	S/.609.96
Agente de Aduanas	12	S/.1,000.00	12,000.00

Ferias Internacionales (visitante) 1 S/.1,000.00 S/.1,000.00

GASTO TOTAL **S/.32,360**

Elaboración: Propia

El certificado de origen tiene costo de S/ 0, debido a que dicho documento se puede descargar de la página oficial de acuerdos comerciales. El exportador se puede auto certificar, tratándose en este caso del mercado de Estados Unidos.

Total de gastos administrativos

En la tabla N° 54 se muestra el ítem que conforman los gastos administrativos en forma anual

Tabla 54

Total de gastos administrativos

Gastos Administrativos	TOTAL
Remuneraciones	S/.64,920
Requerimientos	S/.3,240
Costos de exportación	S/.32,360
TOTAL ANUAL	S/.100,520

Elaboración: Propia

Resumen de costos y gastos

En la Tabla N° 55, se detalla el resumen de costo y gastos, teniendo en cuenta el margen de utilidad que la empresa desea generar por el bien ofrecido, siendo de una tasa del 15%.

Tabla 55
Resumen de costos y gastos

Descripción	Costo Anual
MOD	S/.8,370
Materia prima	S/.193,380
G.I.F	S/.14,995
Costo total de Producción	S/.216,745
Gastos Administrativos	S/.100,520
Costo total de Producción + Gast.Adm.	S/.317,265
Utilidad (15%)	S/.47,589.75
COSTO TOTAL FOB	S/.364,855

Elaboración: Propia

Fijación de precio internacional

En la Tabla N° 56, se detalla el precio por saco de 50 kg de frijol caupí, para poder hallar el precio por kg. Se toma el precio total FOB entre la cantidad de sacos, donde el precio en soles por kg es de S/ 6.14 y el precio en dólares \$1.81 por kg, aplicándose un tipo de cambio del 3.4.

Tabla 56
Fijación del precio internacional

Descripción	En soles	En dólares
Costo Total FOB	S/ 364,855	
Cantidad de sacos	1190	
Precio por saco	S/ 307	90
Precio por Kg	S/ 6.14	S/.1.81

Elaboración: Propia

Proyección de ventas

En la Tabla N° 57, se detalla la proyección de ventas de la empresa MOLISAM S.A.C., tomando en cuenta la demanda dirigida para el proyecto.

Tabla 57

Proyección de ventas

Año	Materia prima (KG)	Precio	Total
2017	59502	S/ 6.14	S/.365,342
2018	63443	S/ 6.14	S/.389,540
2019	67410	S/ 6.14	S/.413,897
2020	71404	S/ 6.14	S/.438,421
2021	75424	S/ 6.14	S/.463,103

Elaboración: Propia

Flujo de caja proyectado

En la Tabla N° 58, se muestra el flujo de caja proyectado a cinco años, el cual consiste en recopilar toda la información desarrollada en las tablas anteriores, como materia prima, mano de obra, gastos administrativos, gastos de exportación, etc.

Tabla 58

Flujo de caja proyectado

	0	2017	2018	2019	2020	VALOR RESCATE
INGRESOS		S/.365,342	S/.389,540	S/.413,897	S/.438,421	S/.463,103
VENTAS		S/.365,342	S/.389,540	S/.413,897	S/.438,421	S/.463,103
EGRESOS		S/.342,477	S/.373,608	S/.393,393	S/.413,506	S/.433,949
Inv. Inicial						
Infraestructura	S/.10,000					S/.10,000
Equipos	S/.11,300					S/.0
Muebles	S/.9,400					S/.4,700
Capital de trabajo inicial	S/.30,000					S/.50,000
CFPX						
M.P.		S/.193,380	S/.225,391	S/.241,143	S/.257,184	S/.273,516
M.O.D.		S/.7,810	S/.8,201	S/.8,611	S/.9,041	S/.9,493
CIF		S/.179	S/.190.35	S/.202.20	S/.214.20	S/.226.20
Gastos de X		S/.32,360	S/.33,978	S/.35,677	S/.37,461	S/.39,334
Gastos administrativos		S/.100,520	S/.100,520	S/.100,520	S/.100,520	S/.100,520
Renta		S/.8,229	S/.5,328	S/.7,241	S/.9,086	S/.10,860
FCE	S/.60,700	S/.22,865	S/.15,932	S/.20,504	S/.24,915	S/.29,154

Elaboración: Propia

Estado de ganancias y Pérdidas

En la Tabla N° 59, se detalla el estado de ganancias y pérdidas, el cual permitió hallar el impuesto a la renta. Para la depreciación de los equipos y muebles se han tomado como tasa referencial la emitida por SUNAT, la cual es 20% equipos y 10% muebles.

Tabla 59

Estado de ganancias y pérdidas

	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	S/.365,342	S/.389,540	S/.413,897	S/.438,421	S/.463,103
Costo de ventas	S/.201,369	S/.233,782	S/.249,956	S/.266,439	S/.283,235
Utilidad Bruta	S/.163,974	S/.155,758	S/.163,941	S/.171,982	S/.179,868
Gasto de ventas	S/.32,360	S/.33,978	S/.35,677	S/.37,461	S/.39,334
Gastos Administrativos	S/.100,520	S/.100,520	S/.100,520	S/.100,520	S/.100,520
Depreciación	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200
U.A.I	S/.27,894	S/.18,060	S/.24,544	S/.30,801	S/.36,814
Impuesto a la renta	S/.8,229	S/.5,328	S/.7,241	S/.9,086	S/.10,860
Utilidad Neta	S/.19,665	S/.12,732	S/.17,304	S/.21,715	S/.25,954

Elaboración: Propia

3.3.6 Evaluación financiera

Indicadores financieros de rentabilidad: VAN Y TIR

En la Tabla N° 60, se detalla el VAN y el TIR los cuales son indicadores para verificar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio, obteniéndose un TIR del 33% y un VAN del S/ 212,312.37, lo cual indica que el plan de negocios es viable y rentable. La empresa MOLISAM SAC. Trabaja con el banco Scotiabank por lo cual se tomó la tasa de costo capital que este banco ofrece.

Tabla 60*Indicadores financieros del proyecto (VAN Y TIR)*

Costo de Capital	15%
VAN	S/.13,451.16
TIR	24%

Elaboración: Propia**Flujo financiero**

En la Tabla N° 61, se muestra el préstamo, la tasa de interés del banco y el periodo de financiamiento, la empresa trabajará con el banco Scotiabank.

Tabla 61*Préstamos bancarios*

PRÉSTAMO	S/. 55,000
TASA DE INTERÉS	10%
PERIODO (AÑOS)	4

Elaboración: Propia

En la Tabla 62, se muestra el flujo de financiamiento y cómo es que se va a amortizar el préstamo. El resultado de flujo de financiamiento permitirá encontrar el flujo total.

Tabla 62*Flujo de financiamiento proyectado*

	0	2017	2018	2019	2020	2021
PRESTAMO	55000					
Principal		S/.13,750	S/.13,750	S/.13,750	S/.13,750	
INTERES		S/.5,500	S/.1,375	S/.1,375	S/.1,375	
ESCUDO FISCAL		S/.1,622.50	S/.405.63	S/.405.63	S/.405.63	
F.C. F	55000	-	-	-	-	S/.0.00
		S/.17,627.50	S/.14,719.38	S/.14,719.38	S/.14,719.38	

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 63, se muestra el flujo total de caja el cual se obtiene de la resta de FCE y el Flujo de financiamiento.

Tabla 63

Flujo de caja total proyectado

FCE	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	60,700	22,865	15,932	20,504	24,915	29,154	64,700
F.C. F	55000	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		17,627.50	14,719.38	14,719.38	14,719.38	0.00	
FLUJO DE CAJA TOTAL	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	5,700	5,237	1,213	5,784	10,195	29,154	64,700

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 64, se muestra el estado de ganancias y pérdidas del flujo de caja total

Tabla 64

Estado de ganancias y pérdidas financiero

	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	S/.365,342	S/.389,540	S/.413,897	S/.438,421	S/.463,103
Costo de ventas	S/.201,369	S/.233,782	S/.249,956	S/.266,439	S/.283,235
Utilidad Bruta	S/.163,974	S/.155,758	S/.163,941	S/.171,982	S/.179,868
Gasto de ventas	S/.32,360	S/.33,978	S/.35,677	S/.37,461	S/.39,334
Gastos Administrativos	S/.100,520	S/.100,520	S/.100,520	S/.100,520	S/.100,520
Gastos Financieros	S/.5,500	S/.1,375	S/.1,375	S/.1,375	S/.0
Depreciación	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200
U.A.I	S/.22,394	S/.16,685	S/.23,169	S/.29,426	S/.36,814
Impuesto a la renta	S/.6,606	S/.4,922	S/.6,835	S/.8,681	S/.10,860
Utilidad Neta	S/.15,788	S/.11,763	S/.16,334	S/.20,745	S/.25,954

Elaboración: Propia

A continuación, se muestra el VAN Y TIR, indicadores que permiten concluir que el plan de negocios es rentable y viable con financiamiento para su ejecución y puesta en marcha.

Tabla 65

TIRF Y VANF

Costo de Capital	15%
VANF	S/.23,898.85
TIRF	93%

Elaboración: Propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- a. Se describió la situación de la empresa MOLISAM SAC, y se observó que no cuenta con las certificaciones necesarias y requerimientos de calidad para la exportación de frijol caupí a Estados Unidos, siendo esto de suma importancia para el ingreso de productos alimenticios a tan riguroso mercado, por lo que la empresa debe invertir en certificaciones como HACCP, FDA, etc. Además, se demostró que el tratado de libre comercio da una ventaja competitiva, debido a que el pago de aranceles por el ingreso de este producto al mercado estadounidense es cero.

- b. Se realizó un estudio al mercado de Estados Unidos, basados en la información proporcionada por el gerente de la empresa MOLISAM S.A.C, y también por información generada en nuestro estudio de investigación, tales como los antecedentes de tesis y artículos sobre la exportación y comercialización de frijol caupí en el mercado estadounidense, observándose que en el año 2016 las exportaciones de legumbres crecieron un 55% , por otra parte, se demostró que existe una demanda insatisfecha en Estados Unidos de 75,424 kg de frijol caupí para el año 2021, dichos datos indican que es factible y rentable la exportación y comercialización de dicho producto en el mercado de Estados Unidos.

- c. Se diagnosticó que un plan de negocios indudablemente facilita la exportación de frijol caupí a Estados Unidos, siendo esta una guía para que la empresa MOLISAM S.A.C., cumpla con los objetivos trazados, además le permitirá planificar todas aquellas actividades futuras que permitan concretar la exportación de frijol caupí a Estados Unidos. El plan de negocio se elaboró teniendo en cuenta la estructura del plan de negocios de una empresa puesta en marcha de Weinberger, obteniéndose tras el estudio económico un TIR de 24%

y un VAN de S/13,451.16, lo que representa que el plan de negocios es viable y a la vez rentable.

4.2 Recomendaciones

- a. Se recomienda que la empresa MOLISAM SAC, cuente con proveedores de frijol caupí certificados con normas HACCP, sistemas de gestión de calidad y gestión de condiciones higiénicas en cuanto a materia prima, para que de esta manera se garantice la calidad del producto.
- b. La empresa debe obtener las certificaciones FDA y HACCP, para poder exportar a Estados Unidos, sabiendo que estas certificaciones son indispensables para penetrar también a otros mercados, por otra parte, se recomienda que al inicio de sus actividades de comercio exterior la empresa contrate un intermediario o distribuidor que le ayude a conocer el mercado de destino.
- c. El gerente de la empresa o el administrador, deben asistir a ferias internacionales como estrategia de marketing, con la finalidad de conocer clientes y aventajar a su competencia, posteriormente cuando logré hacerse de una cartera de clientes, debe incorporar el servicio postventa, para medir la satisfacción de los mismos.

REFERENCIAS

- Agraria (2 de Marzo de 2011). PRODUCCIÓN DE FRIJOL CASTILLA MEJORARÍA RENTABILIDAD EN EL NORTE. Obtenido de <http://agraria.pe/noticias/produccion-de-frijol-castilla-mejoraria-rentabilidad-en-el-n-1262>
- AGRARIA.PE. (2016). AGRARIA.PE. Obtenido de <http://agraria.pe/noticias/estados-unidos-fue-el-principal-destino-de-las-legumbres-12995>
- Andina. (2 de Noviembre de 2013). Empresas exportadoras de Lambayeque cierran negocios por US\$ 3 millones. Obtenido de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=480867>
- Arbaiza, L. (2015). Cómo elaborar un plan de negocios. Lima, Perú: ESAN. Obtenido de <http://docplayer.es/8088358-Como-elaborar-un-plan-de-negocio.html>
- Asociación de Exportadores (ADEX). (2009). Ficha de Requisitos Técnicos de acceso al mercado EE.UU. Requisitos No Arancelarios. Proyecto BID-ADEX – RTA / FRIJOL CASTILLA. Lima.
- Asociación de Exportadores (ADEX). (2013). Perfil comercial del Frijol Castilla. Perú.
- Aznar, J., Gallego, M., & Medianero, M. (2017). Información y gestión operativa de la compraventa internacional transversal: UF1757. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5214027&query=BARRERAS+ARANCELARIAS+Y+NO+ARANCELARIAS>
- Balanko, G. (2008). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bertoglio, F. (2012). Las exportaciones no tradicionales.
- Cadena, S., & Muñoz, M. (2017). Plan de negocio para la Exportación de Salsa de Mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C, Lambayeque 2017. Pimentel, Perú.
- Calderón, S. (2016). Estudio de Pre-Factibilidad para la exportación de frijol Castilla a Estados Unidos. Trujillo, Perú.
- Castellanos, A. (2015). Logística comercial internacional. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4183564&query=dfi#>

- Chacón, K. (2010). Evaluación de rendimiento de grano y otras características agronómicas de cinco líneas promisorias de frijol caupí (*Vigna unguiculata*(L.) WALP), en el sector de Popán Alto - Distrito de Zaña - Lambayeque. Lambayeque, Perú.
- Chupillón, C. (2015). Exportación del frijol Castilla de la Empresa ALISUR S.A.C al mercado de Estados Unidos - 2015. Lima: Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6896/CHUPILLON_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El Montonero. (16 de Agosto de 2016). Las legumbres y la agroexportación. Obtenido de <http://elmontonero.pe/economia/las-legumbres-y-la-agroexportacion>
- Entrepreneur. (2017). Calcula tu participación de mercado y punto de equilibrio. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/264164>
- FUNIBER. (2018). Fundacion Universitaria Iberoamericana. Obtenido de <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/FRIJOL-CASTILLA-4>
- Gambetta, G. (2014). “Plan de Negocios de la empresa Spices & Seasonings Perú S.A.C, para la exportación de Orégano Orgánico al mercado de Estados. Arequipa, Perú.
- Google Maps. (2018). Obtenido de [https://www.google.com/maps/place/Peaje+Mocce/@-6.6672063,-79.9006221,17z/data=!4m8!1m2!2m1!1sCar.+Panamericana+Norte+Antigu+Km.+4+Cas.+Mocce+\(Pasando+el+Peaje+Mocce+a+Lado+Creditex\)!3m4!1s0x904ced6a98de9cc7:0x144e77760d676eee!8m2!3d-6.6672063!4d-79.89843](https://www.google.com/maps/place/Peaje+Mocce/@-6.6672063,-79.9006221,17z/data=!4m8!1m2!2m1!1sCar.+Panamericana+Norte+Antigu+Km.+4+Cas.+Mocce+(Pasando+el+Peaje+Mocce+a+Lado+Creditex)!3m4!1s0x904ced6a98de9cc7:0x144e77760d676eee!8m2!3d-6.6672063!4d-79.89843)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Distrito Federal, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). Distrito Federal, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Holguín, K., & Vásquez, R. (2015). Plan de exportación de pencas de sábila hacia el mercado de Estados Unidos. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9037/1/UPS-GT000791.pdf>

- López, E. (2014). El sector agroalimentario en el comercio exterior español: oportunidades y retos. Valladolid, España.
- Martínez, D. (2013). Pymes: rutas para la exportación. Bogotá, Colombia: Universidad del Norte.
- Mina, Á. (2009). Guía práctica de investigación. Córdoba: El Cid Editor | apuntes.
- MINCETUR. (2012). Guía Práctica para los Estados Unidos. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/guia-a-exportacion/pdfs/12_ESTADOS_UNIDOS.pdf
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). Obtenido de <http://www.minagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2017/19591-exportaciones-de-legumbres-alcanzaran-los-us-80-millones-al-cierre-del-2017>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (2009). Guía de envases y embalajes (1era ed.). Lima, Perú. Obtenido de <http://www.dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/08/Guia-De-Envases-y-Embalajes.pdf>
- Montiel, H. (2014). De la idea de negocio a la alerta empresarial: precursores del plan de negocios. Grupo Editorial Patria.
- Núñez, W., & Yajahuanca, L. (2016). Plan de negocios para la exportación de galletas de Quinoa al mercado de EE.UU de la empresa T&C procesadora de alimentos S.R.L, Chiclayo. Pimentel, Perú.
- Pardina, M. (2017). Internacionalización de pymes. Madrid, España: Ministerio de Educación de España. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4946216&query=BARRERAS+ARANCELARIAS+Y+NO+ARANCELARIAS#>
- Pérez, C. (2012). Empaques y embalajes (1era Ed ed.). México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques_y_embalajes.pdf
- Rodríguez, L. (2016). Las Legumbres en el mundo. Obtenido de iDescubre: <https://idescubre.fundaciondescubre.es/2016/03/02/las-legumbres-en-el-mundo/>

- Rozas, S., & Corredor, C. (2016). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. ed. ed.). (J. L. Coy, Ed.) Barranquilla, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4870559&query=distribuci%C3%B3n+f%C3%ADsica+internacional#>
- RPP Noticias. (2017). Agricultores aprovechan lluvias para sembrar 300 hectáreas de frijol caupí. Lambayeque. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/siembran-300-ha-de-frijol-caupi-aprovechando-humedad-dejada-por-lluvias-noticia-1052563>
- Sánchez, Y. (2015). Plan de negocios para la exportación de trufas frescas a Estados Unidos. Santiago de Chile, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134794/Plan-de-negocios-exportacion-de-trufas-frescas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. (19 de Mayo de 2017). Se inició siembra temporal de 50 hectáreas de frijol caupí en Lambayeque. Obtenido de SENASA: <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/se-inicio-siembra-temporal-de-50-hectareas-de-frijol-caupi-en-lambayeque/>
- Sierra Exportadora. (2016). Obtenido de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/2016/07/12/exportacion-de-legumbres-crecio-55-entre-enero-y-mayo-de-2016/>
- SIICEX. (2018). Sistema Integrado de Información de comercio Exterior. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%20713359000%20&pnomproducto=%20LOS%20DEM%20C1S
- Soler, S. (2009). Oportunidad de Negocio: Exportación de frijol bola roja desde Colombia hacia Costa Rica. Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3259/T11.09%20S43o.pdf;sequence=1>
- Sullon, I. (2017). Comercio Internacional y competitividad del frijol castilla peruano 2008-2016. Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1968/Sullon_RIJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SUNAT. (2016). SUNAT. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>

- SUNAT. (2018). Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Obtenido de <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>
- Torres, J. (2015). Proyectos de negocios. Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.
- Trade Map. (2018). Trade Map. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- Veritrade. (2018). Veritrade. Obtenido de <https://www.veritradecorp.com/>
- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. (A. A. Eduardo Lastra, Ed.) Perú: Nathan Associates Inc. Obtenido de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

ANEXOS

Anexo N° 01: Entrevista



Guía de Entrevista

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPÍ A ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE 2017-2021.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de las variables de investigación

Guía de entrevista dirigida al gerente de la empresa MOLISAM S.A.C.

1. **¿Cómo piensa abastecerse de materia prima?, ¿Quiénes son sus principales proveedores?**

La materia prima la obtendremos de los pequeños, medianos y grandes productores de frijol de Lambayeque, además de los distintos acopiadores locales que existen y los mayoristas del mercado Moshoqueque.

2. **¿Podría cumplir con los volúmenes requeridos para una exportación?**

Sí, Lambayeque es una de las principales regiones productoras y exportadoras de frijol caupí, lo cual nos asegura materia prima para cumplir con los volúmenes requeridos para una exportación, además con el fenómeno del Niño Costero, se sembró más de 50 hectáreas de frijol caupí en Lambayeque.

3. **¿Conoce la partida arancelaria del producto?**

Sí, la partida es 0713359000

4. **¿Sabía que Estados Unidos es uno de los principales destinos de frijol caupí a nivel mundial?**

No, sin embargo, conozco la tendencia del consumidor estadounidense, por lo cual sé, que Estados Unidos siempre será un buen mercado para nuestros productos agro, y cualquier otro producto con beneficios y propiedades nutricionales.

5. ¿Cómo piensan promocionar su producto?

Mediante una página Web o una página por redes sociales, donde se muestre las propiedades de nuestro producto.

6. Con respecto a Estados Unidos ¿Conoce los requisitos y las normas de calidad que solicita este país para poder ingresar su producto?

Específicamente para el frijol caupí, no, pero, el ingreso de alimentos a Estados, siempre está regulado por la FDA.

7. ¿Cuentan con las certificaciones necesarias para el ingreso del frijol caupí a Estados Unidos?

No, por el momento no, sin embargo, en el mediano plazo la empresa está viendo la manera de gestionar con las autoridades competentes las certificaciones necesarias para exportar frijol caupí al mercado exterior.

Anexo N° 02: Entrevista



Guía de Entrevista

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPÍ A ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE 2017-2021.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de las variables de investigación

Guía de entrevista dirigida al Mg. Francisco Morales Bermúdez, ex consejero económico comercial de Chile

- 1. ¿Cree usted que el frijol caupí es un producto potencial para exportar?**
Por supuesto, exportar frijol caupí es un negocio rentable y redondo.
- 2. ¿El fenómeno del niño costero afecto la producción de frijol caupí en Lambayeque?**
Sí, sin embargo, el fenómeno del niño lleno de nutrientes la tierra que hay que aprovechar.
- 3. ¿Cuál es la estacionalidad del producto?**
Todo el año.
- 4. Con respecto al frijol caupí ¿Estados Unidos es un potencial importador?**
Por supuesto, todo el bloque económico NAFTA.
- 5. ¿De qué manera nos favorecerá el TLC con Estados Unidos?**
Ingreso del frijol caupí con 0% de arancel.
- 6. ¿Cuál es el mejor canal de distribución para el ingreso de frijol caupí a Estados Unidos? ¿Por qué?**
Distribuidora de alimentos.

7. **¿Qué estrategia de marketing cree que es la idónea para el ingreso de nuestro producto a Estados Unidos? ¿Por qué?**

Aprovechar el nombre de Perú en el exterior, como país del boom gastronómico.

8. **¿Es importante el envase, embalaje y etiquetado para la introducción del Frijol Caupí a Estados Unidos?**

Básico, ya que todo entra por los ojos, el envase es primordial.

9. **¿Qué tipo de envase y embalaje es el más adecuado para el envío del producto?**

Sacos de polipropileno.

10. **¿Existen regulaciones específicas de etiquetado para el ingreso de frijol caupí al mercado estadounidense?**

El etiquetado es diferente para todos los países, para Estados Unidos esta regulado por la FDA.

11. **¿Qué medio de transporte internacional es el más adecuado y rentable para el envío de frijol Caupí a Estados Unidos?**

Marítimo, sin embargo, se puede utilizar el exporta fácil para envases de 1 kg

12. **¿Cuál es el Incoterms recomendado para exportar frijol caupí por primera vez?**

FOB

13. **¿Qué certificaciones o requisitos internaciones son necesarios para ingresar al mercado estadounidense?**

Ley de alimentos FSMA, FDA, ISO9001-2015, GLOBAL GAP.



Guía de Entrevista

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPÍ A ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE 2017-2021.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de las variables de investigación

Guía de entrevista al Ingeniero Manuel Zapata funcionario de la Gerencia Regional de Agricultura Lambayeque.

- 1. ¿Cree usted que el frijol caupí es un producto potencial para exportar?**
Efectivamente, es un producto de exportación, principalmente a Estados Unidos
- 2. ¿El fenómeno del niño costero afectó la producción de frijol caupí en Lambayeque?**
Sí afectó relativamente la producción incidiendo en bajos rendimientos.
- 3. ¿Con cuántos productores de frijol cuenta la región de Lambayeque?**
900 productores y 2 5000 hectáreas de frijol caupí
- 4. ¿Existen asociaciones de productores de frijol en Lambayeque?**
Son pocas las asociaciones, en Mórrope, la asociación de productos de los palos, asociación de Red San Pedro Sasape - Illimo, asociación productiva Tranca Sasape.
- 5. Con respecto al frijol caupí ¿Estados Unidos es un potencial importador?**
Sí, Estados Unidos es uno de los principales importadores de frijol caupí.
- 6. ¿De qué manera nos favorecerá el TLC con Estados Unidos?**
Facilita las exportaciones con aranceles moderados

- 7. ¿Qué medio de transporte internacional es el más adecuado y rentable para el envío de frijol Caupí a Estados Unidos?**

Transporte marítimo, a través del puerto de Paita.

Anexo N° 04: Entrevista



Guía de Entrevista

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPÍ A ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE 2017-2021.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de las variables de investigación

Guía de entrevista dirigida al Ingeniero Agrónomo Luis Miranda Leyva

- 1. ¿Cree usted que el frijol caupí es un producto potencial para exportar?**
El frijol caupí tiene un potencial de venta en Europa, principalmente en el mercado Italiano donde es muy apreciado por sus características nutritivas.
- 2. ¿El fenómeno del niño costero afecto la producción de frijol caupí en Lambayeque?**
El frijol caupí se sembró básicamente después de las lluvias, aprovechando la humedad que dejó en el suelo las lluvias. Surge como alternativa a los agricultores para poder generar ingresos en el entorno familiar.
- 3. ¿Cuál es la estacionalidad del producto?**
El producto se puede sembrar todo el año, pero sus picos de producción están en las siembras que se realizan a partir del mes de junio en que terminan las cosechas de arroz en la costa norte.
- 4. ¿Con cuántos productores de frijol cuenta la región de Lambayeque?**
Es difícil responder esta pregunta pero se puede mencionar que el 30% aproximadamente del área sembrada de arroz se siembra con este cultivar. El área sembrada de arroz fue de 35000 há aproximadamente.

5. ¿Existen asociaciones de productores de frijol en Lambayeque?

Si existen varias asociaciones, siendo las más activas la de Morrope y la de Jayanca.

6. ¿Conoce usted la existencia de empresas exportadores de frijol Caupí en la región Lambayeque? ¿Cuáles?

El Triunfo, Semillas Zañartu, Procesadora Chiclayo.

Anexo N° 05: Entrevista



Guía de Entrevista

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPÍ A ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE 2017-2021.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de las variables de investigación

Guía de entrevista dirigida al Ingeniero Eloy Valladares funcionario de la Gerencia Regional de Agricultura Lambayeque

1. ¿Cree usted que el frijol caupí es un producto potencial para exportar?

Si, actualmente en la región Lambayeque existen varias empresas que están exportando a diferentes mercados.,

2. ¿El fenómeno del niño costero afecto la producción de frijol caupí en Lambayeque?

Por supuesto, debido a que el fenómeno del niño Costero afectó a los distritos de mayor producción como Illimo, Jayanca y Mórrope.

3. ¿Cuál es la estacionalidad del producto?

Las mayores siembras son de febrero a marzo, incluso hasta abril. Se siembra con la humedad remanente del arroz.

4. ¿Con cuántos productores de frijol cuenta la región de Lambayeque?

Es difícil tener un número exacto de productores, aunque se estima un promedio de 2500 productores con más o menos 3000 hectáreas

5. ¿Existen asociaciones de productores de frijol en Lambayeque?

San Pedro de Sasape

6. **¿Conoce usted la existencia de empresas exportadores de frijol Caupí en la región Lambayeque? ¿Cuáles?**

Grupo San Carlos, Zañartu, Procesadora, etc.

7. **Con respecto al frijol caupí ¿Estados Unidos es un potencial importador?**

Sí, porque es un país grande, con nichos de mercado. Las menestras peruanas tienen gran aceptación en el mercado norteamericano

8. **¿De qué manera nos favorecerá el TLC con Estados Unidos?**

Agiliza significativamente algunos trámites aduaneros, debido al TLC este producto no paga aranceles.

9. **¿Cuál es el mejor canal de distribución para el ingreso de frijol caupí a Estados Unidos? ¿Por qué?**

A través de un distribuidor así como supermercados.

10. **¿Qué estrategia de marketing cree que es la idónea para el ingreso de nuestro producto a Estados Unidos? ¿Por qué?**

A través de degustaciones en supermercados, ferias, festivales gastronómicos y a través de internet (Página Web y redes sociales).

11. **¿Qué tipo de envase y embalaje es el más adecuado para el envío del producto?**

Sacos de polipropileno

12. **¿Existen regulaciones específicas de etiquetado para el ingreso de frijol caupí al mercado estadounidense?**

Sí, no solo para el frijol caupí, si no, para todos los productos agroalimentarios

13. **¿Qué medio de transporte internacional es el más adecuado y rentable para el envío de frijol Caupí a Estados Unidos?**

Marítimo

Anexo N° 06: Entrevista



Guía de Entrevista

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPÍ A ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE 2017-2021.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de las variables de investigación

Guía de entrevista dirigida a la empresa FOOD EXPORT S.A.C.

1. ¿Cómo se abastece de materia prima? ¿Cuáles son sus proveedores?

Acopiamos la materia prima, normalmente de Sullana, Tambo Grande, Chiclayo, etc. La mayoría de los proveedores llegan directamente a la empresa.

2. ¿Conoce la estacionalidad de frijol caupí?

Ya no tenemos una estacionalidad estable de noviembre o diciembre hasta abril o mayo, ahora esperamos tener frijol caupí hasta junio o julio.

3. ¿Por qué el mercado de Estados Unidos es atractivo para el envío de frijol?

Estados Unidos es un mercado atractivo respecto a volúmenes, pero por precio vendemos a Panamá, Suecia, entre otros países.

4. ¿Cuál es el mejor canal de distribución para el ingreso de frijol caupí a Estados Unidos? ¿Por qué?

Nosotros distribuimos de manera directa, es decir, no utilizamos intermediarios, sin embargo, si no se conoce el mercado o es una de las primeras exportaciones es mejor hacerlo indirectamente, a través de terceros.

5. ¿Qué estrategia de marketing utiliza para promocionar el frijol caupí en el exterior?

Ferias comerciales y ruedas de negocios

6. ¿Cuál es el envase, embalaje y etiquetado utilizado para la exportación de frijol caupí a Estados Unidos?

El envase y embalaje es en sacos de polipropileno, desde 50 kilos, 100 lb, etc. El etiquetado está regulado por SENASA, el rotulado debe llevar el nombre del producto, la fecha de producción, fecha de expiración, etc.

7. ¿Qué medio de transporte internacional es el más adecuado y rentable para el envío de frijol Caupí a Estados Unidos?

Marítimo totalmente.

8. ¿Qué documentación se debe manejar durante el proceso de movilización internacional del frijol caupí?

Factura comercial, packing list, B/L, certificado de origen, certificado FDA.

9. ¿Cuál es el Incoterms recomendado para exportar frijol caupí?

Depende de acuerdo a la negociación que tengas con el cliente, pero para una primera exportación lo puedes manejar en FOB, CFR O CIF.

10. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias para ingreso del frijol caupí a Estados Unidos?

Con el tratado de libre comercio tenemos un acceso mucho mayor a Estados Unidos, el frijol caupí entra con arancel 0.

11. ¿Cuáles son las normas de calidad que debe cumplir el frijol caupí para ingresar a Estados Unidos?

Nos guiamos a las normas de calidad del HACCP y BPM, para la planta y la distribución logística.

12. ¿Qué certificaciones o requisitos internacionales son necesarios para ingresar al mercado estadounidense?

Certificación FDA

CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Rocero Solazor Cesar R.
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional(en años)	7 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	JTC

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPÍ A ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE, 2017-2022.

Autores: Chanta Castillo Germán Alexander

Asesor Mg. Carrión Mesones Jean Michell

Instrumento evaluado	Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación Plan de negocios para la exportación de frijol caupí a Estados Unidos en la empresa MOLISAM S.A.C Lambayeque, 2017-2022.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada al gerente general de la empresa MOLISAM. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias	

CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE
EXPERTO

1	Nombre del Juez	Danna Johana Jimenez Boggio
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA Master Business Administration
	Experiencia Profesional(en años)	10 años
	Institución donde labora	Vita Caucada Perú S.A.C.
	Cargo	Gerente de Comercio Exterior

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPI A ESTADOS UNIDOS EN LA
EMPRESA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE, 2017-2022.

Autores: Chanta Castillo Germán Alexander

Asesor: Mg. Carrión Mesones Jean Michell

Instrumento evaluado	Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación Plan de negocios para la exportación de frijol caupí a Estados Unidos en la empresa MOLISAM S.A.C Lambayeque, 2017-2022.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada al gerente general de la empresa MOLISAM. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias	

CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Limberg Zúñiga Olivero.
2	Profesión	Lic. Matemática
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Ciencias de la Educación
	Experiencia Profesional(en años)	05 a.
	Institución donde labora	Uss
	Cargo	Docente de Investigación
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPI A ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE, 2017-2022.		
Autores: Chanta Castillo Germán Alexander		
Asesor Mg. Carrión Mesones Jean Michell		
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación Plan de negocios para la exportación de frijol caupí a Estados Unidos en la empresa MOLISAM S.A.C Lambayeque, 2017-2022.	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada al gerente general de la empresa MOLISAM. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

Anexo N° 07: Matriz de consistencia

Título	Variables	Dimensiones	Problema	Objetivos	Metodología	
Plan de negocios para la exportación de Frijol Caupí a Estados Unidos en la empresa MOLISAM S.A.C. Lambayeque, 2017-2021.	Variable Independiente: Plan de negocios	Análisis del producto	¿Con un plan de negocios la empresa MOLISAM S.A.C. Lambayeque, logrará exportar Frijol Caupí a Estados Unidos?	<p>Objetivo general: Proponer un plan de negocios que permita a la empresa MOLISAM S.A.C. exportar Frijol Caupí a Estados Unidos.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Realizar un diagnóstico situacional de la empresa MOLISAM S.A.C.</p> <p>b) Realizar un estudio de mercado de Estados Unidos, para el ingreso de frijol caupí.</p> <p>c) Diseñar un plan de negocios que permita a la empresa MOLISAM S.A.C. exportar Frijol Caupí a Estados Unidos.</p>	<p>Población: Esta investigación está conformada por tres poblaciones, las cuales ayudaron a obtener y recopilar información necesaria para la comprobación de la hipótesis planteada.</p> <p>Población I: Está conformada por todos los trabajadores de la empresa MOLISAM S.A.C., según información del gerente, son un total de 30 trabajadores.</p> <p>Criterios de inclusión y exclusión:</p> <p>a) Personas que laboren en la empresa y tengan conocimiento sobre frijol caupí.</p> <p>b) Representantes de la empresa.</p> <p>Población II: Conformada por especialistas en el cultivo de frijol caupí, así como expertos en comercio exterior en relación a la exportación de menestras y frijoles</p>	
		Análisis de mercado				<p>Criterios de inclusión y exclusión:</p> <p>a) Empresa dedicada a la exportación de legumbres con conocimientos del mercado de Estados Unidos.</p> <p>b) Que se encuentre ubicado en la región Lambayeque.</p> <p>Muestra El objetivo en cuanto a la muestra es poder lograr recolectar información, se considera tomar tres muestras.</p> <p>Muestra I: Para la obtención de la muestra de estudio, se aplicó el muestreo no probabilístico y estará representada por el gerente de la empresa MOLISAM S.A.C. de Lambayeque.</p> <p>Muestra II: El tipo de muestreo es no probabilístico, puesto que la selección de los expertos y especialistas están por las características de la investigación.</p> <p>Muestra III: El tipo de muestreo es no probabilístico, puesto que la elección de la empresa es por conveniencia.</p>
		Plan de marketing				
		Análisis financiero				
	Variable dependiente: Exportación	Envase, embalaje y etiquetado				
		Distribución física internacional				

		Restricciones del mercado		<p>con conocimientos del mercado de Estados Unidos.</p> <p>Criterios de inclusión y exclusión:</p> <p>a) Expertos y Especialistas, en el cultivo de frijol caupí, ubicados en la región de Lambayeque.</p> <p>b) Expertos y Especialistas en temas de exportación de legumbres.</p> <p>Población III: Conformada por empresas exportadoras de menestras o frijoles en la región de Lambayeque.</p>	<p>Tipo de investigación El tipo de investigación del presente informe se encuentra enfocado dentro de una estructura cuantitativa, siendo una investigación descriptiva. Según Mina (2009) en su libro titulado Guía práctica de investigación, afirma que: “Una investigación descriptiva trabaja sobre la realidad de los hechos y su característica esencial es la interpretación (lo que es)”. (p.7).</p> <p>Diseño de investigación El diseño de investigación es no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) en su libro Metodología de la investigación sexta edición, afirma que:”En una investigación no experimental los estudios que se realizan no manipulan deliberadamente o intencionalmente las variables de indagación, por el contrario, solo observan hechos suscitados dentro de un tiempo y lugar, para ser analizados”. (p.152).</p>
--	--	---------------------------	--	--	--

Anexo N° 08: Ficha de análisis documental

N°	Fuente	Página	Documento recurso	Fecha
1	FUNIBER	https://www.composicionnutricional.com/alimentos/FRIJOL-CASTILLA-4	Composición nutricional del frijol caupí	5/05/2018
2	SIICEX	http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproducto&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%20713359000%20&pnomproducto=%20LOS%20DEM%C1S	Principales mercados	5/05/2018
3	SUNAT	https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias	Consulta de RUC	6/05/2018
4	VERITRADE	https://www.veritradecorp.com/	Empresas peruanas exportadoras de frijol caupí; empresas peruanas que exportan frijol caupí a Estados Unidos.	15/05/2018
5	TRADEMAP	https://www.trademap.org/BilateralRev_TS.aspx?nvpm=3 604 842 071335 20 1 1 2 2 1 1 1 1	Principales países exportadores de frijol caupí; Países exportadores de frijol caupí a Estados Unidos.	24/05/2018
6	MACMAP	http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=07133500&country=842&partner=604&year=2017&source=1 ITC&AVE=1	Registro de barreras arancelarias y no arancelarias	25/05/2018
7	ENTREPRENEUR	https://www.entrepreneur.com/article/264164	Cuadro para calcular la participación del mercado	26/05/2018

Anexo N° 06

Figura 6: Empresa MOLISAM SAC.



Figura 7: Gerente de la empresa MOLISAM SAC.



Figura 8: Mg. Francisco Morales Bermúdez, ex consejero económico comercial de Chile.



Figura 9: Gobierno Regional de Lambayeque - Gerencia Regional de Agricultura



Figura 10: Encargada de exportaciones de la empresa FOOD EXPORT NORTE SAC (Rosa Quiroz)

